



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

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNA  
SALANGUILLO UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE IA, AÑO 2025**

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

**AUTORA:**

**SHEYLA ESCARLET ROSALES ROSALES**

**TUTORA:**

**ING. STEPHANY NATALY NARANJO LARREA, MSc.**

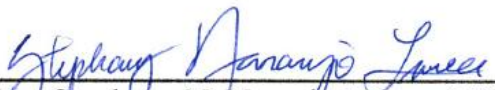
**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

## **APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNA SALANGUILLO UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE IA, AÑO 2025.**”, elaborado por la Srta. **Sheyla Escarlet Rosales Rosales**, 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. Stephany N. Naranjo Larrea, MSc.  
**PROFESORA TUTORA**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado "**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNA SALANGUILLO UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE IA, AÑO 2025.**", 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, **Sheyla Escarlet Rosales Rosales** con cédula de identidad número 2450162942, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

**Atentamente,**

---

**Sheyla Escarlet Rosales Rosales**  
**C.C. No.: 2450162942**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirme las puertas y permitirme formar parte de esta institución del grupo de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo. Las oportunidades que me brindaron al proporcionarme, y poder adquirir el conocimiento esencial, para la formación de mi desarrollo académica y profesional.

A mis docentes, que fueron parte integral de mi proceso académico, brindando las enseñanzas y su disposición impartiendo sus conocimientos de forma clara y experiencias que tuvieron un impacto significativo, también por su una guía con su paciencia a incertidumbres y conceptos complejos. siendo dedicada/os a su trabajo como lo es la maestría.

A mi tutora guía, por si orientación que fueron invaluable, ayudando así tener un panorama más amplio, con más claridad para poder así culminar con este proyecto, por ello, le estoy profundamente agradecida.

**Sheyla Escarlet Rosales Rosales**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Tesis a mi familia, que fue el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. A mis padres, por su comprensión y ayuda inquebrantable siendo ellos la motivación que me impulsó a seguir adelante con la carrera. En momentos buenos y en los no tan buenos, recibí no solo apoyo en mis estudios, sino también una visión hacia un camino profesional íntegro, dando herramientas para forjarlo, mis valores, principios, perseverancia y el empeño, que me permitió llegar hasta este punto.

A mis hermanas, por el apoyo constante que me brindaron para poder culminar este camino académico. A mis sobrinas, para que este trabajo sea ejemplo de que con esfuerzo, perseverancia y dedicación los sueños pueden convertirse en realidad. Deseo que a lo largo de sus vidas persigan sus metas con determinación, con la que hoy en día presento este logro.

A todos ustedes, muchas gracias de todo corazón. Este logro es el reflejo de su amor, sacrificio y fe en mí.

**Sheyla Escarlet Rosales Rosales**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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



Econ. Hugo A. Álvarez Plua, MBA.  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



Ing. Stephany N. Naranjo Larrea, MSc.  
**PROFESORA TUTORA**



Lcda. Esther del C. Mullo Romero, PhD.  
**PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



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

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA .....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7-8
ÍNDICE DE TABLA.....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN .....	10
ÍNDICE DE APÉNDICE .....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN .....	14-16

### CAPITULO I

<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>17</b>
1.1    Revisión de literatura.....	17
1.1.1    Promoción Turística con herramientas digitales.....	17-19
1.1.2    Promoción turística en Ecuador.....	20
1.1.3    Relación con la comuna Salanguillo .....	21
1.2    Desarrollo de teorías y conceptos.....	22
1.2.1    Estrategia de Promoción turística.....	22-24
1.2.2    Marketing digital turístico y el enfoque marketing 4.0 .....	25
1.2.3    Oferta turística .....	25-26
1.2.4    Inteligencia artificial aplicadas al turismo.....	27-29

1.3	Fundamentos legales .....	30-31
-----	---------------------------	-------

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO.....32**

2.1	Enfoque de la investigación .....	32
2.2	Tipo de investigación.....	32
2.3	Alcance de la investigación .....	33
2.4	Métodos de la Investigación.....	33
2.4.1	Método Deductivo .....	33
2.4.2	Método Inductivo .....	33
2.5	Población y muestra .....	34
2.5.1	Población .....	34
2.5.2	Muestra:.....	34- 35
2.6	Recolección y procesamiento de datos.....	36
2.6.1	Técnicas de recolección:.....	36
2.6.2	Técnicas de procesamiento de datos.....	36

## **CAPITULO III**

### **RESULTADO Y DISCUSIÓN.....37**

3.1	Análisis de datos.....	37
3.1.1	Análisis de las encuestas realizadas en la comuna Salanguillo ...	37- 51
3.1.2	Análisis de Resultados de las Entrevistas realizadas.....	52-54

### **DISCUSIÓN ..... 55- 56**

### **CONCLUSIONES.....57**

### **RECOMENDACIONES.....58**

### **REFERENCIAS ..... 59-63**

### **APÉNDICE ..... 64-82**

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1</b> Canales de Distribución.....	24
<b>Tabla 2</b> Recursos naturales y culturales .....	26
<b>Tabla 3</b> Herramientas IA para generar contenido visual .....	29
<b>Tabla 4</b> Población .....	34
<b>Tabla 5</b> Género .....	37
<b>Tabla 6</b> Edad.....	38
<b>Tabla 7</b> Ocupación.....	39
<b>Tabla 8</b> Conocimiento de los atractivos .....	40
<b>Tabla 9</b> Potencial general .....	41
<b>Tabla 10</b> Aspecto turístico destacado .....	42
<b>Tabla 11</b> Señalización adecuada a los visitantes .....	43
<b>Tabla 12</b> Conocimiento de inteligencia artificial .....	44
<b>Tabla 13</b> Contenido visual.....	45
<b>Tabla 14</b> Impacto de IA en la promoción .....	46
<b>Tabla 15</b> Formato de promoción .....	47
<b>Tabla 16</b> Alcance de canales digitales .....	48
<b>Tabla 17</b> Tipo de viajero.....	49
<b>Tabla 18</b> Beneficio a la comunidad .....	50
<b>Tabla 19</b> Nivel de impacto.....	51
<b>Tabla 20</b> Descripción del logo.....	69
<b>Tabla 21</b> Matriz de consistencia .....	79
<b>Tabla 22</b> Cronograma de Actividades .....	80

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1</b> Género .....	37
<b>Ilustración 2</b> Edad.....	38
<b>Ilustración 3</b> Ocupación.....	39
<b>Ilustración 4</b> Conocimiento de los atractivos .....	40
<b>Ilustración 5</b> Potencial general .....	41
<b>Ilustración 6</b> Aspecto Turístico destacado .....	42
<b>Ilustración 7</b> Señalización adecuada a los visitantes .....	43
<b>Ilustración 8</b> Conocimiento de inteligencia artificial .....	44
<b>Ilustración 9</b> Contenido visual.....	45
<b>Ilustración 10</b> Impacto de IA en la promoción .....	46
<b>Ilustración 11</b> Formato de promoción.....	47
<b>Ilustración 12</b> Alcance de canales digitales .....	48
<b>Ilustración 13</b> Tipo de viajero .....	49
<b>Ilustración 14</b> Beneficio a la comunidad .....	50
<b>Ilustración 15</b> Nivel de impacto.....	51
<b>Ilustración 16</b> Logo.....	69

## ÍNDICE DE APÉNDICE

<b>Apéndice 1</b> Encuesta .....	65
<b>Apéndice 2</b> Entrevista.....	66
<b>Apéndice 3</b> Estrategias de promoción con IA .....	67
<b>Apéndice 4</b> Estrategia 1. Elaboración de un logo representativo generado con IA ..	68
<b>Apéndice 5</b> Estrategia 2. Creación de contenido visual atractivo con IA. ....	70
<b>Apéndice 6</b> Estrategia 3. Merchandising turístico con el logo oficial y elementos culturales generados con IA .....	72
<b>Apéndice 7</b> Estrategia 4. Exposición interactiva con Qr y registros audiovisuales comunitarios.....	74
<b>Apéndice 8</b> Exposición Interactiva QR .....	75
<b>Apéndice 9</b> Estrategia 5. Creación de una página turística Local con IA .....	76
<b>Apéndice 10</b> Estrategia 6. Capacitación comunitaria de IA aplicada al turismo.....	77
<b>Apéndice 11</b> Planning de las estrategias de promoción utilizando herramientas IA.	78
<b>Apéndice 12</b> Matriz de consistencia.....	79
<b>Apéndice 13</b> Cronograma.....	80
<b>Apéndice 14</b> Encuesta a pobladores de la comunidad.....	81
<b>Apéndice 15</b> Entrevista en el GAD parroquial Colonche .....	82
<b>Apéndice 16</b> Entrevista Ex presidente de la comuna. ....	82



## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNA SALANGUILLO UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE IA, AÑO 2025.**

### **AUTORA:**

Sheyla Escarlet Rosales Rosales.

### **TUTORA:**

Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc.

## **RESUMEN**

El presente trabajo se enfoca en potenciar el desarrollo turístico de la comuna Salanguillo creando estrategias de promoción turística utilizando herramientas IA, ya que posee atractivos naturales y culturales significativos potenciales para su desarrollo, a pesar de esto enfrentan problemas de promoción que limita su aprovechamiento, así mismo durante esta investigación se vio la falta de conocimiento en el uso de herramientas digitales. El objetivo principal de esta investigación es analizar el potencial turístico de Salanguillo y proponer estrategias de comunicación efectiva que incorporen herramientas de inteligencia artificial. La metodología empleada es de enfoque mixto combinando encuesta a 217 habitantes de la comunidad, entrevistas a autoridades locales para obtener perspectiva sobre el desarrollo turístico y la receptividad a las nuevas estrategias, Los resultados de la investigación se materializan en las propuestas de 6 estrategias clave. La implementación de estas estrategias busca transformar a Salanguillo en un destino turístico visible, superando los desafíos actuales de promoción y contribuyendo a su progreso socioeconómico.

**Palabras claves:** Estrategias - Promoción turística – Inteligencia Artificial - Salanguillo



## **TOURISM PROMOTION STRATEGIES IN THE SALANGUILLO COMMUNE USING AI TOOLS, YEAR 2025.**

### **AUTHOR:**

Sheyla Escarlet Rosales Rosales.

### **ADVISOR:**

Ing. Stephany Naranjo Larrea Mgs.

## **ABSTRACT**

The present work focuses on enhancing the tourism development of the Salanguillo commune by creating tourism promotion strategies using AI tools, since it has significant natural and cultural attractions potential for its development, despite this they face promotion problems that limit their use, also during this research the lack of knowledge in the use of digital tools was seen. The main objective of this research is to analyze the tourism potential of Salanguillo and propose effective communication strategies that incorporate artificial intelligence tools. The methodology used is a mixed approach combining a survey of 217 inhabitants of the community, interviews with local authorities to obtain a perspective on tourism development and receptivity to new strategies. The results of the research are materialized in the proposals of 6 key strategies. The implementation of these strategies seeks to transform Salanguillo into a visible tourist destination, overcoming current promotional challenges and contributing to its socio-economic progress.

**Keywords:** Strategies - Tourism promotion - Artificial Intelligence - Salanguillo

## INTRODUCCIÓN

La diversificación del turismo ha sido un factor clave en su expansión global, posicionándolo como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento y transformándolo en un motor del progreso socioeconómico. Ecuador es un actor eminente en el sector turístico a nivel de América Latina. De acuerdo con los últimos datos del (Banco Central del Ecuador, s.f.), el turismo aportó activamente el 1.2% del Producto Interno Bruto (PIB), demostrando su importancia en la economía nacional. Esta cifra es moderada en comparación con otras regiones, representa una tendencia creciente y un potencial significativo para el desarrollo de destinos como Salanguillo.

Desde esta perspectiva es esencial considerar estrategias de promoción turística, para poder así promover y potencializar la diversificación de la oferta turística. Lo que permite a las empresas del sector ofrecer servicios más eficientes aumentando la satisfacción y un mayor crecimiento de la industria.

La implementación de tecnología como la inteligencia artificial puede ser un catalizador para este desarrollo, teniendo la capacidad para automatizar tareas, ayuda a la mejora de toma de decisiones, señalado por (Rodríguez et al., 2023), esta capacidad de recopilar y analizar información del cliente, permite realizar conjeturas precisas sobre sus necesidades, lo que resulta importante para la personalización de experiencias.

Según Gallego Gómez, (2022) es esencial desarrollar estrategias de promoción efectivas que puedan ser distribuidas, mejorando los servicios conforme las expectativas de los turistas. Esto posibilita que las industrias anticipen las necesidades de la demanda, incrementando su potencial. Además, contar con una buena promoción ayuda a estar dentro de un mercado competitivo que cambia continuamente.

La provincia de Santa Elena presenta una diversidad de atractivos turísticos que la posicionan como un destino cada vez más popular. Sin embargo, existen comunidades que no poseen el conocimiento, y por ende, los beneficios que le podrían dar si se

encaminaran a utilizar estrategias de promoción utilizando inteligencia artificial. En el trabajo de (Lainez, 2024) menciona que comunidades rurales como Dos Mangas es conocida por ofertar un turismo de naturaleza donde resaltan sus cascadas, sus entornos naturales, su flora y fauna. Este éxito acentúa una desigualdad notable con Salanguillo que, a pesar de poseer patrimonio cultural y sus recursos naturales con capacidad turística similar al de Dos Mangas, no se implementan estrategias promocionales con IA, esta falta de uso afecta negativamente en su potencial. Esta diferencia puede vincularse en parte al desaprovechamiento de tecnología; las comunidades aún no ejecutan herramientas basadas en IA, por lo que no permite optimizar su oferta a un segmento de mercado específico, de tal manera que se generen estrategias enfocadas en la promoción del destino.

La comuna Salanguillo, se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena y es reconocida por contar con atractivos naturales como: La Cascada de Salto Chico, Las Campanas y demás. Esta comunidad ofrece un ambiente acogedor ideal para el turismo natural. No obstante, a pesar de poseer estos lugares, la falta de estrategias promocionales limita el potencial, por ende, al implementar esto se superan desafíos y sitúa a Salanguillo como un destino de disfrute y atractivo.

La **sistematización** del problema central radica, en la falta de aprovechamiento de estrategias de promoción turística haciendo uso de las herramientas de inteligencia artificial en la comuna de Salanguillo. En cuanto a la **formulación del problema** se plantea las siguientes interrogantes: ¿Cómo se puede potenciar el desarrollo turístico de la comuna Salanguillo, aprovechando el uso de inteligencia artificial para promover de manera efectiva los recursos que posee la comuna?

Como **objetivo general** de la investigación busca: Analizar el potencial turístico de la comuna de Salanguillo y proponer estrategias de promoción, estableciendo como **objetivos específicos** los siguientes: Analizar los recursos turísticos identificados en la comuna de Salanguillo, revisando aquellas con potencial. Segundo identificar las herramientas de IA más adecuadas para la creación de contenido visual (videos e imágenes) para la promoción turística. Y finalmente, diseñar estrategias de promoción turística que integre los aspectos más relevantes de la comunidad.

El propósito de la presente investigación se **justifica** por la necesidad de impulsar el desarrollo de la comuna de Salanguillo, a través de estrategias promocionales que al desarrollo de la comunidad. Se busca demostrar que la IA puede ser una herramienta eficaz para mejorar la promoción y, por ende, el potencial turístico de la comunidad.

La presente investigación se divide en tres secciones

**Capítulo I: Marco Referencial Y Conceptualización** se realiza el análisis de la revisión literaria en un contexto internacional y nacional del turismo rural, poniendo en énfasis el caso en Ecuador. Además, se profundiza en estudiar las estrategias turísticas que se podrían implementar en la comuna de Salanguillo, se establece marco teórico definiendo conceptos clave como turismo, inteligencia artificial, promoción y marketing. Finalmente, marco legal el normativo que regula esta actividad en el país en los aspectos como las normativas ambientales deben haber para poder realizar el turismo en la zona, el uso y la gestión que se debe dar a los atractivos que los turistas visitan, también se da a conocer los códigos que señala la participación de la comunidad en proyectos que se vayan a dar en los espacios turísticos.

