



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

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE AGENTE DE IA PARA LA
RECOMENDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026”**

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

AUTORA:

ERIKA CRISTINA QUIMÍ CARLOS

TUTORA:

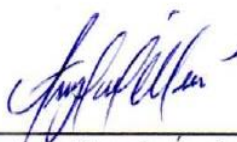
LCDA. ANDREA DENNIS ÁVALOS MORÁN, MGTR.

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2026**

APROBACIÓN DE PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE AGENTE DE IA PARA LA RECOMENDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026”**, elaborado por la Srta. Erika Cristina Quimí Carlos, 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,

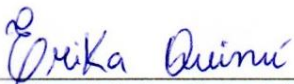


Lcda. Andrea Dennis Ávalos Morán, Mgtr.
Profesora tutora

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE AGENTE DE IA PARA LA RECOMENDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026”**, 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, **Erika Cristina Quimí Carlos** con cédula de identidad número **2400182867**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


Erika Cristina Quimí Carlos
C.C. No.: 240018286-7

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios por darme el valor de seguir perseverando en esta meta de estudios académicos. A mi familia por brindarme su apoyo y amor en el proceso de investigación. A mi tutora y especialista por la orientación recibida y por aclarar todas mis dudas. A los profesores de la materia que me brindaron el material de aprendizaje para guiarme. A la universidad, en especial, a la carrera de Turismo por haberme dado la oportunidad de ampliar mis conocimientos y conocer nuevas perspectivas del mundo profesional. A mis amigos por sus palabras de aliento durante todo este proceso. A todas las personas que dedicaron un poquito de su tiempo para aportar al desarrollo de este trabajo.

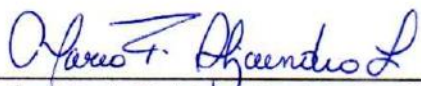
Erika Cristina Quimí Carlos

DEDICATORIA

Todo el agradecimiento va para Dios por regalarme vida, por guiarme en este camino de aprendizaje y nuevos conocimientos, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para formarme como profesional. Agradezco a mis padres y a mi familia por siempre brindarme la ayuda en los estudios, por su amor y esfuerzo en mí. A mis amigos y compañeros con los cuales se compartió conocimientos, alegrías y desvelos, que convirtieron este tiempo en una experiencia muy agradable.

Erika Cristina Quimí Carlos

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



Lcda. Esther del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA ESPECIALISTA



Lcda. Andrea D. Ávalos Morán, Mgtr.
PROFESORA TUTORA



Lcdo. Víctor A. Lam Barriga, Mgs.
PROFESOR GUIA DE LA UIC



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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE PROFESORA TUTORA	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7-9
ÍNDICE DE TABLAS	9-10
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10-11
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14-20
CAPÍTULO I.....	21
MARCO REFERENCIAL.....	21
1.1 Revisión de literatura	21-27
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	28
1.2.1 Turismo como fenómeno y sistema	28
Concepto de turismo	28
Sistema turístico.....	28
Tipologías de turismo	29
1.2.2 Atractivo turístico	30
Definición	30
Jerarquización	31
Categorización	31
Atractivos turísticos del cantón Salinas	32-33
1.2.3 Comportamiento y preferencias del turista	34

Motivaciones y preferencias del turista	34
Proceso de decisión del turista.....	34
Perfil del turista del cantón Salinas.....	35
Experiencia del visitante	36
1.2.4 Información turística en el destino.....	36
Definición	36
Importancia de la información en la experiencia del visitante	36
Tipos de información turística	37
Canales y medios de difusión	38
Diagnóstico de la información turística de Salinas.....	39
1.2.5 Tecnologías aplicadas al turismo	39
Cambios digitales en el turismo.....	39
Aplicación de herramientas tecnológicas en destinos turísticos	40
1.2.6 Inteligencia artificial en turismo	40
Concepto	40
Importancia de la IA en la actualidad	41
Aplicaciones de la IA en turismo	42
1.2.7 Sistemas de recomendación.....	43
Concepto	43
Tipos de sistemas de recomendación.....	44
Importancia de los sistemas en la toma de decisiones del turista	45
Casos de sistemas de recomendación turística en turismo	46
1.2.8 Prototipo de agente de IA para recomendación turística	47
Concepto de agente de inteligencia artificial.....	47
Función de un agente turístico en IA	47
Rol del agente para mejorar la información turística.....	48
Importancia de personalizar las recomendaciones turísticas	48