**Capítulo II: Metodologías de la Investigación** se describe el enfoque utilizado justificando la elección, también se define la población y la muestra, explicando los criterios de selección. Así mismo, se detallan las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y finalmente se presentan los procedimientos de análisis tanto cualitativos como cuantitativos.

**Capítulo III: Resultados y Discusión** se presentan los resultados obtenidos con ello el análisis interpretativo. Se analiza la percepción de los habitantes y actores claves sobre el desarrollo turístico, identificando fortalezas y debilidades. Además, se comparan los resultados obtenidos con estudios previos que proyectan posibles escenarios futuros para el desarrollo turístico de la comuna.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Revisión de literatura

#### 1.1.1 Promoción Turística con herramientas digitales

El marketing digital turístico se ha convertido en un componente dinámico y en constante evolución impulsado por tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada. La personalización de las experiencias el diseño de contenido atractivo y el uso estratégico de las redes sociales se han consolidado como factor clave en la promoción de destinos. Además, este análisis de trato permite tomar decisiones informadas optimizando las estrategias, para responder a la demanda de un viajero cada vez más exigente.

Para Pellicer Jordá & Domínguez Falcón, (2024), señalan que el marketing actual está fuertemente influenciado por tecnologías como internet, Big Data, inteligencia artificial (IA), realidad extendida y metaverso. Estas herramientas permiten analizar el comportamiento del consumidor, generar contenidos personalizados y crear experiencias, inmersos en aspectos que están transformando significativamente la promoción turística. En este contexto, la IA destaca como un recurso para procesar grandes volúmenes de datos, personalizar ofertas y optimizar campañas. Tecnologías como la realidad aumentada y la virtual ofrecen nuevas formas de interactuar con destinos turísticos antes de visitarlos, fortaleciendo la conexión emocional con el viajero. (Gallego y Varquero, 2022)

El estudio titulado **“Exploring the Applications of Artificial Intelligence in Marketing: A Topic Modelling Analysis”** desarrollado por Paul et al. (2025), constituye en el diseño de estrategias promocionales mediante herramientas de inteligencia artificial, del cual se identificaron tendencias claves en el uso de IA, destacando aspectos como la personalización de contenido, análisis de sentimientos, optimización de campañas digitales, este estudio plantea la importancia de implementar IA con un enfoque ético , transparente y adaptado al posible consumidor.

Según el estudio **“Tourism management through natural language processing and sentiment analysis, a case study of the main natural areas of Extremadura, Spain”** realizado por (Sánchez Rivero et al., 2025) menciona que la promoción turística se ha transformado significativamente permitiendo que los visitantes compartan sus experiencias en diversas plataformas, destacando el análisis desde información a través de las herramientas como el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el análisis de sentimiento son cruciales para diseñar la estrategia de marketing.

Como por ejemplo: Cámpines Barría (2023) señala que las herramientas de los chatbots, ofrecen una atención personalizada en tiempo real, mejorando la interacción con los visitantes potenciales, también el análisis predictivo permite anticipar comportamientos de los turistas y ajustar las campañas en función a la demanda, lo que incrementa la eficiencia en la promoción turística. También que esta tecnología facilita la creación de itinerarios personalizados a partir de los intereses del viajero generando experiencias más placenteras y eficientes.

En el estudio de Berlilana et al. (2025) titulado **“Enhancing Digital Marketing strategies with machine Learning for Analyzing Key drives of online advertising performance”** tuvo como objetivo mejorar las estrategias de marketing digital aplicando técnicas de aprendizaje automático (machine learning), identificando los principales impulsores del rendimiento de la publicidad en línea. Este trabajo se realizó en el Reino de Arabia Saudita, el método que se utilizó fue cuantitativa y analítica, para el análisis se utilizaron métodos de conjunto, técnicas que fueron elegidas por la capacidad para manejar grandes volúmenes de datos. Los resultados tienen un gran valor para la industria turística, ya que se identificaron factores claves que impulsan el rendimiento de la publicidad online, permitiendo a los turistas una publicidad más relevante y menos intrusiva que están acorde a los intereses del consumidor.

Particularmente, para Rocha et al. (2024) el marketing digital ejerce una influencia notable en la experiencia turística de las generaciones más jóvenes como: los millennials (generación Y) y la generación Z, quienes utilizan los medios digitales como principal fuente de información y herramientas de planificación. Estas generaciones recurren intensamente a plataformas digitales como motores de búsqueda y las redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter y Facebook) canales

multimedia (YouTube) a lo largo de todo el proceso de viaje, desde la inspiración inicial hasta la reserva y la comunicación durante la estancia. En consecuencia, la publicidad digital se posiciona como una estrategia efectiva para llegar a un público objetivo, considerando su alto consumo de contenido en línea.

Suntasig et al. (2023) en su artículo “**Potenciando el emprendimiento turístico: Estrategias de marketing digital y la transformación por las TIC**” resalta el papel de las redes sociales principalmente Facebook e Instagram, plataformas que muestran las experiencias reales de los visitantes, así dando a conocer e invitando a un público más amplio. El estudio destaca el uso de videos y la implementación del marketing 4.0, este promueve la creación de contenido útil, entretenido y educativo, mejorando la visibilidad del destino. Además, el marketing 4.0 se centra en la experiencia del cliente y en la personalización de las ofertas, permitiendo que los nuevos emprendimientos turísticos se adapten a las necesidades y motivaciones de los viajeros.

Por ejemplo: Tenemos el caso de España que utiliza estrategias de marketing digital en las comunidades autónomas españolas para la promoción turística, incluyendo el uso de redes sociales y medios de información para aumentar la visibilidad, así como la implementación de SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores. Además, se destaca la importancia de facilitar el acceso a la información para todo tipo de usuarios, incluso aquellos que no son expertos en internet. Estas estrategias buscan crear un diferencial competitivo y promover la marca territorial de cada comunidad. (Ramos Vecino et al., 2020)

Entre las estrategias más efectivas se destacan: el uso del blog de opiniones, contenido visual atractivo (vídeos e imágenes), y una presencia activa en redes sociales, lo cual permite mejorar la credibilidad y visibilidad de destino. Ramos Vecino et al. (2020) menciona la aplicación de estas estrategias de marketing en varias comunidades como: País Vasco, Andalucía y Cataluña.

Según Coronado García (2024) en su libro “**Herramienta que aparecen pulsar tu productividad**”, menciona la utilización de chat GPT y varias herramientas que ayudan hacer campañas promocionales y así mismo crear contenido visual y

promocional, con estas herramientas se puede crear lo que son: logos, flyers, carruseles y vídeos.

Tamames (2024) menciona que las herramientas de inteligencia artificial ofrecen diversas actividades en la creación visual destinado a la promoción turística, especialmente a través de redes sociales, en la elaboración de imágenes y videos adaptados a diferente público. Las principales ventajas de estas herramientas es su capacidad para acoplarse a las necesidades del usuario, permitiendo definir parámetros específicos e incorporar ideas personalizadas para obtener resultados alineados con los objetivos de la promoción.

Por otro lado, Ya Yang et al. (2024) en su artículo titulado “ **Tourism Marketing Strategies from Price Tags to brand values**” menciona que el marketing ha evolucionado más allá de las estrategias tradicionales, centrandose en la creación del valor sostenible integrando a la comunidad mediante una marca, se destaca la necesidad de crear estrategias innovadoras que aborden desafíos y mantengan un equilibrio con el turismo y la autenticidad de la comunidad.

#### 1.1.2 Promoción turística en Ecuador

El estudio de Robalino Coyago et al. (2021) titulado “**Estrategia de marketing digital para la población turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador**” menciona la necesidad y la eficiencia de las estrategias de marketing digital. La investigación se centra en demostrar cómo la implementación de herramientas digitales puede fortalecer la promoción de un destino sea esto en redes sociales, sitio web, y contenido multimedia para alcanzar a un público más amplio. El estudio subraya que estas estrategias no solamente permiten la visibilidad, sino que también consiste en una interacción más directa con los potenciales turistas generando un mayor compromiso y atractivo hacia el destino.

La utilización de Inteligencia Artificial en la información destinos turísticos representa una herramienta crucial en el contexto actual. No obstante, el estudio de caso titulado “**Inteligencia Artificial para la promoción turística de la Amazonía y la percepción del usuario digital**” revela cierto desafío de su implantación. Según, Zambrano Salazar et al. (2024) menciona que gran parte de los usuarios han interactuado con herramientas digitales como los chatbots y asistentes virtuales, la

familiarización que se tiene en el uso de IA mediante campañas turísticas es limitada. Particularmente, el estudio menciona a la Amazonia ecuatoriana, la localidad tiene un escaso conocimiento sobre las iniciativas tecnológicas, lo que evidencia la necesidad de brindar a los usuarios educación digital y aumentar la visibilidad del lugar a partir de estas herramientas para maximizar el impacto turístico.

En el artículo de Sancho Zurita et al. (2024), titulado **“Uso de la inteligencia artificial en la organización y planificación de los viajes Quito- Ecuador”** evidencia que los usuarios gestionan sus viajes de manera autóctona gracias a estas herramientas digitales IA, lo que ha reducido significativamente la interacción de viajero con agencias de viaje. De hecho, en el trabajo realizado el 80% de los encuestados planifican sus viajes independientemente, utilizando tecnología que facilita la búsqueda de información, reservas y organización de itinerarios personalizados.

En el Informe de Ángel Tomalá (2024) titulado **“Estrategias de marketing turístico basadas en inteligencia artificial para promover la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar, provincia Santa Elena, año 2024.”** menciona que las estrategias de marketing turístico tienen relevancia en el contexto en el destino turístico rurales que buscan fortalecer la participación local y la distribución equitativa de beneficios económicos. Crear estrategias de marketing tiene como iniciativa centrarse en la identidad y el valor de la comunidad utilizando los recursos propios tanto culturales como naturales, así mismo como un elemento esencial en la promoción, valorando el Patrimonio Inmaterial, la narrativa local y las tradiciones, lo cual contribuye a una imagen auténtica y atractiva para el visitante. Al generar estrategias su efectividad radica en la generación de un sentido de pertenencia a los turistas, y empoderando a los habitantes en la gestión y difusión de su oferta turística.

### 1.1.3 Relación con la comuna Salanguillo

La comuna Salanguillo, ubicada en la parroquia Colonche, al norte de la provincia de Santa Elena, se caracteriza por su clima tropical seco y por el predominio de actividades agropecuarias entre sus habitantes. Este territorio está conformado por una población aproximada de 750 personas, distribuidas entre comuneros, asociaciones y directivos, posee una riqueza natural considerable.

En el artículo de Reyes Borbor et al. (2018) titulado **Valoración de la infraestructura y servicios turísticos en la Comuna Salanguillo para su adecuado aprovechamiento y desarrollo** menciona que la carencia de capacitación y el desconocimiento sobre el valor de los recursos naturales limitan su aprovechamiento turístico, Los servicios de guianza son ofrecidos por comuneros sin formación especializada, mientras que el acceso a los atractivos depende de transporte motorizado básico. La investigación destaca la existencia de un centro comunitario en la que se pueden realizar actividades turísticas y educativas. En el estudio se reconoce el impacto positivo del turismo en el desarrollo sostenible.

También se menciona en el artículo de Magallan Parrales et al. (2023) **Turismo comunitario: Potencialidades de la comuna Salanguillo”** se evidenció una fuerte valoración comunitaria hacia la sostenibilidad y una disposición favorable para integrarse en actividades turísticas, lo cual refuerza su viabilidad como destino de turismo comunitario. Estos hallazgos constituyen una base sólida para implementar estrategias de promoción turística innovadoras, como las que se plantean en este estudio, especialmente aquellas que utilicen herramientas de inteligencia artificial para visibilizar los recursos y fortalecer la identidad turística de Salanguillo.

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1 Estrategia de Promoción turística**

Para Chuquizala Kohls y Jaramillo Moreno (2017), menciona que la promoción turística consiste en dar a conocer un lugar para atraer turistas, fomentando el turismo, lo que ayudaría en el apoyo económico para la zona.

El objetivo de la promoción turística es incentivar el turismo y mejorar la calidad de vida de la comunidad, se utiliza estrategias de marketing para distribuir la información y comunicación con los turistas, permitiendo que descubran recursos, servicios y atractivos.

Las herramientas y técnicas de la promoción turística se clasifican en dos categorías: la promoción tradicional y la digital, con ello también se menciona las estrategias que se utiliza en cada caso.

### 1.2.1.1 Tipo de estrategia promocional en turismo

#### A. Estrategia tradicional

Las estrategias tradicionales de promoción turística han sido fundamentales en la construcción de la identidad y visibilidad de los destinos, especialmente en contexto con el acceso a herramientas digitales es limitado o donde se busca reforzar el valor cultural a través de medios tangibles. Según Prieto Herrera (2023) se pueden identificar al menos ocho tipos de estrategias previsionales que contribuyen al posicionamiento de un lugar como destino turístico, para poder atraer y promocionar un lugar mejorando la cálida del destino y del consumidor.

Para poder promocionar, se hace a través de la publicidad.

- **Publicidad convencional:** se enfoca en lo tradicional como la creación de anuncio en medios impresos y o audiovisuales como (Revistas, Periódicos) audiovisuales (televisión, radio). Esto dependerá mucho de como así lo sugiera la localidad y si tiene los recursos económicos necesarios para hacerlo.
- **Promoción basada en la identidad local:** el destino puede hacer la creación de una narrativa de marca, ya sea en la creación de slogan, logotipos e imágenes visuales que destaquen los recursos y servicios que brinda la localidad.

Asimismo, las ferias y eventos turísticos continúan siendo espacios clave dentro del marketing tradicional, ya que permiten establecer contacto directo entre los destinos y los turistas, así como con operadores turísticos y otras entidades del sector.

Las estrategias tradicionales siguen siendo pertinentes en zonas rurales, donde la comunicación cara a cara, el material físico y la valoración de la cultura local juegan un rol importante, sin dejar atrás las estrategias digitales.

#### B. Estrategia digital

En este contexto, se percibe un aumento en el uso del marketing digital para la promoción turística de lugares. Por lo tanto, la realización de una promoción en línea es crucial ya que se busca alcanzar a todos los usuarios que no tienen la oportunidad de visitar el lugar al que este quiera llegar. (Robalino Coyago et al., 2021)

Uno de los pilares del marketing digital, es el marketing de contenidos

**Marketing de contenidos:** Se concibe como una estrategia centrada en la creación y difusión gratuita a través de internet de contenido útil y de interés para los públicos objetivo, con la finalidad de obtener sus datos de contacto. Si bien su objetivo no es la venta directa inmediata, busca influir en las decisiones de compra a medio y largo plazo. La emisión de contenidos dentro de esta estrategia persigue propósitos diversos, que incluyen entretener e inspirar, educar y persuadir a la audiencia.

Las estrategias de marketing de contenidos aspiran a generar conversaciones e interacción, así como a la adquisición y fidelización de la audiencia, estableciendo a la marca o promoción como una autoridad en su campo. Para la implementación efectiva de esta estrategia, se requiere un plan de marketing de contenidos que supervise los canales negociables para alcanzar a la audiencia de manera eficiente.

Según Moreno Company (2024), estos canales pueden comprender:

**Tabla 1** Canales de Distribución

Sitios Web	Blogs	Redes Sociales
plataforma de video y podcast	libros electrónicos	prensa, eventos, conferencias

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Para lograr una implementación eficaz en marketing de contenidos, se requiere un plan estructurado que contemple los canales de distribución, los tipos de mensajes, los públicos. Entre los canales más utilizados se encuentran:

- **SEO:** Es una estrategia de promoción innovadora ya que es la optimización de la página web... ésta estará enfocado a lograr un posicionamiento orgánico y natural. Esto se puede realizar mediante factores que favorezcan la posición de la página promocional mediante el contenido de calidad, crear contenido con

respecto a la tendencia es decir, si tomamos las tendencias turísticas en este caso el ecoturismo. (Shum Xie, 2023)

- **Redes sociales:** La creación de un plan de marketing en redes sociales, también denominado social media marketing plan. Este plan consiste en difundir publicaciones dirigido a un público objetivo, ruta de estrategia para la gestión de canales sociales. A más de compartir información, funciona como un canal de atención digital, fortaleciendo la visibilidad del destino y generando una comunidad activa. Moreno Company (2024) menciona que unas estrategias bien definidas facilitan la interacción con el público, recopila retroalimentación útil y comunica los atributos diferenciadores del destino, mejorando la reputación online y el desarrollo de la comunidad.