Evaluación de prototipos turísticos.....	49
1.3 Fundamentos legales.....	50-51
CAPÍTULO II	52
METODOLOGÍA	52
2.1 Diseño de la Investigación.....	52
2.2 Métodos de la Investigación	53
2.3 Población y muestra.....	54
2.4 Recolección y procesamiento de datos	55
CAPÍTULO III.....	56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
3.1 Análisis de datos (cualitativos, cuantitativos).....	56
3.1.1 Resultados de la aplicación de entrevista.....	56-62
3.1.2 Resultados de encuesta aplicada	63-93
DISCUSIÓN	94-95
PROPUESTA.....	96-98
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS.....	101-110
ANEXOS	109-119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de turismo de Salinas.....	29
Tabla 2. Jerarquía de los atractivos turísticos.....	31
Tabla 3. Clasificación de los atractivos turísticos	32
Tabla 4. Clasificación de los atractivos turísticos de Salinas.....	32
Tabla 5. Tipos de información turística.....	37
Tabla 6. Tipos principales del sistema de recomendación	44
Tabla 7. Resultados de aplicación de entrevistas	56

Tabla 8. Edad de turistas	63
Tabla 9. Género de turistas.....	64
Tabla 10. Lugar de procedencia	65
Tabla 11. Nivel de acuerdo de los turistas.....	66
Tabla 12. Factor de decisión en un atractivo turístico.....	68
Tabla 13. Calificación de calidad de información turística.....	69
Tabla 14. Preferencia de tipos de atractivos turísticos	70
Tabla 15. Preferencias de visita de atractivos turísticos.....	74
Tabla 16. Preferencias de actividades	76
Tabla 17. Factor importante de elección	80
Tabla 18. Frecuencia de herramientas digitales	81
Tabla 19. Uso de medios digitales.....	82
Tabla 20. Medio para recibir recomendaciones	84
Tabla 21. Disposición al usar un agente de IA.....	85
Tabla 22. Nivel de confianza con el agente de IA	86
Tabla 23. Facilidad de uso del agente de IA	87
Tabla 24. Aspecto de confianza para uso del agente de IA	88
Tabla 25. Funciones de agente de IA	89
Tabla 26. Información incluida en la recomendación	91
Tabla 27. Elementos de recomendación para el agente de IA.....	92
Tabla 28. Pasos del diseño funcional de JotForm	97
Tabla 29. Presupuesto del diseño funcional del agente en la plataforma JotForm	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de turistas -----	63
Gráfico 2. Género de turistas-----	64
Gráfico 3. Lugar de procedencia de turistas -----	65
Gráfico 4. Nivel de acuerdo de los turistas-----	67
Gráfico 5. Factor de decisión en un atractivo turístico -----	69
Gráfico 6. Calificación de calidad de información turística -----	70
Gráfico 7. Preferencia de tipos de atractivos turísticos-----	73
Gráfico 8. Preferencia de visita de atractivos turísticos -----	75

Gráfico 9. Preferencias de actividades -----	79
Gráfico 10. Factor importante de elección -----	80
Gráfico 11. Frecuencia de herramientas digitales -----	82
Gráfico 12. Uso de medios digitales -----	83
Gráfico 13. Medio para recibir recomendaciones -----	84
Gráfico 14. Disposición al usar un agente de IA -----	85
Gráfico 15. Nivel de confianza con el agente de IA -----	86
Gráfico 16. Facilidad de uso del agente de IA -----	87
Gráfico 17. Aspecto de confianza para uso del agente de IA -----	88
Gráfico 18. Funciones de agente de IA -----	90
Gráfico 19. Información incluida en la recomendación -----	91
Gráfico 20. Elementos de recomendación para el agente de IA -----	93
Gráfico 21. Inicio de página web del agente de IA -----	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a actores locales.....	109
Anexo 2. Encuestas a turistas de Salinas.....	109
Anexo 3. Encuesta	110
Anexo 4. Entrevista	112
Anexo 5. Página principal de creación	113
Anexo 6. Escoger un avatar.....	113
Anexo 7. Personalización de estilo.....	113
Anexo 8. Página de entrenamiento del agente.....	114
Anexo 9. Modo prueba y publicación del agente	115
Anexo 10. Medios para compartir el agente.....	115
Anexo 11. Link de la página web del agente.....	115
Anexo 12. Tabla de consistencia	116
Anexo 13. Tabla de operacionalización de variables.....	117
Anexo 14. Carta de aceptación del tema	118
Anexo 15. Carta Aval.....	119