### 1.2.2 Marketing digital turístico y el enfoque marketing 4.0

Las estrategias digitales y el marketing 4.0 se enfoca en utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del turista, dentro del panorama de creación, ayudaría a aumentar la visibilidad y promocionar los servicios turísticos de manera efectiva.

Alulema Rosero (2023) señala que el marketing 4.0 tiene como propósito principal fortalecer la confianza y la fidelización del cliente, combinando estrategias tanto digitales como tradicionales. El marketing 4.0 se caracteriza por su enfoque social, debido a que el cliente puede interactuar fácilmente desde cualquier lugar, y las empresas responden activamente. Direccionalándolo al ámbito turístico, su aplicación se centra en identificar y atraer a futuros visitantes, generando vínculos de confianza y comprensión con el consumidor.

### 1.2.3 Oferta turística

Para Naranjo Lluart y Martínez Rodríguez (2022) define a la oferta turística como la combinación de servicios, producto, infraestructura y atractivos de un destino para satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes, brindando al turista una experiencia única y duradera durante su estancia. Este conjunto de elementos interactúan para conformar el producto turístico, poniéndose a disposición del consumidor.

Dentro de la oferta que ofrece la comuna salanguillo están los siguientes:

**Tabla 2** Recursos naturales y culturales

Atractivo	Característica
Cascada Salto Chico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesible mediante un sendero de 2.5 km</li> <li>• Posee pozos burbujeantes</li> <li>• Ideal para senderismo, avistamiento de flora y fauna</li> </ul>
Cascada de las Campanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se accede a pies en un recorrido de aproximadamente. 3.5 horas</li> <li>• Contacto con la naturaleza</li> </ul>
Sendero Cueva de las Campanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido hacia una caverna de piedra con valor místico</li> <li>• Asociado a mitos y leyenda</li> </ul>
Socavón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguas cálidas</li> <li>• Rodeada de vegetación</li> </ul>
Monolito Hombre del Rio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escultura ancestral tallada en piedra</li> <li>• Difícil acceso</li> <li>• Recurso poco explorado</li> </ul>
Iglesia Virgen Dolorosa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de peregrinación</li> <li>• Fiesta patronal se celebra cada 3 de julio</li> </ul>

**Fuente:** de Magallan PARRALES et al., (2023) y Presidente de la comuna Salanguillo

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Esta oferta se constituye sobre el potencial turístico de un destino.

### 1.2.3.1 Potencial turístico

El potencial turístico es fundamental para comprender las posibilidades de desarrollo de un destino. Se define como “Dicho de una cosa: que tiene la virtud o eficacia de otras y equivalente a ellas” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, s.f.). En el ámbito turístico, este concepto se asocia a la capacidad que tiene un territorio para atraer a visitantes generando beneficios económicos, social y ambiental.

La organización mundial del turismo (ONU, ONU TURISMO, 2024) define al turismo como:

*“Un fenómeno **social, cultural y económico** que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”*

#### **1.2.4 Inteligencia artificial aplicadas al turismo.**

La inteligencia artificial fue considerada una herramienta de creciente relevancia en la vida cotidiana, impulsando a su vez el desarrollo de servicios esenciales en distintos sectores. Al mantener datos, infraestructura tecnológica y sistemas de conectividad, permite que las máquinas simularan capacidades humanas como la percepción, la resolución de problema e incluso la creatividad. Desde la perspectiva del turismo, implantar esta tecnología no solo moderniza los procesos de gestión y promoción, sino que también aporta significativamente al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) propuestos en la agenda 2030. (UNESCO, 2020)

La Inteligencia artificial ha sido contextualizada como un conjunto de herramientas tecnológicas, dedicándose a realizar tareas que normalmente requiere inteligencia humana como la creación de textos, simulando el lenguaje humano y crear imagen a partir de ello. Para Buitrago Esquinas et al. (2024) se refiere a ello con el término “hetero-inteligencia”, entiendo como la combinación de inteligencia humana y la artificial, con el propósito de anticipar transformaciones y ofrecer respuestas eficaces frente a problemas concretos. Esta sinergia resulta especialmente útil para optimizar procesos de planificación y gestión orientados al turismo sostenible.

##### **1.2.4.1 Herramientas específicas de IA en promoción turística**

###### **A. Chatbots turísticos.**

Los chatbots potenciados por inteligencia artificial generativa, representaron una innovación significativa en la forma de interactuar con los viajeros dentro del sector turístico. Estas herramientas permitieron establecer una comunicación más directa y en tiempo real, facilitando la atención al cliente mediante la resolución de preguntas

frecuentes, la entrega de información sobre reservas y la oferta de recomendaciones personalizadas. Además, mediante su capacidad de comprender el lenguaje natural y adaptar el tono de conversación, esto contribuyó notablemente a mejorar las experiencias y satisfacer las necesidades. (Imascono, 2024)

#### B. Creadores de contenido visual

La IA permite crear contenidos promocionales, como videos informativos o imágenes turísticas realistas, adaptados a diferentes plataformas digitales. Estas herramientas pueden utilizar datos del destino para crear material atractivo alineados con tendencias actuales del mercado.

#### C. Machine Learning para análisis de tendencias y segmentación de mercado.

Esta herramienta tiene mucho impacto en el área turística, este se diferencia de la programación tradicional ya que se caracteriza por tener una capacidad de aprendizaje (machine Learning), tomar decisiones basada en datos y analizar grandes cantidades de informaciones para ofrecer estrategias precisas, así mismo poder predecir el comportamiento de los usuarios y dirigiendo campañas publicitarias más eficaces. (Liberos Hoppe et al., 2024)

#### D. Realidad aumentada y virtual.

La realidad aumentada es una herramienta poderosa para la innovación turística. Su uso contribuye a dinamizar las experiencias del visitante, preservar el patrimonio y aumentar la competitividad de los destinos. Sin embargo, aplicar esta herramienta depende de combinar tecnología, contenido y capacitación del talento humano. (Expósito Barea y Navarrete Cardero, 2023)

La IA permite automatizar la creación de contenidos promocionales visuales, como videos informativos o imágenes turísticas realistas, adaptados a diferentes plataformas digitales. Estas herramientas pueden utilizar datos del destino para crear material atractivo y alineado con las tendencias actuales del mercado.

**Tabla 3** Herramientas IA para generar contenido visual

Nombre de la herramienta	Tipo de contenido generado	Facilidad de uso
Lumen5	Video a partir de texto	Fácil (interfaz intuitiva)
Canva AI	Imágenes y videos	Fácil
Pictory	Video a partir de texto o artículos	Media-Fácil
Designs.ai	Videos, logos e imágenes	Fácil
Chat GPT	Guiones, descripciones, prompts	Fácil (Interfaz conversacional)
Seaart	Imágenes artísticas generadas por IA	Fácil
Runway	Videos, efectos visuales, edición con IA	Media (requiere edición básica)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Al utilizar la IA se debe capturar el paisaje a promocionar, en este caso en Salanguillo con su diversidad de paisajes naturales que llamará la atención del viajero que buscan lo natural y sostenible. Además de esto, también se pueden generar imágenes sobre lo cultural y lo gastronómico creando videos cortos promocionales.

Esas herramientas de inteligencia artificial para la generación de contenido visual, evidencia variedad de funciones y niveles de accesibilidad. Se muestra que esta plataforma permite la creación de videos, imágenes y recursos gráficos a partir de texto, LLC lo que representa una ventaja competitiva para la promoción turística, especialmente en comunidades con limitado conocimiento técnico.

Esta tabla permite identificar cuáles son las plataformas útiles que podrían utilizarse en la comuna Salanguillo, en función a la capacidad de conocimiento y de recursos.

### 1.3 Fundamentos legales

Se establecen normas relacionadas con la gestión de recursos naturales y culturales como lo indica el (AMBIENTE, 2017)

*“Que, el artículo 72 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que la naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.”*

La ley orgánica de ordenamiento territorial, uso y gestión de suelo (2016) establece la importancia de la participación ciudadana en la planificación y gestión del territorio. En el caso de Salanguillo, este marco legal brinda un fundamento sólido para involucrar a la comunidad en la elaboración de un plan de desarrollo turístico local, garantizando así que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente.

Además, de aquello el Ministerio de Turismo, (s.f.) desarrollan la visión y prioridades del sector en varios objetivos, buscando así:

- ✓ Incrementar la oferta de destinos competitivos en Ecuador.
- ✓ Incrementar los mecanismos de comercialización.
- ✓ Incrementar la promoción de destinos turísticos.
- ✓ Incrementar el uso eficiente de servicios tecnológicos de información y comunicación (TIC).

La ley Orgánica de protección de datos personales representa un pilar fundamental para garantizar los derechos de los ciudadanos en el entorno digital, por lo que la promoción turística a través de plataformas digitales se difunde información para captar la atención del visitante generando interacciones con diversos públicos. estas

normativas pretenden garantizar los derechos de los ciudadanos sobre su información personal, protegiendo frente al uso indebido que se le puede dar.

En este sentido, es indispensable que las estrategias que se propondrán de marketing turístico, respeten la privacidad y los derechos digitales de los ciudadanos.

**En el Artículo 16 Sección III Comunicación e Información de Elementos Constitucionales del Estado, (2025) menciona que:**

“Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.”

Este derecho asegura que la promoción que se vaya a realizar debe ser respetuosa, incluyente y adaptada a las necesidades que la comunidad considere y este apoyadas por la perceptiva del turista.

**En el Artículo 21 Sección IV Cultura y Ciencia de Elementos Constitucionales del Estado, (2025) menciona que:**

Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a adoptar expresiones culturales libres de discriminación. El Estado promoverá el fortalecimiento de la identidad nacional, la plurinacionalidad y la interculturalidad, el respeto a la diversidad cultural, y la memoria social.

Esto subraya que toda acción comunicacional y de promoción, incluida la turística, debe promover el respeto sostenible del atractivo, la preservación y la visibilidad de la comunidad.

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de la investigación

##### **Enfoque Cuantitativo**

Se utilizó diversas herramientas de corte cuantitativo para el análisis del estado de los recursos turísticos, y a su vez, la medición relacionada con la oferta turística, alineándose con un enfoque netamente cuantitativo. (Milagros Arispe et al., 2020). Se desarrolló mediante formularios de evaluación estructurados con escalas cuantificables y preguntas cerradas que facilitó la recopilación de datos numéricos precisos.

##### **Enfoque Cualitativo**

Se realizó entrevistas para comprender a profundidad las percepciones y opiniones de los habitantes de Salanguillo. Además, se vio la receptividad a las estrategias propuesta, esto permitió conocer el contexto social y cultural para diseñar estrategias más adecuadas. Adicionalmente, también ayudó a saber las opiniones sobre el uso de IA en la promoción por parte de la comunidad y actores turísticos locales. Este enfoque permite conocer tanto los números (cuánto, cómo, dónde) como las opiniones y sentimientos de las personas involucradas (por qué, para qué). (Niño Montero y Mendoza Hidalgo, 2021).

#### 2.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental y transversal ya que no se manipularon variables, dando así un análisis sobre información recolectada y datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas.

La investigación se centró en un momento específico, considerando las condiciones actuales de los recursos turísticos que posee la comuna Salanguillo y la afluencia de turistas que visitan el lugar.

### 2.3 Alcance de la investigación

La investigación propuesta tiene un alcance: descriptivo y propositivo.

**Alcance descriptivo:** Se enfocó en analizar los recursos turísticos de la comuna, también así, identificando el nivel de conocimiento de la inteligencia artificial que tiene la comunidad.

**Alcance propositivo:** se optó este tipo de alcance con el fin de generar soluciones prácticas y aplicables dentro de este contexto. Esta fase se presentó en la creación de estrategias concretas, diseñadas para fortalecer el posicionamiento de la comuna Salanguillo como un destino turístico atractivo.

### 2.4 Métodos de la Investigación

El método de esta investigación es inductivo y deductivo, ya que nos permite emplear el razonamiento para obtener conclusiones y generar explicaciones particulares.

#### **Método Deductivo**

Se empleó el método deductivo ya que se utilizó la medición y el escalamiento de los cuestionarios. También fue fundamental en la fase teórica, partiendo desde conceptos generales y teorías sobre promoción turística y desarrollo de destinos para luego aplicarlo al contexto de la comuna Salanguillo.

#### **Método Inductivo**

El **método inductivo** fue crucial, ya que establecen las estrategias mediante la recolección de datos específicos sobre los recursos turísticos con potencial, la percepción comunitaria y las dinámicas actuales del turismo en Salanguillo. Este método permitió guiar para la formulación de las conclusiones y propuestas de estrategias turísticas, basándose en la realidad y no en teorías preexistentes.

## 2.5 Población y muestra

### 2.5.1 Población

La población de esta investigación se compone de todos los individuos y elementos que ayudaron a proporcionar información relevante sobre el desarrollo turístico de la comuna de Salanguillo. Estos son: la **Comunidad local de Salanguillo, líderes comunitarios, autoridades locales y recursos turísticos ya identificados en estudios previos.**

**Tabla 4** Población

Población	Número de población	Fuente de información
La población constituye a los pobladores de la comunidad de Salanguillo	Habitantes: 500 Líderes comunitarios: 2-3	Presidente de la comuna

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla (2025)

### 2.5.2 Muestra:

La investigación tiene una muestra aleatoria estratificada para la comunidad local de Salanguillo donde se incluyó diferentes segmentos de la población, como adultos, jóvenes, ancianos, y grupos socioeconómicos diversos. También para **Líderes comunitarios y autoridades locales** se seleccionó **un muestreo no probabilístico por conveniencia**, ya que su función específica dentro de la comuna les otorga una visión integral sobre el desarrollo turístico. La muestra es de **5-10 personas** lo cual es suficiente para captar las perspectivas de quienes están directamente involucrados en la toma de decisiones.

En donde:

**n:** tamaño de la muestra,

**p:** probabilidad de ocurrencia (0.5).

**q:** probabilidad de no ocurrencia (1-p).

**d:** Grado de precisión absoluta, al 95% de precisión le corresponde el valor de 0.05.

**N:** Población finita

**z:** Nivel de confianza: 1.960 equivalente a 95%, valor determinado con un error del 5% de diferencia.

A partir de esto, utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N(p,q)}{d^2(N-1) + Z^2(p,q)}$$

**Cálculo de la muestra.**

$$\frac{(1.960)^2(500)(0.5 * 0.5)}{0.05^2(500 - 1) + (1.960)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$\frac{3.841 (500) 0.25}{0.025(499) + 3.841(0.25)}$$

$$\frac{1.920 * 0,2 0.25}{1,2475 + 96025}$$

$$\frac{480.2}{2.2079}$$

$$N=217.49$$

$$N=217$$

De acuerdo con el resultado de **n**, el tamaño de la muestra es de **217 habitantes** de la comunidad, de las cuales se tomó en consideración a las personas que tenga conocimiento del potencial con el que cuenta Salanguillo y los requerimientos que necesita para poder llegar a más personas e innovar con nuevas estrategias, también se tomó en consideración a las personas que están relacionadas en el ámbito turístico como los prestadores de servicios y el personal de GAD parroquial Colonche.

## **2.6 Recolección y procesamiento de datos**

### **2.6.1 Técnicas de recolección:**

Se realizó **Encuestas estructuradas** y **Entrevistas semiestructuradas** que permitió saber la percepción de los habitantes sobre los recursos más atractivos o potenciales para mostrar, se obtuvo opiniones acerca de la promoción turística, actitudes hacia el uso de tecnología IA e ideas y sugerencias sobre el impacto de la promoción con IA. Las encuestas se las realizaron durante un lapso de tiempo

### **2.6.2 Técnicas de procesamiento de datos**

Los datos cuantitativos fueron procesados en el Software Excel, generando así los porcentajes y gráficos. Para los datos cualitativos fueron analizados mediante la identificación de patrones e ideas recurrentes.

## CAPITULO III

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de datos

##### 3.1.1 Análisis de las encuestas realizadas en la comuna Salanguillo

➤ Género

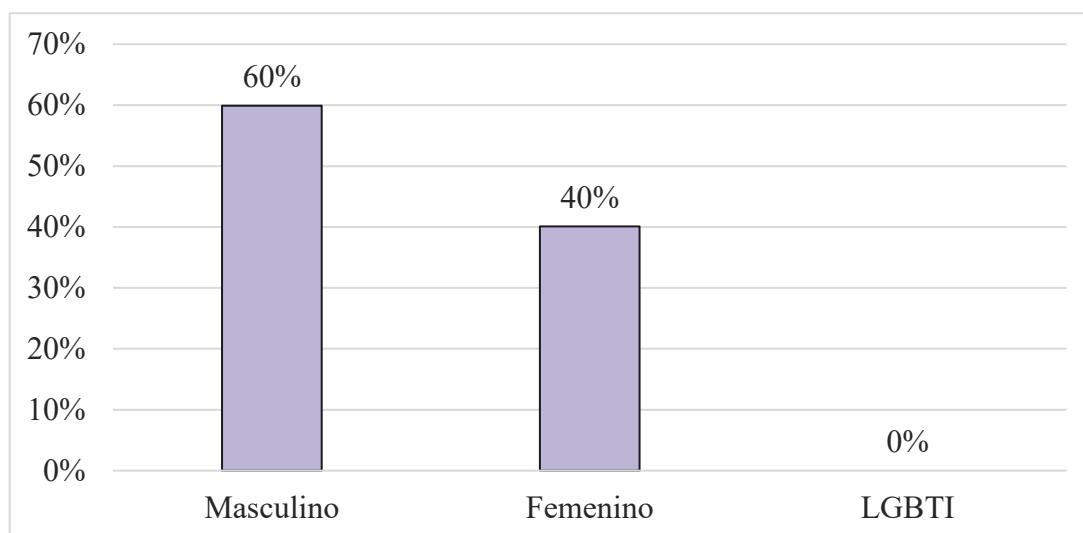
**Tabla 5** Género

Variable	Conteo	%
Masculino	130	60%
Femenino	87	40%
LGBTI	0	0%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 1** Género



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

De acuerdo con la información recabada de la comuna Salanguillo el género más encuestado es masculino con un 60 % y el 40 % es de género femenino. Este dato resulta relevante en la investigación ya que permite tener un enfoque más inclusivo con la participación de ambos géneros en los procesos de desarrollo turístico.

➤ Edad

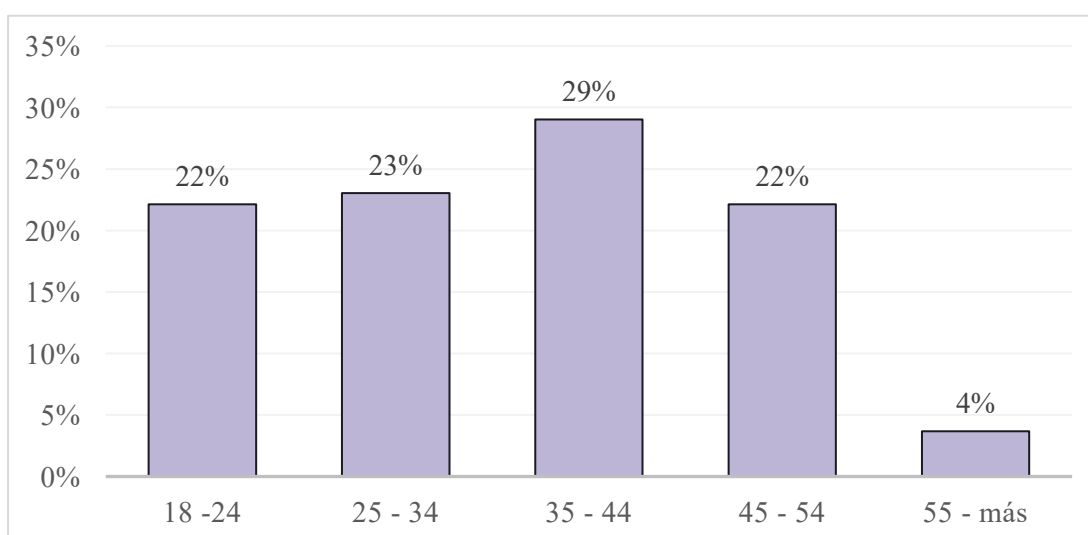
**Tabla 6 Edad**

Variable	Conteo	%
18 -24	48	22%
25 - 34	50	23%
35 - 44	63	29%
45 - 54	48	22%
55 - más	8	4%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 2 Edad**



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Conforme a los resultados obtenidos se evidencia que los grupos etarios mayormente encuestado son de un rango de 35 a 44 años teniendo un porcentaje del 29 % es el que se resalta mayormente, seguido de cerca por el segmento de adultos de entre 25 a 34 años con un 23% y jóvenes de 18 a 24, así mismo el grupo de 45 a 54 con un 22 %. Esto indica un alto grado de personas adultas en edad laboral y activa manteniendo la disposición de personas más jóvenes para involucrarse en la actividad productiva y el desarrollo local. Sin embargo, el grupo de 55 años y más se muestra con un 4%.

➤ Ocupación

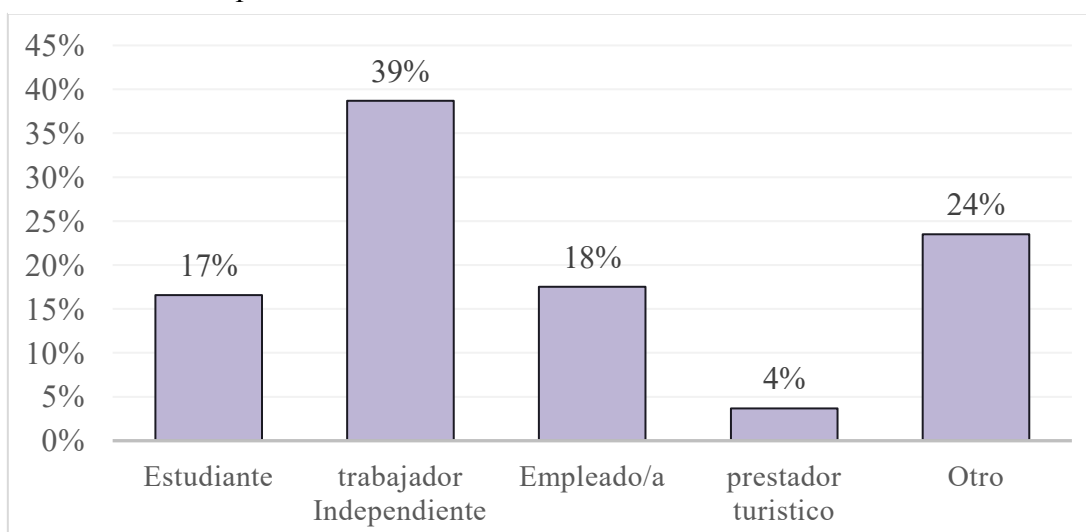
**Tabla 7** Ocupación

Variable	Conteo	%
Estudiante	36	17%
Trabajador Independiente	84	39%
Empleado/a	38	18%
prestador turístico	8	4%
Otro	51	24%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 3** Ocupación



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Se demuestra que el 39 % de los encuestados son trabajadores independientes, seguido de otros de los cuales se derivan a amas de casa y en una minoría de jubilados con un 24 %, seguido con un 18 % de empleado/as y con el 17 % de estudiantes. Esta información es relevante para diseñar estrategias de promoción turística porque permite inferir la existencia de diversidad en los perfiles socioeconómico de la comunidad, generando nuevas oportunidades de emprendimientos, proporcionados a trabajadores independientes y amas de casa (Ángel Tomalá, 2025). Asimismo, los jóvenes y estudiantes pueden potenciar la innovación ya que son la generación que utiliza estos medios digitales y estarían más familiarizados. (Rocha et al., 2024)

➤ **Pregunta 1:** ¿Cuáles de los siguientes lugares conoce?

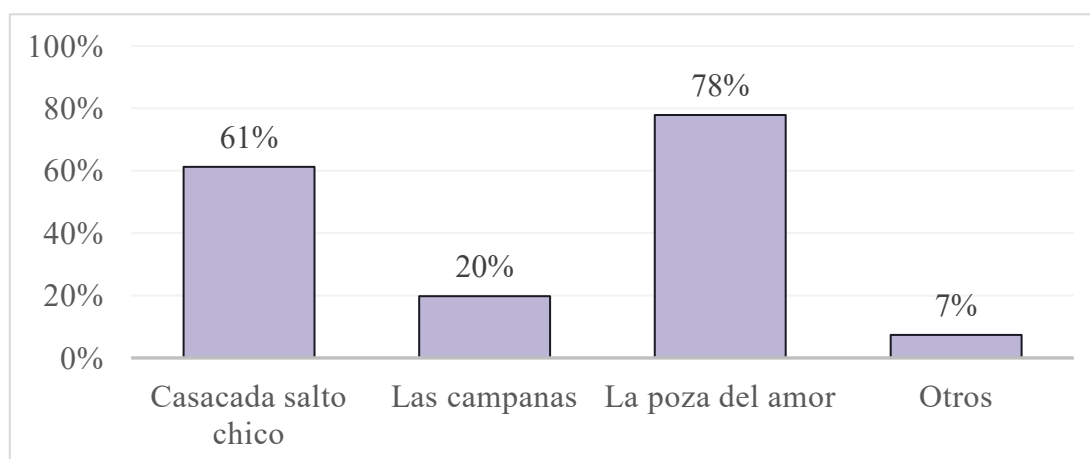
**Tabla 8** Conocimiento de los atractivos

Variable	Conteo	%
Cascada salto chico	133	61%
Las campanas	43	20%
La poza del amor	169	78%
Otros	16	7%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>166%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 4** Conocimiento de los atractivos



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Se obtuvo como resultado que el 78% de los encuestados conoce La Poza del Amor, el 61 % conoce la cascada Salto Chico con un 54 % de los encuestados menciona que conoce atractivos como el monolito y el atractivo cultural que es la iglesia, y un 20 % conoce Las Campanas, demostrando así que el atractivo más conocido en la localidad es La Poza del Amor y el más explorado, ya que así mismo esta la iglesia, sin embargo, no es tan visitada por turistas según los encuestados. Lo cual nos permite establecer como un eje fundamental para promocionar sin dejar de lado los demás atractivos (Ángel Tomalá, 2025). No obstante, también no hay que desestimar el potencial de los otros atractivos.

- **Pregunta 2:** ¿Cómo calificaría el desarrollo turístico general de Salanguillo hoy en día?

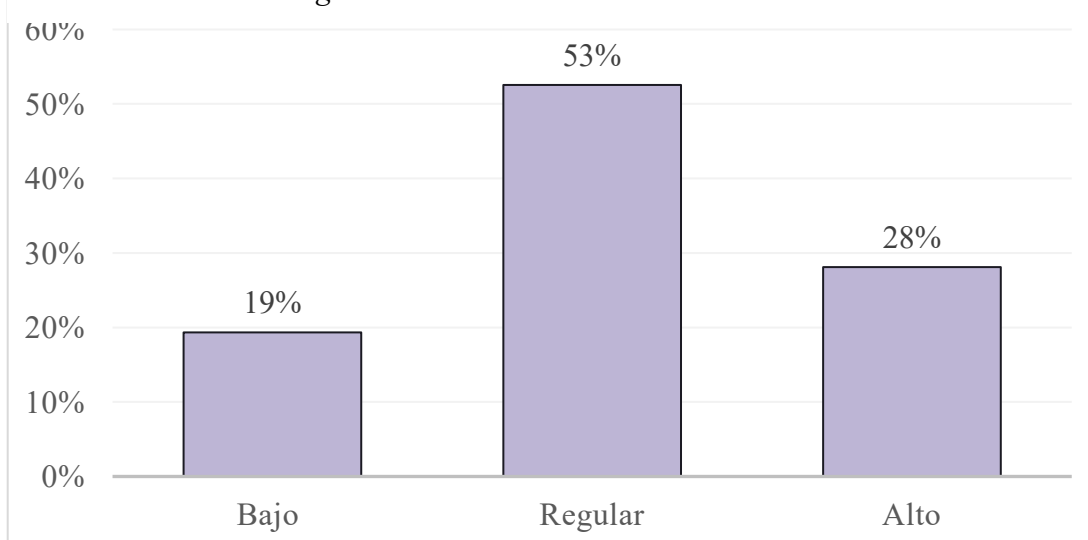
**Tabla 9** *Potencial general*

Variable	Conteo	%
Bajo	42	19%
Regular	114	53%
Alto	61	28%
TOTAL	217	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 5** *Potencial general*



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Mediante la información la comunidad calificó con un 53 % del potencial regular que tiene los atractivos de la comunidad, mientras tanto el 28 % menciona que es alto y un 19 % indica un que es bajo, puesto que se revela el optimismo relacionado al turismo amparando el desarrollo de futuros proyectos turísticos. No obstante, al mencionar que el potencial es regular necesita mejoras que puedan ayudar en la promoción de la comuna de Salanguillo (Magallan Pinales et al., 2023). Este hallazgo representa la oportunidad de realizar estrategias que fortalezcan la promoción y valorización de los atractivos turísticos, mejorando la infraestructura para turistas y la visibilidad digital. (Robalino Coyago et al., 2021)

- **Pregunta 3:** ¿Qué aspectos o historias hacen que Salanguillo sea más valioso para los turistas?

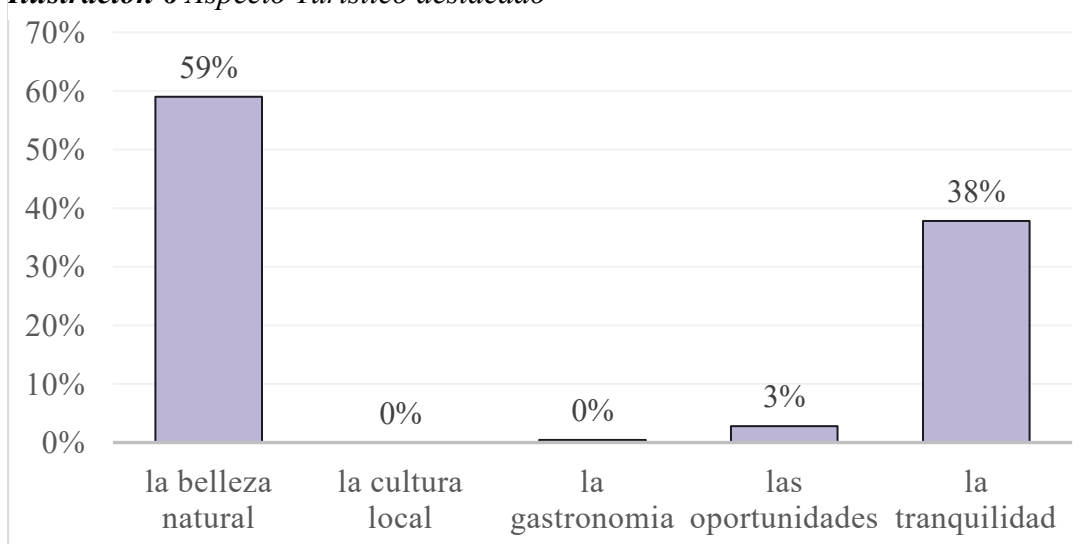
**Tabla 10** Aspecto turístico destacado

Variable	Conteo	%
la belleza natural	128	59%
la cultura local	0	0%
la gastronomía	1	0%
las oportunidades	6	3%
la tranquilidad	82	38%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 6** Aspecto Turístico destacado



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

El 59 % estima que la belleza natural tiene mayor valor turísticos, dado que el 38 % se deriva a la tranquilidad que ofrece, esto demuestra que las estrategias tendrían que dar preferencia a estos aspectos, fortaleciendo su visibilidad y conservación, claro sin dejar atrás y fomentar los menos visibles como las oportunidades de deporte que podría ofrecer la comuna (Magallan Pinales et al., 2023), teniendo un 3 %, y por último la manifestación cultural y gastronomía no se hace visible con un 0 %. Lo cual representa un desafío como una oportunidad.