**“DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE AGENTE DE IA PARA LA
RECOMENDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026”**

AUTORA:

Erika Cristina Quimí Carlos

TUTORA:

Lcda. Andrea Dennis Ávalos Morán, Mgtr.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo el diseñar un prototipo de agente de IA para recomendar atractivos turísticos, y surgió ante la limitada información y ausencia de un sistema inteligente que la mantenga organizada y personalice la oferta del destino. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental transversal, de alcance descriptivo-propositivo, ya que se buscó diagnosticar, recoger criterios y así proponer el diseño funcional. Se llevó a cabo a través de encuestas aplicadas a 384 turistas y tres entrevistas realizadas a los actores de diversas áreas del turismo y tecnología, así se analizaron los fundamentos teóricos sobre los sistemas de recomendación, características o información de los atractivos del cantón y las funciones y los contenidos que debía incorporar el prototipo. Los resultados mostraron que hay alta demanda insatisfecha con las herramientas digitales y un gran número de personas dispuestas a probar esta herramienta. De los resultados obtenidos las playas, los paisajes naturales y la oferta gastronómica local fueron los elementos más destacados, en especial, con atractivos como La Chocolatera, el Malecón de Salinas y las Ballenas Jorobadas, con factor de decisión de visita la seguridad ante los demás aspectos. Es así como se desarrolló el agente conversacional Salinas Tour AI con la plataforma de no-code JotForm AI Agents, que recomienda de manera personalizada dependiendo del interés y tipo de viaje del turista. En contexto, este tipo de herramienta es un proceso viable y de bajo costo para el fortalecimiento de la promoción de los atractivos en el cantón Salinas.

Palabras clave: inteligencia artificial, sistema de recomendación, atractivos turísticos, agente conversacional, Salinas



**“DESIGN OF AN AI AGENT PROTOTYPE FOR RECOMMENDING
TOURIST ATTRACTIONS, SALINAS CANTON, SANTA ELENA
PROVINCE, YEAR 2026”**

AUTORA:

Erika Cristina Quimí Carlos

ADVISOR:

Lcda. Andrea Dennis Ávalos Morán, Mgtr.

ABSTRACT

The research aimed to design an AI agent prototype to recommend tourist attractions, addressing the issue of limited information and the lack of an intelligent system to organize it and personalize destination offerings. The study employed a mixed-methods approach with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-propositive scope, seeking to assess the situation, gather criteria, and propose a functional design. Data collection involved surveys of 384 tourists and interviews with three stakeholders from the tourism and technology sectors; this allowed for an analysis of the theoretical foundations of recommendation systems, the characteristics of local attractions, and the functions required for the prototype. Results revealed significant unmet demand regarding existing digital tools and a large number of people willing to try this new tool. Key highlights included beaches, natural landscapes, and local gastronomy—specifically attractions such as La Chokolatera, the Salinas Boardwalk (Malecón), and humpback whale watching—with safety emerging as the primary factor influencing the decision to visit. Consequently, the "SalinasTour AI" conversational agent was developed using the no-code platform JotForm AI Agents; it provides personalized recommendations based on the tourist's interests and trip type. Overall, this type of tool represents a viable, low-cost solution for enhancing the promotion of tourist attractions in the Salinas canton.

Keywords: artificial intelligence, recommendation system, tourist attractions, conversational agent, Salinas

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo ha tomado mayor relevancia a nivel internacional, lo que genera más ingresos en lugares que se dedican a crear y ofertar este tipo de actividad. Con el tiempo, se mantiene en constante desarrollo, en especial, en la parte tecnológica con la inteligencia artificial, que se encarga de mantener un mayor nivel de información a los turistas, personalizar experiencias en los destinos, facilitar la recolección de datos para conocer mejor las necesidades de los clientes y optimizar el trabajo de las industrias, tanto en hotelería, transporte, restaurantes, entre otros.

Durante la pandemia del COVID-19, el factor tecnológico tomó una parte importante en la sociedad debido a sus efectos en sectores empresariales, comercio o el refuerzo de actividades sanitarias. Por ejemplo, en China se facilitan las compras y entregas a través de internet, puesto que, las personas debían mantener distanciamiento social por el virus. Esto también llevó a Estados Unidos a utilizar este tipo de servicio, entregando los productos sin necesidad de estar cara a cara con el cliente, solo con la disponibilidad de una ubicación exacta de donde lo recepen (Yan, 2020).