- **Pregunta4:** ¿Está de acuerdo con la frase “Salanguillo tiene buena señalización o información para los visitantes”?

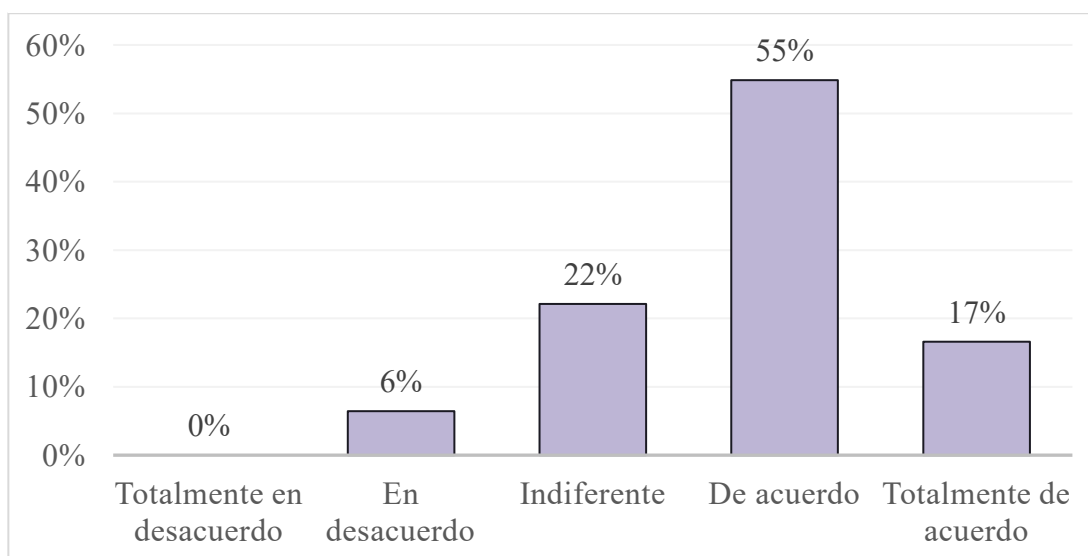
**Tabla 11** Señalización adecuada a los visitantes

Variable	Conteo	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	6%
Indiferente	48	22%
De acuerdo	119	55%
Totalmente de acuerdo	36	17%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 7** Señalización adecuada a los visitantes



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Se constata que el 55 % estuvo de acuerdo y un 17 % está totalmente de acuerdo con que en Salanguillo haya señalización adecuada para poder llegar a los atractivos, lo cual muestra que en si la falta de promoción es un punto deficiente que debe tomarse en cuenta (Reyes Borbor et al., 2018). La ausencia de señalética limita el aprovechamiento de uso de los recursos, cabe destacar también que un 22 % menciona que es indiferente es decir, que no toma en cuenta si haya o no puntos que ayuden a direccionarse hacia los atractivos y a su vez, se ve como una falta de conciencia sobre el turismo, y por último un 6 % estuvo en desacuerdo lo que representa una minoría.

➤ **Pregunta 5:** ¿Ha escuchado hablar de la Inteligencia Artificial (IA)?

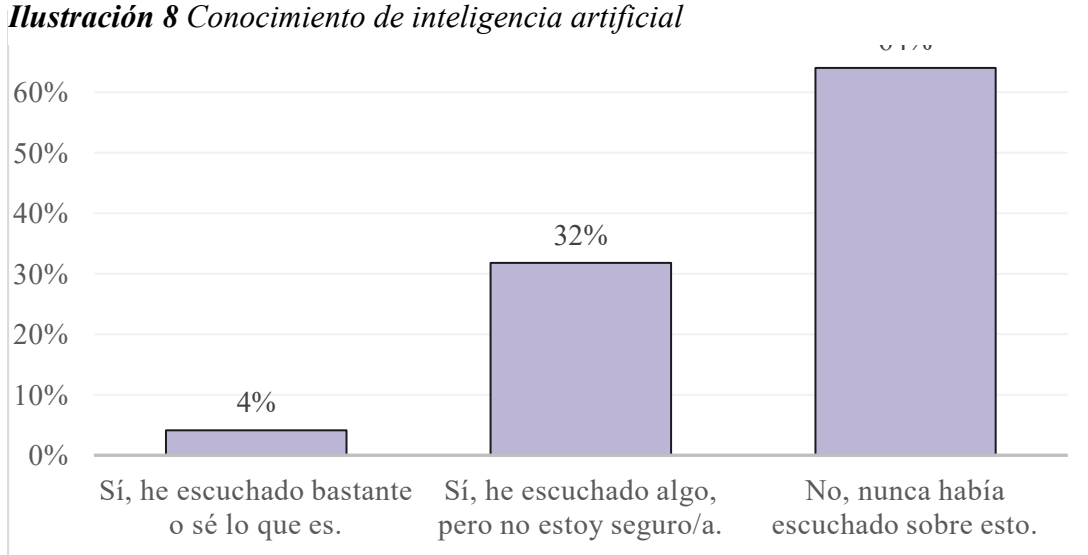
**Tabla 12** Conocimiento de inteligencia artificial

Variable	Conteo	%
Sí, he escuchado bastante o sé lo que es.	9	4%
Sí, he escuchado algo, pero no estoy seguro/a.	69	32%
No, nunca había escuchado sobre esto.	139	64%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 8** Conocimiento de inteligencia artificial



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

El 64 % indicó no tener conocimiento de lo que es IA, lo que representa una baja familiarización de la comunidad para implementar herramientas tecnológicas, el 32 % una gran minoría de los encuestados sabe, pero no tiene el conocimiento amplio de lo que podrían hacer. Sin embargo, el 4 % sí sabe que es IA y cómo utilizarlo. No obstante, con esta información posibilita el proceso de capacitación para fortalecer sus competencias digitales e integrarlas en el desarrollo turístico. (Zambrano Salazar et al., 2024)

- **Pregunta 6:** ¿Qué tipo de escena o historia le gustaría ver en un video o imagen promocional de Salanguillo?

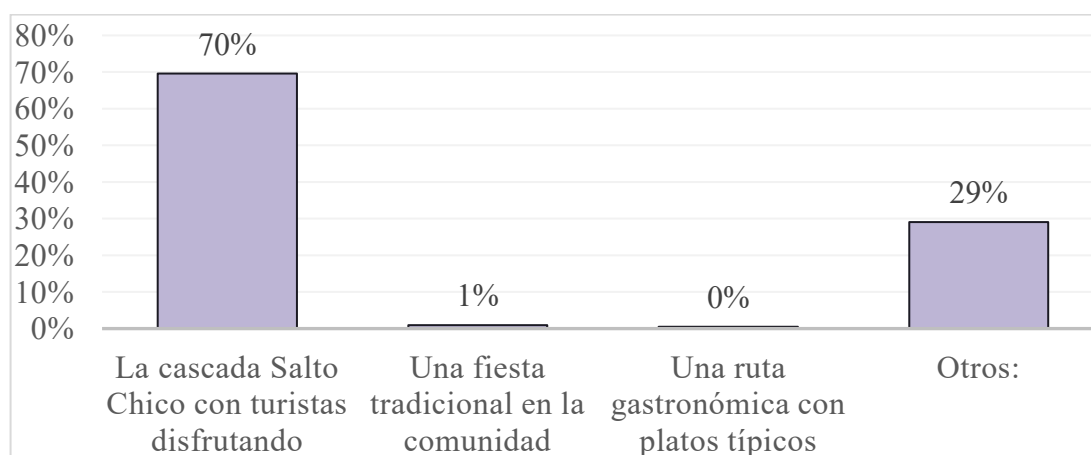
**Tabla 13** Contenido visual

Variable	Conteo	%
La cascada Salto Chico con turistas disfrutando	151	70%
Una fiesta tradicional en la comunidad	2	1%
Una ruta gastronómica con platos típicos	1	0%
Otros:	63	29%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 9** Contenido visual



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Con un promedio del 70 % de encuestados, desean ver imágenes que se resalten la cascada de salto chico con turistas lo cual no se mencionó que se utilizara IA puesto que a medida que se fue encuestando no sabían de aquello. Sin embargo, se trató de buscar la mejor alternativa para poder saber la perceptiva de la comunidad respecto a las imágenes que consideren más representativas para la promoción. El 29 % propuso nuevas ideas como turistas en La Poza del Amor y otras más, rutas que presenten todos los atractivos. Lo cual se tomará en cuenta para adaptar las herramientas tecnológicas a las expectativas y necesidades reales de la comunidad, garantizando así una promoción más efectiva y participativa.

- **Pregunta 7:** ¿Piensa que usar IA para crear contenido (fotos, videos, textos) podría ayudar a dar a conocer Salanguillo?

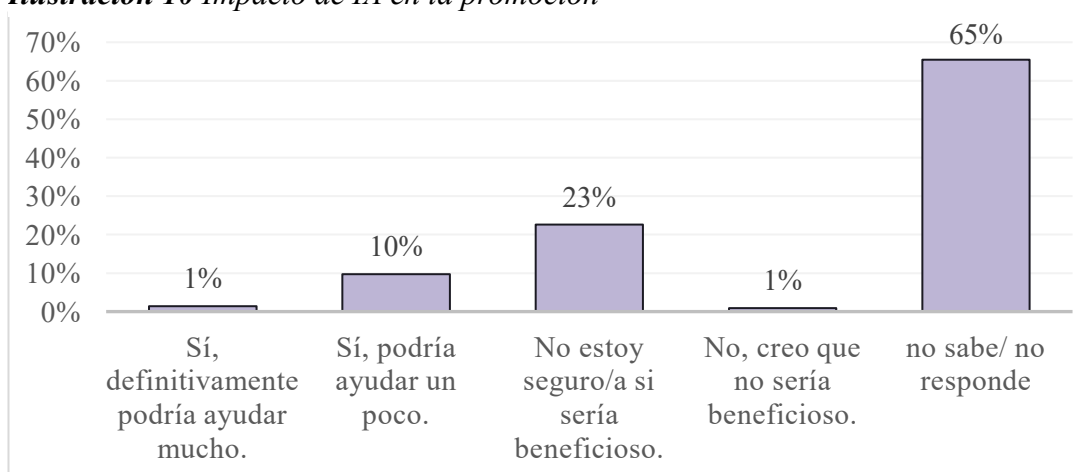
**Tabla 14** Impacto de IA en la promoción

Variable	Conteo	%
Sí, definitivamente podría ayudar mucho.	3	1%
Sí, podría ayudar un poco.	21	10%
No estoy seguro/a si sería beneficioso.	49	23%
No, creo que no sería beneficioso.	2	1%
no sabe/ no responde	142	65%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 10** Impacto de IA en la promoción



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Como se observa en el cuadro el 65% responde que no sabe, si podría ayudar o no, ya que no tiene el conocimiento y si éste contribuiría a resaltar a Salanguillo, el 23 % reconoce tener un limitado conocimiento de IA. Sin embargo, no conocen si esto ayudaría en la creación de imágenes promocionales que haga destacar los atractivos de la comunidad, el 10 % mencionó que sí podría ayudar de manera parcial, el 1% menciona que definitivamente ayudaría y otro 1 % no cree que sería beneficioso. Este resultado refleja la baja familiaridad y un nivel de incertidumbre generalizado respecto al uso de la inteligencia artificial. (Zambrano Salazar et al., 2024).

- **Pregunta 8:** ¿Qué formato consideraría más atractivo para llamar la atención y causar un buen impacto?

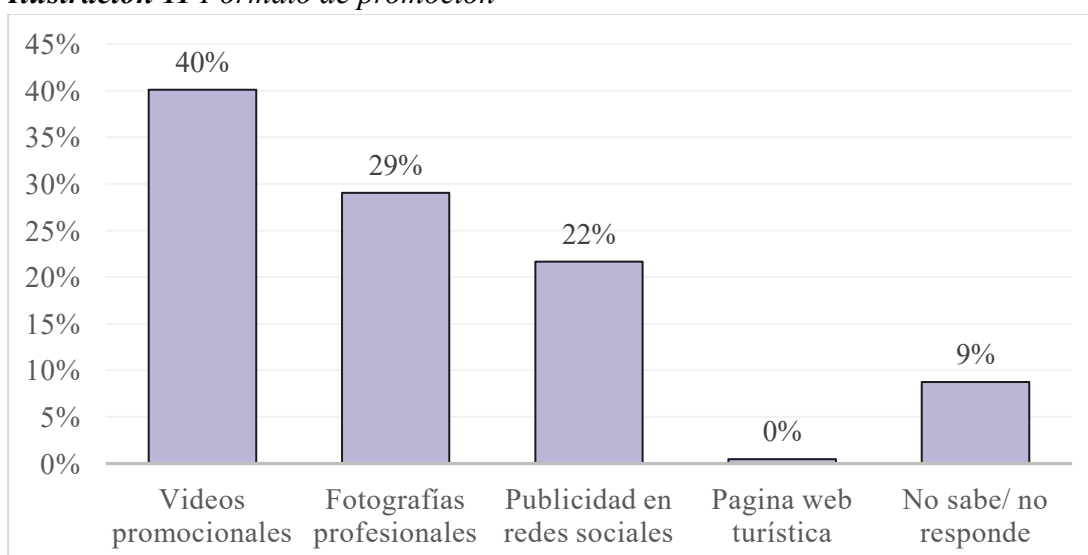
**Tabla 15** Formato de promoción

Variable	Conteo	%
Videos promocionales	87	40%
Fotografías profesionales	63	29%
Publicidad en redes sociales	47	22%
Página web turística	1	0%
No sabe/ no responde	19	9%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 11** Formato de promoción



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

De los encuestados el 40 % opta por una mayor visualización en videos que sean cortos y dinámicos para el público específico diseñados para captar la atención de su público objetivos (Ramos Vecino et al., 2020), el 29 % considera que la fotografía promocional sería más llamativa y que capta la atención de los viajeros, el 22 % menciona que la publicidad en redes sociales en donde se suban tanto imágenes como videos, como una estrategia integral para la promoción turística (Suntasig et al., 2023). Finalmente, con 9 % no responde a esta pregunta por lo que no sabe que daría un mayor impacto.

- **Pregunta 9:** ¿Cuál medio considera que es mejor para promocionar Salanguillo?

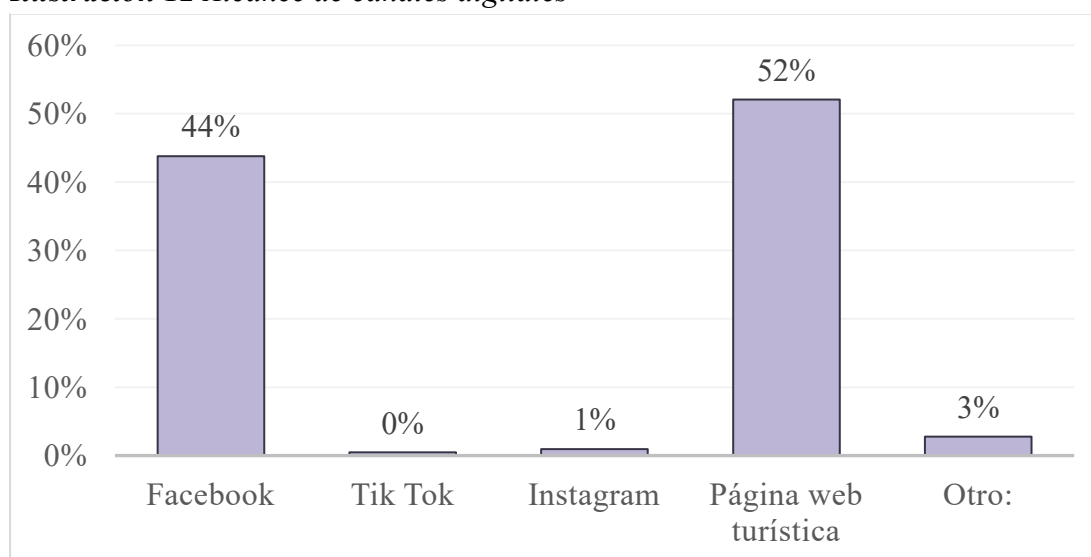
**Tabla 16** Alcance de canales digitales

Variable	Conteo	%
Facebook	95	44%
Tik Tok	1	0%
Instagram	2	1%
Página web turística	113	52%
Otro:	6	3%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 12** Alcance de canales digitales



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

En esta pregunta se muestra las siguientes respuestas con un 52 % de los encuestados mencionan que consideran que una buena promoción se haría a través de páginas web turísticas, por lo que llegaría a un público más amplio, y dándose a conocer a la comunidad (Gallego Gómez, 2022) y más aún que se haría la promoción a través de los canales oficiales, el 44 % mencionó que la promoción tendría que hacerse a través de redes sociales específicamente en la plataforma digital Facebook (Ramos Vecino et al., 2020), el 3 % menciona que, por medios tradicionales; los cuales son utilizados para informarse dentro de la comuna con flyers o Banners.

- **Pregunta 10:** ¿ A qué tipo de personas o grupos de turistas cree que Salanguillo podría atraer más fácilmente?

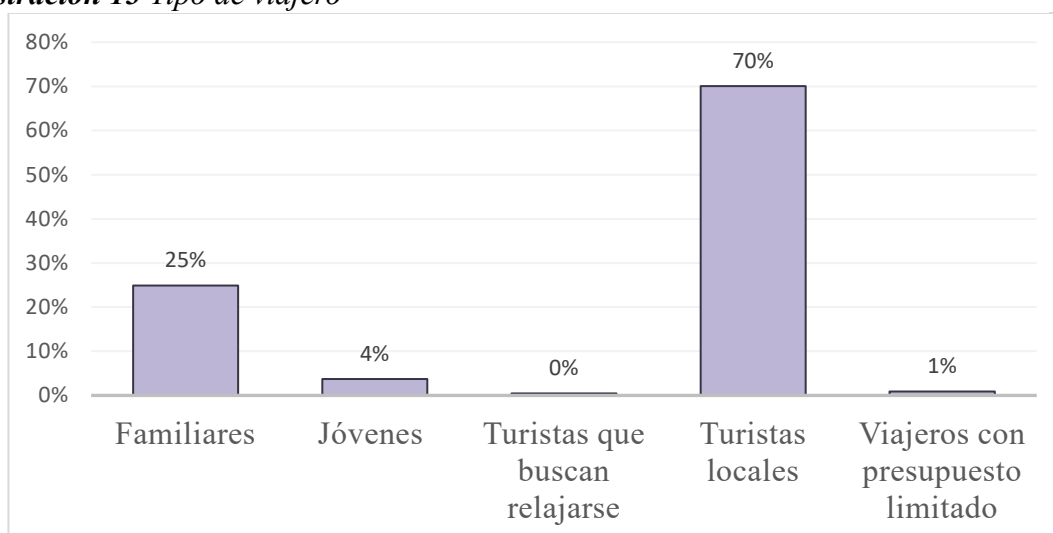
**Tabla 17** Tipo de viajero

Variable	Conteo	%
Familiares	54	25%
Jóvenes	8	4%
Turistas que buscan relajarse	1	0%
Turistas locales	152	70%
Viajeros con presupuesto limitado	2	1%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 13** Tipo de viajero



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

El 70 % de la comunidad, menciona que los turistas que más buscan el lugar son residentes de la provincia de Santa Elena, por ende, consideran que este tipo de personas sería más accesible y fácil de llegar, sin embargo, el 25 % se direcciona hacia los grupos familiares, sean de la provincia o nacionales quienes buscan armonía con la naturaleza y pasar un buen rato en familia, el 4% opta porque los jóvenes son más fáciles de llegar a persuadir y motivar a visitar la comuna y el 1 % menciona que si se podría llegar hacia turistas de otras provincias, si la promoción fuera más amplia y Salanguillo se diera a conocer como lugar turístico. (Gallego Gómez, 2022)

- **Pregunta 11:** ¿Considera que el turismo, si se promociona bien, puede beneficiar a la comunidad?

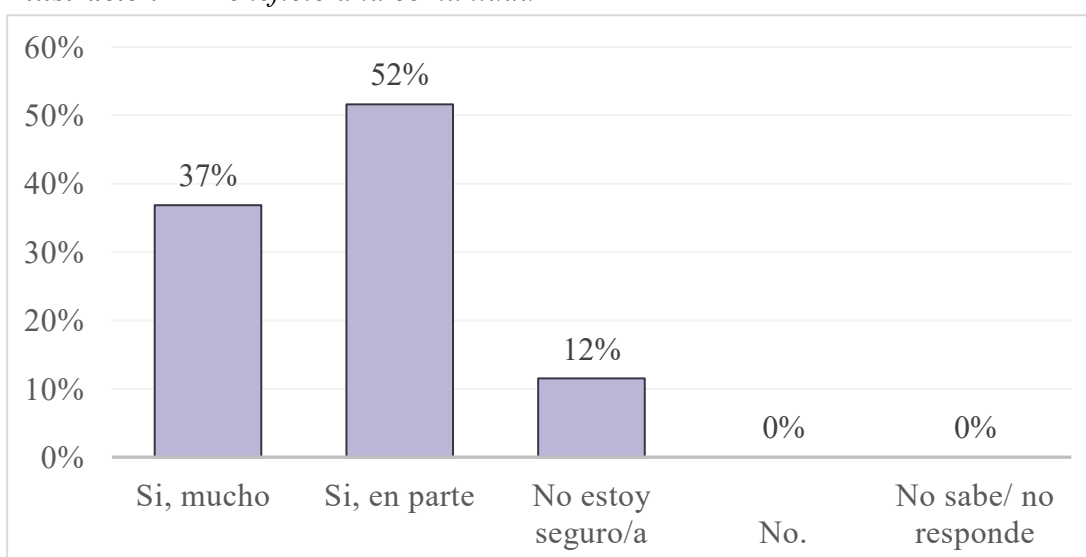
**Tabla 18** Beneficio a la comunidad

Variable	Conteo	%
Si, mucho	80	37%
Si, en parte	112	52%
No estoy seguro/a	25	12%
No.	0	0%
No sabe/ no responde	0	0%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 14** Beneficio a la comunidad



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Respecto a la percepción referente al beneficio que podría traer el turismo en la comunidad, el 52 % de los encuestados mencionó que sí. Debido a que consideran que ayudaría a generar empleo y recursos que ayuden a mejorar el aspecto de la comunidad, el 37 % mencionó que sí, ya que el turismo podría ayudar en mucho evidenciando una gran visión positiva y esperanzadora sobre el impacto en el desarrollo de la comuna (Reyes Borbor et al., 2018) y un 12 % que no estaba seguro que si ayudaría o no.

- **Pregunta 12:** ¿Qué tan grande sería el impacto de una estrategia digital con IA en el turismo de Salanguillo?

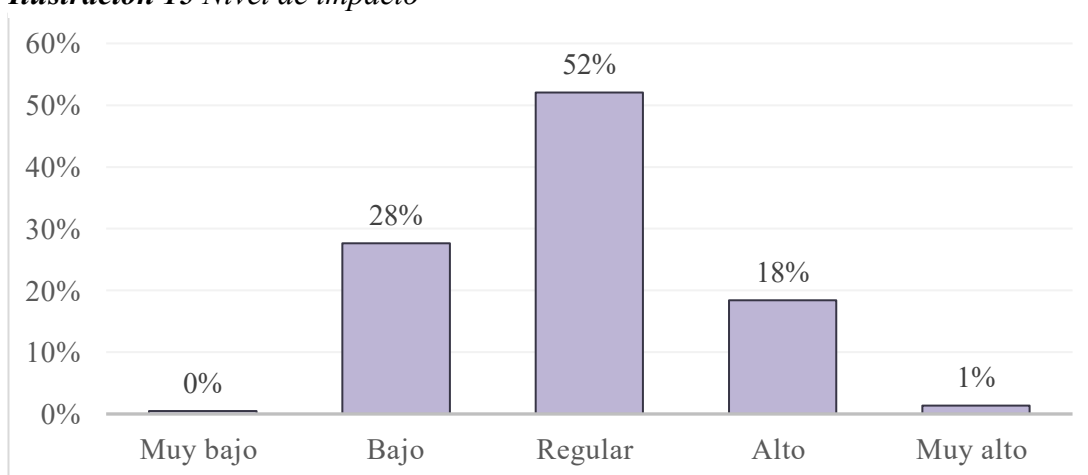
**Tabla 19** Nivel de impacto

Variable	Conteo	%
Muy bajo	1	0%
Bajo	60	28%
Regular	113	52%
Alto	40	18%
Muy alto	3	1%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

**Ilustración 15** Nivel de impacto



**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad de Salanguillo (2025)

**Elaborado:** Rosales Rosales Sheyla

Con la pregunta realizada se tiene como objetivo saber cual es la visión de la comunidad respecto a implantar estrategias digitales con IA para promocionar a Salanguillo. El 52 % mencionan que el impacto sería regular argumentando que estas herramientas podrían centrarse únicamente en un lugar específico, el 28 % menciona que sería bajo, por el desconocimiento general sobre cómo funciona la IA (Zambrano Salazar et al., 2024) y un 18 % sería alto, ya que reconoce el potencial de estas tecnologías para aumentar la visibilidad del destino.

### **3.1.2 Análisis de Resultados de las Entrevistas realizadas**

La entrevista se llevó a cabo a dos personas que forman parte del cabildo comunal de Salanguillo y a una persona encargada del GAD parroquial Colonche con el fin de saber la perspectiva y su aportación en cuanto las estrategias de promoción turística utilizando herramientas IA.

**Desde su experiencia, ¿Cuáles son los principales recursos turísticos de la comuna Salanguillo considera, que tienen el mayor potencial para atraer visitantes?**

Salanguillo cuenta con vario atractivos de los cuales coinciden plenamente, se destaca la importancia de estos atractivos, se mencionan específicamente las: cascadas, senderos, la biodiversidad que tiene, lo que se incluye en avistamiento de aves, y uno de los atractivos que más se visita es la Poza del Amor, atractivo que sin duda han tenido gran afluencia de turistas sin embargo, existen más lugares que los visitantes podrían explorar.

**¿Qué tipo de experiencias turísticas podrían desarrollarse o potenciarse entorno a estos recursos con mayor potencial?**

Actualmente existe consensos externos con estas autoridades para potencializar el ecoturismo y el turismo de naturaleza. Dentro de la comunidad se surgiere caminatas/ senderismo guiado, en el cual interpretan la flora y fauna como el avistamiento de aves, también existen ideas propuestas por parte de las autoridades como fotografía, y el turismo vivencial, que incluya las actividades tradicionales como artesanía y gastronomía.

**¿Qué tan familiarizado/a está con el uso de Inteligencia Artificial (IA) para la creación de imágenes y videos?**

la familiaridad que tienen los líderes comunitarios y autoridades locales es limitada y básica, en conceptos de generalización, sin embargo, la proactividad que tienen entorno a esto es de un aprendizaje continuo, buscando nuevas estrategias que podrían desarrollarse para mejorar tanto la comodidad como la experiencia del turista potencial.

**¿Qué tipo de contenido visual (imágenes y videos) generado por IA considera que sería más atractivo y efectivo para promocionar los recursos turísticos de Salanguillo?**

La necesidad de generar imagen y videos de calidad que muestren la belleza natural de los atractivos y la autenticidad de la comunidad. Dentro de este contenido visual consideran que mostrar la interacción de la comunidad en la naturaleza sería un factor importante para mostrar la calidad de atractivos turísticos que tiene la comunidad.

**¿A través de que canales o plataformas digitales considera que sería más efectivo para difundir el contenido generado por IA?**

Mediante redes sociales ya que son aplicaciones más frecuentadas, y las páginas del GAD comunal Colonche para una mejor promoción, destacan la importancia de hacer visible la comunidad en Google mapa y páginas de viajes como lo es TripAdvisor. Las implementaciones de una página web netamente turística donde se puedan subir imágenes y videos de los turistas llegando a la comunidad.

**¿Qué tipo de información o mensaje cree que debería destacarse en los materiales de promoción?**

La información factor importante dentro de los materiales de la promoción se hace en base a IA, atractivos naturales y culturales tanto como los potenciados y los pocos visitados para incrementar visibilidad, la hospitalidad de la comunidad, y el apoyo del turismo comunitario y las actividades que podrían desarrollar como, la caminata.

**¿Cuáles considera que serían los principales desafíos o consideraciones al implementar una estrategia de promoción turística basada en IA en Salanguillo?**

El acceso a tecnología y la conectividad a internet son barreras significativas que presenta la comunidad, otras de las consideraciones es la necesidad de formación para el uso de herramientas de IA, ya que si bien son estrategias, éstos podrían limitarse por falta de conocimiento, más aún si este se usa y la información dada se distorsiona y no refleja la realidad de la comunidad. Además, el costo de esta tecnología.

**¿Tiene alguna sugerencia o comentario sobre como la inteligencia artificial podría utilizarse para promocionar a Salanguillo?**

Sí, menciona que no solo promocionar por redes sociales sea efectivo son estrategias que ayudarían pero no basarse únicamente en esto, sino hacer marketing tradicional sería de mucha ayuda, gracias a que se está trabajando en conjunto con las autoridades del GAD parroquial para potencializar el turismo en Salanguillo. La idea es llegar a un público amplio y poder fidelizarlos, manifiesta que con merchandising sería más conocido por la comunidad local.

**¿Cómo cree usted que el turismo podría beneficiar a la comunidad?**

El turismo es un factor muy importante para la comunidad, se busca que el turismo no solo sea algo económico, sino que busque la sostenibilidad en el sector, brindando beneficios en la comunidad, generando ingresos y trabajos que ayuden a las familias y que desde esta iniciativa ir mejorando la calidad de los servicios brindados, para futuros turistas potenciales

## DISCUSIÓN

El estudio reveló que la comuna Salanguillo posee un potencial turístico significativo, pese a que enfrenta diversos desafíos, como la falta de conocimiento en herramientas tecnológicas, la escasa visibilidad y el desinterés percibido por parte de los actores en la difusión de sus atractivos. A su vez, la investigación subraya la importancia de implementar estrategias de promoción eficaces, para potencializar los atractivos muy poco conocidos que posee la comuna integrando herramientas digitales.

Mediante la investigación se mostró que la comuna revela una participación de género equitativa con una distribución de edades diversas, su mayor representación en el grupo etario de 35 a 44 años (29%). Esta diversidad poblacional evocó la necesidad de crear estrategias de promoción versátiles que resuene en visitantes y residentes.

El estudio demográfico de la comuna reveló una participación de género equitativa y una distribución de edad diversa, con una mayor representación en el grupo etario de 35 a 44 años (29%). Esta diversidad poblacional evocó la necesidad de crear estrategias de promoción versátiles que resuene en visitantes y residentes.

Respecto a los recursos turísticos, la Cascada Salto Chico (53%) y la Poza del Amor (78 %) se perfilan como los atractivos con mayor potencial, se mostró sin embargo, un bajo nivel de percepción en los recursos culturales y gastronómicos (0%), coincide con la necesidad planteada por **Reyes Borbor et al (2018)**, de mejorar la infraestructura y formación para capitalizar estos recursos culturales y generar nuevas oportunidades.

La investigación exploró el conocimiento de la comunidad sobre el uso de inteligencia artificial (IA). El hallazgo mostró que un (4%) de los encuestados posee un entendimiento “medio” y un (32 %) un entendimiento “alto”. Esta apertura hacia la IA surge su implantación en proceso de promoción turística, alineándose con la afirmación de **Pellicer Jordá y Domínguez Falcón (2024)** sobre la inmersión de la IA en el marketing.

Desde la perspectiva de la comunidad, se demostró preferencia por la creación de imágenes y videos con IA (83%), lo que validó el impacto percibido en la creación de contenido visual de alta calidad, cuya importancia en el marketing digital turístico había sido previamente destacado por **Gallego y Varquero (2022)**.

En relación con los canales de promoción, la página web turística se posiciona como un medio más efectivo (52%). seguido de las redes sociales con Facebook (44 %) e Instagram (1 %). Este resultado mantiene concordancia con **Suntasig et al (2023)**, quienes enfatizan como las redes sociales facilitan la exposición de experiencias reales de los viajeros, atrayendo a un público más amplio. Los entrevistados también expresaron interés en la creación de contenido visual que muestre la Cascada Salto Chico con turistas disfrutando (57%).

Uno de los desafíos que presenta la implementación de estrategias basadas en inteligencia artificial es el desconocimiento de IA. Si bien hay potencial evidente para promocionar a Salanguillo, la brecha de conocimiento e infraestructura tecnológica emerge como una barrera significativa, tal como menciona **Zambrano Salazar et al (2024)**. La preocupación por la preservación de la autenticidad resultó ser un aspecto vital; el marketing digital, y especialmente la IA, requiere que la innovación conserve la identidad cultural y natural del destino. Este desafío tal como resaltó, **Ángel Tomalá (2024)** subrayó la necesidad de un equilibrio entre la adopción tecnológica y la protección del patrimonio local.

En síntesis, la presente investigación validó la pertinencia de las herramientas digitales y la inteligencia artificial (IA) en la promoción turística de Salanguillo. La familiaridad moderada de la comunidad con la IA, la preferencia por el contenido visual, y el dominio de las redes sociales como canales de difusión son fortaleza. La necesidad de capacitación y acceso a tecnología se revelaron como prioritarios para implementar eficazmente las estrategias de promoción turística innovadoras, asegurando la autenticidad de la comunidad y destino.

## CONCLUSIONES

El estudio planteado para analizar y diseñar estrategias de promoción turística en la Comuna Salanguillo, utilizando herramientas de inteligencia artificial, presenta a continuación los hallazgos fundamentales que permitieron establecer las siguientes conclusiones:

- La comuna posee diversos atractivos turísticos, de los cuales tiene una valoración significativa, cómo la Cascada de Salto Chico y la Poza del Amor no son atractivos potencializados. El estudio destacó que la promoción no es suficiente. No obstante, es necesario incluir los atractivos que son muy pocos explorados en la zona, dándoles así a conocer para enriquecer la oferta turística mediante la visualización adecuada.
- Se determinó que el principal obstáculo de la adopción de nuevas tecnologías promocionales es el desconocimiento sobre herramientas de inteligencia artificial, y a pesar de esta barrera existe una marca preferencial por el consumo de contenido visual como vídeos y fotografías dinámicas, lo que muestra una alta receptividad hacia los resultados, y lo que estas herramientas pueden generar para promocionar los atractivos de la comuna. También, se ve la oportunidad para promocionar estos elementos creados con IA a través de redes sociales.
- Finalmente, Se concluyó que la comunidad va a integrar activamente el uso de los canales digitales principalmente en páginas web oficiales y redes sociales, además, capacitar a la comunidad para generar nuevos productos utilizando la inteligencia artificial. Asimismo, la comunidad tiene identificado su mercado principal, orientado hacia turistas locales como a grupos de familiares, lo que permite dirigir los esfuerzos de comunicación de manera más efectiva.

## RECOMENDACIONES

- Concentrar los esfuerzos de promoción turística en los atractivos más potenciados con experiencias culturales y gastronómicas. Esto se puede materializar a través de rutas guiadas que no solo muestre la naturaleza, sino que incluya también narrativas culturales que resalten su valor cultural, creando una experiencia más completa al visitante. Para llegar a aquello se recomiendan desarrollar planes estratégicos de que incluya todos estos aspectos.
- Es fundamental implementar programas de capacitación prácticos y accesibles dirigida a la comunidad local, centrándose en el uso de herramientas de inteligencia artificial para la creación, edición de imágenes y vídeos promocionales, abarcando conceptos básicos desde la optimización y gestión de redes sociales. Este programa debe de ser dirigido especialmente a jóvenes y prestadores de servicios turísticos.
- Formular y poner en marcha las estrategias de promoción turística difundándolo a través de canales digitales y redes sociales como Facebook con apoyo de IA mejorando la calidad, el alcance y la personalización. La estrategia debe priorizar la creación de vídeos atractivos que muestren experiencias auténticas.

## REFERENCIAS

Alulema Rosero, L. (Abril de 2023). ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA.

AMBIENTE, C. O. (2017).

Ángel Tomalá, J. (2025). Estrategias de marketing turístico basadas en inteligencia artificial para promover la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar, provincia Santa Elena, año 2024. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena: La Libertad, UPSE, Matriz. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13460>

Banco central del Ecuador, B. (s.f.). Banco central del Ecuador. Retrieved 19 de Junio de 2025, from Dashboard de datos turísticos de la OMT: <https://www.bce.fin.ec/estadisticas-economicas/>

Buitrago Esquinas, E. M., Yñiquez Ovando, R., Puig Cabrera, M., Custódio Santos, M., y C. Santos, J. (2024). Artificial Intelligence and Sustainable Tourism Planning: Hetero-Intelligence Methodology Proposa. *Tourism & Management Studies*, xx(SI), 45-59. <https://doi.org/10.18089/tms.2024SI04>

Chuquizala Kohls, T., y Jaramillo Moreno, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *SIEMBRA*, IV. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>

Expósito Barea, M., y Navarrete Cardero, L. (2023). La Realidad Aumentada como herramienta turística. Caso de estudio de la aplicación CulturAR de Priego de Córdoba. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, 14(2), 111- 126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24490>

- Gallego Gómez, C. (2022). Inteligencia artificial y desarrollo sostenible del turismo: el valor de los acuerdos de colaboración. *Esic Market Economics and Business Journal*, 53(3). <https://doi.org/10.7200/esicm.53.281>
- Gallego, C., y Varquero, L. (2022). Inteligencia artificial y desarrollo sostenible del turismo: el valor de los acuerdos de colaboración. *Esic Market Economics and Business Journal*, 53(3), 281. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.281>
- Imascono. (19 de Noviembre de 2024). Inteligencia Artificial en el turismo: características y ejemplos. Imascono: <https://imascono.com/inteligencia-artificial-turismo/>
- Lainez, H. J. (2 de Septiembre de 2024). Tradiciones y costumbres locales como estrategia de diversificación del turismo en la comuna dos mangas, parroquia manglaralto, provincia de santa elena 2024. La libertad: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12162>
- Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., y Sánchez A humada, M. (2024). Inteligencia artificial para el marketing. Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. ESIC EDITORIAL. [https://www.google.com.ec/books/edition/INTELIGENCIA\\_ARTIFICIAL\\_PARA\\_EL\\_MARKETIN/PjvuEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=caracteristicas+de+la+inteligencia+artificial&pg=SA6-PA42&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_PARA_EL_MARKETIN/PjvuEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=caracteristicas+de+la+inteligencia+artificial&pg=SA6-PA42&printsec=frontcover)
- Magallan Parrales, H., Sarabia Molina, M., y Iñiquez Apolo, R. (2023). Turismo comunitario: potencialidades de la comuna Salanguillo. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 10(2), 8-14. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.605>
- Milagros Arispe, C., Alburqueque, J., Yangali Vicente, M., y Guerreri, B. (2020). La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado (Primera ed.). Universidad Internacional del Ecuador. <https://0410n0ksu-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/171469?>


- Moreno Company, R. (2024). Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital (Primera ed.). RA-MA Editorial. <https://0410n017y-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/267657?page=164>
- Naranjo Llupart, M., y Martínez Rodríguez, M. (2022). LA OFERTA TURÍSTICA: PRECISIONES TEÓRICAS PARA SU ANÁLISIS. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*(16), 406-422. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Niño Montero, J., y Mendoza Hidalgo, M. (2021). La investigación científica en el contexto académico (Primera ed.). Lima, Perú: NSIA Publishing House Editions. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4670493>
- ONU. (27 de Septiembre de 2024). ONU TURISMO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>
- ONU. (s.f.). UN Tourism Artificial Intelligence Challenge. <https://www.unwto.org/es/challenges/artificial-intelligence-challenge>
- Organizacion mundial del turismo, O. (s.f.). OMT. Retrieved 25 de octubre de 2024, from *El turismo: un fenómeno económico y social*: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Pellicer Jordá, M., y Domínguez Falcón, C. (2024). tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing: una mirada docente y profesional: líneas estratégicas y herramientas. DYKINSON. <https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/261599?page=24>
- Prieto Herrera, J. E. (2023). Marketing Personal, Promociona, Posiciona y Vente tu marca. Curso práctico. RA-MA Editorial. [https://0410n018j-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/epub/273536?fs\\_q=marketing\\_promocion&fs\\_edition\\_year=2023&fs\\_edition\\_year\\_lb=2023&prev=fs](https://0410n018j-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/epub/273536?fs_q=marketing_promocion&fs_edition_year=2023&fs_edition_year_lb=2023&prev=fs)

- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., y Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, XXI(21), 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, R. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.7 . Retrieved 5 de Octubre de 2024, from <https://dle.rae.es>
- Reyes Borbor, R., Linzan Rodriguez, S., y Tigrero Gonzáles, F. (2018). Valoración de la infraestructura y servicios turísticos en la Comuna Salanguillo para su adecuado aprovechamiento y desarrollo. *Revista Investigaciones Sociales*, 4(11), 59-67. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3891>
- Robalino Coyago, J., Gallegos Gallegos, M., y Moscoso Parra, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *Digital Publisher*, VI(6), 151-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Rocha, R., Estevaño, C., Alves, H., Pereira, C., y Nunes, S. (2024). Estratégias de Marketing Digital no Turismo: Um Estudo sobre a Perspetiva do consumidor turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*(47), 425 - 441. <https://doi.org/10.34624/rtd.v47i0.38781>
- Rodríguez, P., Valencia, A., Garcés, L., Castañeda, L., Moreno, G., y Benjumea, M. (2023). Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo. *Journal of tourism & development*(40), 81-92. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31447>
- Sánchez Rivero, M., Murillo Gonzálz, L., y Rodríguez Rangel, M. (2025). Tourism Management Through Natural Language Processing and Sentiment Analysis. A Case Study of the Main Natural Areas of Extremadura, Spain. *Tourism an international interdisciplinary Journal*, 73(1), 169- 185. <https://doi.org/10.37741/t.73.1.12>

- Sancho Zurita, J., Herrera Díaz, S., Crespo Núñez, X., y Cadena Echeverría, G. (2024). USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LOS VIAJES QUITO-ECUADOR. *Ciencias Latina Revista Multidisciplinaria*, 8(1), 227- 243. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9411](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9411)
- Shum Xie, M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (Segunda ed.). RA-MA Editorial. <https://0410n018j-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/230577?page=265>
- Suntasig, L., Salazar, D., Núñez, J., y Suntasig, E. (2023). Potenciando el Emprendimiento Turístico: Estrategias de Marketing Digital y la Transformación por las TICS. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(5), 1547-1557. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1414>
- Tamames, R. (2024). *La inteligencia Artificial y tú*. Plataforma Editorial.
- UNESCO, N. U. (2020). UNESCO. Retrieved 19 de Abril de 2025, from *Inteligencia Artificial*: <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence>
- Yang, S.-K., Tsai, C.-F., Leelapattana, W., y Thongma, W. (2024). Tourism Marketing Strategies from Price Tags to Brand Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3458-3477. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6183>
- Zambrano Salazar, C., Cárdenas Vela, M., y Góngora Cheme, D. (2024). Inteligencia Artificial para la promoción turística de la Amazonía y la percepción del usuario digital. *Revista Social Fronteriza*, 4(5). [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)e464](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)e464)

# APÉNDICE

### Apéndice 1 Encuesta

<b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA EN TURISMO</b>					
<b>Encuesta n°</b>	<b>Fecha</b>				
<b>Objetivo:</b> Percepción comunitaria sobre el potencial turístico de la comuna Salanguillo y el uso de inteligencia artificial en su promoción					
<b>Instrucción</b> Marque con una 'X' la opción que mejor represente su opinión.					
<b>I. Datos demográficos</b>					
<b>Genero</b>	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> LGBTI		
<b>Edad</b>	<input type="checkbox"/> 18 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35 – 44	<input type="checkbox"/> 45 – 54	<input type="checkbox"/> 55 – Más
<b>Ocupación</b>	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Trabajador	<input type="checkbox"/> Empleado	<input type="checkbox"/> Prestador	<input type="checkbox"/> Otro _____
		Independiente	turístico		
<b>II. Recursos turísticos de Salanguillo</b>					
1. ¿Cuáles de los siguientes lugares conoce? (puede marcar más de uno)		2. ¿Cómo calificaría el potencial turístico general de Salanguillo hoy en día?			
<input type="checkbox"/> Cascada Salto Chico <input type="checkbox"/> Las Campanas <input type="checkbox"/> La Poza del Amor <input type="checkbox"/> Otro:		<input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto			
3. ¿Qué aspectos o historias hacen que Salanguillo sea más valioso para los turistas?		4. ¿Está de acuerdo esta con la frase “Salanguillo tiene buena señalización o información para los visitantes”?			
<input type="checkbox"/> La belleza natural (manglares, paisajes) <input type="checkbox"/> La cultura local (tradiciones, fiestas.) <input type="checkbox"/> La gastronomía única <input type="checkbox"/> Las oportunidades de aventura o deporte <input type="checkbox"/> La tranquilidad y el descanso que ofrece		<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo			
<b>III. Uso de Inteligencia Artificial en la promoción</b>					
5. ¿Ha escuchado hablar de la Inteligencia Artificial (IA)?		6. ¿Qué tipo de escena o historia le gustaría ver en un video o imagen promocional de Salanguillo?			
<input type="checkbox"/> Sí, he escuchado bastante, sé lo que es. <input type="checkbox"/> Sí, he escuchado algo, pero no estoy seguro/a. <input type="checkbox"/> No, nunca había escuchado sobre esto.		<input type="checkbox"/> La cascada Salto Chico con turistas disfrutando <input type="checkbox"/> Una fiesta tradicional en la comunidad <input type="checkbox"/> Una ruta gastronómica con platos típicos <input type="checkbox"/> Otros:			
7. ¿Piensa que usar IA para crear contenido (fotos, videos, textos) podría ayudar a dar a conocer Salanguillo?		8. ¿Qué formato consideraría más atractivo para llamar la atención y causar un buen impacto?			
<input type="checkbox"/> Sí, definitivamente podría ayudar mucho. <input type="checkbox"/> Sí, podría ayudar un poco. <input type="checkbox"/> No estoy seguro/a si ayudaría <input type="checkbox"/> No, creo que no sería de ayuda <input type="checkbox"/> No, podría ser perjudicial.		<input type="checkbox"/> Videos cortos y dinámicos <input type="checkbox"/> Fotografías promocionales <input type="checkbox"/> Publicidad en redes sociales <input type="checkbox"/> App con geolocalización y rutas <input type="checkbox"/> No sabe/No responde			
<b>IV. Estrategias de promoción</b>					
9. ¿Cuál medio considera que es mejor para promocionar Salanguillo?		10. ¿A qué tipo de personas o grupos de turistas cree que Salanguillo podría atraer más fácilmente?			
<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Tik Tok <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Página web turística <input type="checkbox"/> Otro:		<input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Turistas que buscan relajarse <input type="checkbox"/> Turistas locales <input type="checkbox"/> Turistas Nacionales			
11. ¿Considera que el turismo, si se promociona bien, puede beneficiar a la comunidad?		12. ¿Qué tan grande sería el impacto de una estrategia digital con IA en el turismo de Salanguillo?			
<input type="checkbox"/> Sí, mucho <input type="checkbox"/> Sí, en parte <input type="checkbox"/> No estoy seguro/a		<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto			

*Apéndice 2 Entrevista*

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



**Objetivo General:** Recopilar información para analizar el potencial turístico de Salanguillo y diseñar estrategias de promoción efectivas que integren herramientas de Inteligencia Artificial.

**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Preguntas**

1. Desde su experiencia, ¿Cuáles son los principales recursos turísticos de la comuna Salanguillo considera, tienen el mayor potencial para atraer visitantes?  
 \_\_\_\_\_
2. ¿Qué tipo de experiencias turísticas podrían desarrollarse o potenciarse entorno a estos recursos?  
 \_\_\_\_\_
3. ¿Qué tan familiarizado/a está con el uso de Inteligencia Artificial (IA) para la creación de imágenes y videos?  
 \_\_\_\_\_
4. ¿Qué tipo de contenido visual (imágenes y videos) generado por IA considera que sería más atractivo y efectivo para promocionar los recursos turísticos de Salanguillo?  
 \_\_\_\_\_
5. ¿A través de qué canales o plataformas digitales considera que sería más efectivo promocionar Salanguillo utilizando contenido generado por IA?  
 \_\_\_\_\_
6. ¿Qué tipo de escena o historia visual le gustaría que se mostrara en un video o imagen promocional de Salanguillo creado con inteligencia artificial?  
 \_\_\_\_\_
7. ¿Cuáles considera que serían los principales desafíos o consideraciones al implementar una estrategia de promoción turística basada en IA en Salanguillo?  
 \_\_\_\_\_
8. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario sobre como la inteligencia artificial podría utilizarse para promocionar Salanguillo?  
 \_\_\_\_\_
9. ¿Cómo cree usted que el turismo podría beneficiar a la comunidad?  
 \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por su tiempo y valiosa opinión!

*Apéndice 3 Estrategias de promoción con IA*

N°	Estrategias de promoción IA	Objetivo
1	Elaboración de un logo representativo generado con IA	Creación de identidad turística de Salanguillo con IA, dando a conocer sus recursos naturales en las acciones de promoción turísticas.
2	Creación de contenido visual atractivo con IA	Diseñar videos turísticos cortos, generados con inteligencia artificial (IA), para difundir mensualmente los atractivos turísticos de Salanguillo.
3	Merchandising turístico con el logo oficial y elementos culturales generado con IA	Crear merchandising y elementos promocionales físicos que refuercen la marca de Salanguillo y sirvan como recordatorio tangible para los turistas, utilizando la IA para generar diseños únicos y atractivos.
4	Exposición interactiva con QR y registros audiovisuales comunitarios	Promover el turismo en Salanguillo mediante una exposición física de contenidos visuales generados con IA, vinculados a códigos QR.
5	Creación de una página turística Local con IA	Concentra la información de la comuna, incorporando contenido visual y datos actualizados sobre la oferta local.
6	Capacitación comunitaria de IA aplicada al turismo	Promover la adopción de la inteligencia artificial IA para la promoción turística, impulsando la participación comunitaria y reforzando las capacidades de la comunidad.

**Fuente:** Elaboración propia Rosales Sheyla, 2025

*Apéndice 4 Estrategia 1. Elaboración de un logo representativo generado con IA*


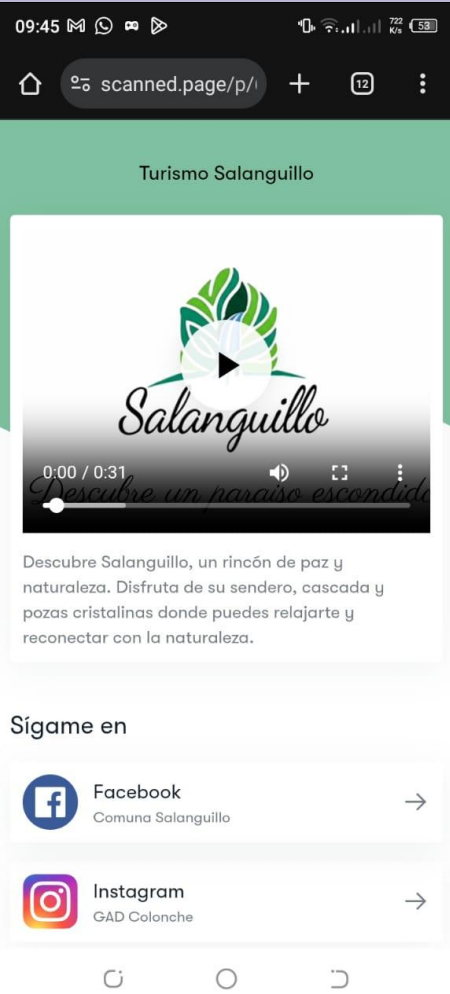
Objetivo	Actividad	Tiempo	Recurso		Estimado	Director	Coordinador	Observaciones
			Humano	Material				
Creación de identidad turística de Salanguillo con IA, dando a conocer sus recursos naturales en las acciones de promoción turística	Identificar elementos representativos.	1 semana		Herramienta IA (Chat GPT)	USD 0	Sheyla Rosales	Sheyla Rosales	El logo debe de ser adaptable para diversas plataformas.
	Creación de logotipo con herramienta IA			Computadora Encuesta visual		Rosales	Rosales	
<b>Total,</b>								
<b>Control de estrategia 1</b>								
<b>Gestión</b>			<b>Instrumento</b>			<b>Periosidad</b>		

**Tabla 20** Descripción del logo

Elementos del logo	Diseño
<p><b>ISOTIPO:</b></p> <p>El logo es de un diseño abstracto de una hoja estilizada utilizando tonos verdes que representa la conexión con la naturaleza, integrando la presencia de agua en forma de cascada con colores azul y celeste representa un ambiente fresco y natural. Los tonos verdes aportan profundidad y vitalidad.</p> <p>El logo tiene forma de casa lo que representa a la comunidad lo que evoca seguridad y calidad y el sentido de ser parte de algo.</p> <p><b>TIPOGRAFIA:</b></p> <p>Aporta un toque personal, orgánico y sofisticado, con fluides, movimiento carácter artesanal y cercanía comunitaria.</p>	<p><b>Ilustración 16</b> Logo</p>  <p><b>Fuente:</b> Elaboración propia Rosales Sheyla, 2025</p>

*Apéndice 5 Estrategia 2. Creación de contenido visual atractivo con IA.*

Objetivo	Actividad	Tiempo	Recurso		Estimado	Director	Coordinador	Observaciones	
			Humano	Material					
Crear videos turísticos cortos, generados con inteligencia artificial (IA), para difundir mensualmente los atractivos turísticos de Salanguillo	Redacción del guion con IA	1 semana	Estudiante de capacitación (Estrategia 5).	Herramienta IA (Chat GPT)	USD 20,0	Autoridades GAD Parroquial	Líder local Representante de la comuna	El primer video se usará como propuesta de promoción turística. Se surgiere mostrar elementos naturales y culturales en una duración corta de 30 a 60 segundos.	
	Creación del video con IA		Fotógrafo local	Herramienta IA (seeart) software de diseño (Clipchamp)	USD 15,00	Colonche			
	Edición				USD 0				
<b>Total,</b>					<b>USD 35,00</b>				
Control de estrategia 1									
Gestión			Instrumento			Periosidad			
Revisar los contenidos que se publicaran con la comunidad.			Calendario mensual -reportes de métricas Plantilla de prompts			Mensual			

Código QR	Video Promocional
 <p data-bbox="349 858 898 1305"><i>¡Escan Éeme!</i></p>	 <p data-bbox="1413 248 1861 1246">The screenshot shows a mobile browser interface. At the top, the time is 09:45 and the address bar shows 'scanned.page/p/'. Below the address bar is a green header for 'Turismo Salanguillo'. The main content is a video player with a play button and the text 'Salanguillo' and 'Descubre un paraíso escondido'. Below the video, there is a description: 'Descubre Salanguillo, un rincón de paz y naturaleza. Disfruta de su sendero, cascada y pozas cristalinas donde puedes relajarte y reconectar con la naturaleza.' At the bottom, there are social media links for Facebook (Comuna Salanguillo) and Instagram (GAD Colonche).</p>

**Apéndice 6** Estrategia 3. Merchandising turístico con el logo oficial y elementos culturales generados con IA

Objetivo	Actividad	Tiempo	Recurso		Estimado	Director	Coordinador	Observaciones
			Humano	Material				
Productos de merchandising para reforzar la marca de Salanguillo y sirvan como recordatorio tangible para los turistas, utilizando la IA para generar diseños únicos y atractivos.	Diseño con herramientas IA	1 semana	Promotor de turismo comunitario	Herramientas de diseño (Canva AI)	USD 0	Autoridad es GAD Parroquial Colonche	Grupo de artesanas local	Priorizar materiales propios de la comunidad.
	Elaboración de línea de productos	2 semana	Artesanas locales Apoyo del cabildo.	Material para merchandising Impresión o proveedor.	USD 50,00	Joven de la comunidad		
<b>Total,</b>		<b>3 semanas</b>		<b>USD 50,00</b>				
Control de estrategia 1								
Gestión		Instrumento			Periodicidad			
Planificación de diseños		Lista de control de productos			Según ferias locales y temporadas turísticas			
Supervisión de productos		Registro fotográfico						

Logo representativo	Poza del amor
 <p>The image shows two items representing the Salanguillo logo. At the top is a keychain with a silver ring and a white plastic tag. The tag features a stylized green and blue logo of a bird or plant above the word "Salanguillo" in a black cursive font. Below the keychain is a white t-shirt with the same logo and text printed on the chest.</p>	 <p>The image shows two items representing the Poza del amor logo. At the top is a keychain with a silver lobster clasp and a red and white plastic tag. The tag features a colorful logo with the word "AMOR" in large yellow letters, flanked by "Salanguillo" and "Pozas del Amor" in smaller text. Below the keychain are two pens with tan barrels and black caps, each featuring the same red and white logo on the barrel.</p>

**Apéndice 7** Estrategia 4. Exposición interactiva con Qr y registros audiovisuales comunitarios

Objetivo	Actividad	Tiempo	Recurso		Estimado	Director	Coordinador	Observaciones
			Humano	Material				
Promover el turismo en Salanguillo mediante una exposición física de contenidos visuales generados con IA vinculados a código QR.	Diseño de afiches con imágenes generadas por IA.	2 semanas	Diseñador grafico	Laptop Herramientas generador de QR Herramientas de edición	USD 10,00	Promotor de turismo comunitario	Líder local Representante de la comuna	Verificar los códigos QR Videos claros y cortos Material resistente
	Instalación de afiches en puntos estratégicos.	2 semanas	Encargado para permiso de instalación	Impresiones plastificadas	USD 50,00			
<b>Total,</b>		<b>3 semanas</b>			<b>USD 60,00</b>			
<b>Control de estrategia 4</b>								
<b>Gestión</b>	Instrumento					Periodicidad		
Planificación de ubicación de afiches						Mantenimiento trimestral		
Prueba de códigos QR						Actualización de videos según festividades		
Monitoreo de visualización								

Apéndice 8 Exposición Interactiva QR



**Apéndice 9** Estrategia 5. Creación de una página turística Local con IA

Objetivo	Actividad	Tiempo	Recurso		Estimado	Director	Coordinador	Observaciones
			Humano	Material				
Concentra la información de la comuna, incorporando contenido visual y datos actualizados sobre la oferta local.	Definición de secciones	1 semana	Representante de la comunidad	Plataforma de desarrollo web	USD 100	Autoridad es GAD Parroquial Colonche	Líder local Representante de la comuna	Debe de ser intuitiva y de fácil navegación Actualizar constantemente la información para mantener su relevancia.
	Recopilación de información textual	1 semana		Wix.com				
	Integración logo, contenido visual IA	1 semana	Desarrollador web	Herramientas				
	Diseño de la página web			SEO				
<b>Total,</b>		<b>3 semanas</b>			<b>USD 100</b>			
Control de estrategia 4								
Gestión		Instrumento			Periodicidad			
Monitorio del tráfico de la web		Google analytics Reporte de enlaces rotos/errores			Mensual			

**Apéndice 10** Estrategia 6. Capacitación comunitaria de IA aplicada al turismo.

Objetivo	Actividad	Tiempo	Recurso		Estimado	Director	Coordinador	Observaciones
			Humano	Material				
Fortalecer a la comunidad en el uso de herramientas tecnológicas (IA) aplicadas a la promoción turística.	Diseño de módulos a impartir	1 mes	Capacitador TIC	Aula	USD 100	Coordinador de GAD parroquial	Líder local Representante de la comuna	Certificar a los participantes Usar atractivos de la localidad
	Identificar participantes claves (Jóvenes y emprendedores)	3 semanas	Instructor en Diseño gráfico IA	Material Didáctico Computadora				
	Convocatoria a la capacitación IA			Internet				
				Software de IA				
<b>Total,</b>		<b>1 mes 3 semanas</b>			<b>USD 100</b>			
<b>Control de estrategia 1</b>								
<b>Gestión</b>		Instrumento			Periodicidad			
Coordinador TIC organiza espacios y evaluación		Inscripciones, Evaluación de conocimientos Revisión de productos generados			Solo una vez			

*Apéndice 11 Planning de las estrategias de promoción utilizando herramientas IA*

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Presupuesto
Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Estrategia N° 1													0
Estrategia N° 2													35,00
Estrategia N° 3													50,00
Estrategia N° 4													60,00
Estrategia N° 5													100,00
Estrategia N° 6													100,00
<b>TOTAL,</b>												<b>345,00</b>	

*Apéndice 12 Matriz de consistencia*

**Tabla 21** Matriz de consistencia

Título	Problema		Objetivos		Variable	Metodología
Estrategias de promoción turística en la comuna Salanguillo utilizando herramientas de IA, año 2025	La comuna Salanguillo dispone de atractivos naturales y culturales, pero carece de una estrategia de promoción practica que posibilite aprovechar sus recursos de manera óptima.		Analizar el potencial turístico la comuna Salanguillo y proponer estrategias utilizando herramientas IA para promocionarlo.		V. Independiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Enfoque:</b> Mixto (Cualitativo y Cuantitativo)</li> <li>➤ <b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva y Propositiva</li> <li>➤ <b>Muestra:</b> 217 habitantes de la comuna Salanguillo</li> <li>➤ <b>Técnicas:</b> Encuestas Entrevistas</li> </ul>
	<b>Sistematización del problema</b>	¿Qué recursos turísticos que tiene la comuna Salanguillo posee un mayor potencial de atracción para los visitantes?	<b>Objetivos específicos</b>	Analizar los recursos turísticos, revisando aquellas con potencial.	Herramienta de IA aplicada a la promoción turística	
		¿Qué herramientas de IA permite la creación de contenido visual que promueva de manera atractiva y efectiva los recursos turísticos de la comuna Salanguillo?		Identificar las herramientas IA que puede ser utilizadas para la creación de videos e imágenes	V. Dependiente	
		¿Qué tipos de estrategia basadas en IA podría utilizarse en la promoción de la comuna Salanguillo?		Diseño de estrategias de promoción turística que integré los aspectos más potenciados.	Estrategias de promoción Turística	



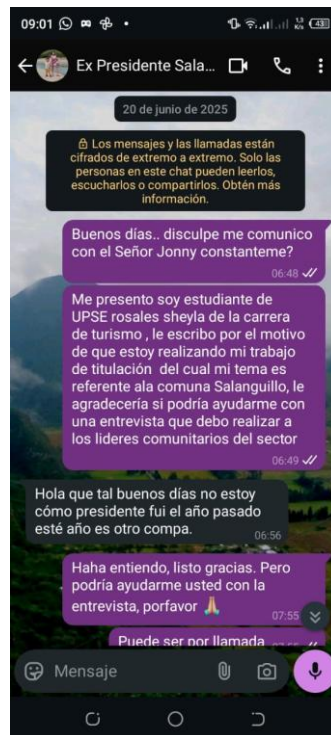
## Fotografías



**Apéndice 14** Encuesta a pobladores de la comunidad



**Apéndice 15** Entrevista en el GAD parroquial Colonche



**Apéndice 16** Entrevista Ex presidente de la comuna.