El fenómeno de la pandemia fue un hito mundial, por lo que, el cambio se visualiza y se define como una “nueva normalidad”, y gracias a ello, la tecnología de actual transformó de ser útil a volverse necesaria para mantener los negocios. Gran parte de empresas comenzaron a implementar servicios online. A partir de este momento, se da uso al término de interfaz, el cual se asocia como la conexión o interacción del ser humano con un dispositivo, por ejemplo, para realizar pagos. Las empresas digitales dependen de la innovación en su infraestructura tecnológica, puesto que, emplean el software como método eficiente para un nuevo sistema. Luego, surge el avance de robots en distintas actividades relacionadas con la vida cotidiana (Pardo, 2021).

El informe sobre el mercado de inteligencia artificial en el turismo presentó ingresos de USD 3.47 millones en el 2024 y para 2025 fue 4.39 millones, se estima que para el año 2035 alcance a USD 46.42 millones. Teniendo una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto – CARG del 26,59% entre los años 2025 y 2035. Esto destaca la

importancia de aplicar estas nuevas tecnologías al sector, el cual ayuda a mejorar la atención al cliente, reduce costos y las empresas del sector se vuelven más competitivas con herramientas automáticas, asistentes virtuales, realidad aumentada, entre otros, permitiendo que el turista obtenga una mejor experiencia del destino y tome mayor visibilidad (Metatech Insights, 2025).

Estos cambios han ocasionado que el viajero se vuelva más estricto al momento de obtener los servicios o productos, buscan experiencias adecuadas a sus necesidades, de manera rápidas y accesibles, de igual forma, los destinos turísticos deben orientarse a un modelo más inteligente para mejorar la promoción y toma de decisiones de los visitantes. Se relaciona el tema de tecnología con los paquetes turísticos, mediante los cuales se adaptan a preferencias y gustos del turista mejorando la experiencia con recomendaciones personalizadas (Bozzo, 2024).

Para implementar la IA en atención al cliente un 69% de los actores encuestados del sector turístico destacan que es muy recomendable para la operatividad en el servicio. Además, se fortalece con la personalización y el cómo este agente puede conectar con otros sistemas para fortalecer la calidad del servicio. Sin embargo, la privacidad que involucra al usuario en el momento de relacionarse con un agente, se calcula que el 81% de las personas que viajan necesitan estar seguros verificando todo a través de IA, por lo cual, el 51% aún está inseguro al permitir datos privados a la IA (Tredence, 2025).

El factor de recomendación antes se daba por la experiencia transmitida de boca a boca o sugerencias que se realizaban de parte de los guías turísticos o empresas que se dedicaban a comercializar estos productos a través de lo tradicional como folletos impresos o anuncios en radio. No se tomaban en cuenta preferencias y gustos de los turistas al momento de realizar un viaje.

Esto cambió, debido a la inteligencia artificial, en la que varias empresas han recurrido a este tipo de ideas, que conlleva sistemas con mayor automatización y permite el análisis de datos, para que así las actividades turísticas puedan promocionarse y mejorar la experiencia de cada turista, aunque además de estos instrumentos hay otros que se encuentran en el mercado actual, por ejemplo, Booking

o Airbnb, son plataformas vinculadas con turismo que han tenido gran impacto en varios países, debido a estos aspectos se ha notado un cambio también en los viajeros, tanto en su forma de planificar el viaje, más atención a las reseñas y a las perspectivas acerca de la tecnología.

Los agentes de IA ayudan al momento de buscar un vuelo, un hotel o lo que el usuario necesite para viajar, lo que causa que se reserve el 50%, hay empresas que han reducido el gasto de vuelo en un 10 a 15%. Los agentes suelen ser los que responden más del 80% de las consultas diarias que se realizan, lo que conlleva a solucionar los problemas y la satisfacción del cliente con el servicio. Esto en la actualidad genera más competitividad entre empresas que buscan salir con innovaciones que les permitan ganar. Para el 2030, se estima que el 70% de empresas alrededor del mundo tengan IA como herramienta conectada a los viajes (Guan, 2025). En temas de inteligencia artificial como método innovador para los atractivos turísticos, tomando en cuenta lo natural y cultural, siendo aspecto clave para lograr preservar y difundir el patrimonio que tiene una localidad, en el que se motiva al visitante conocer, valorar y conservar estos factores. En estos años, la manera de dar promoción ha cambiado a un término más tecnológico, con recursos didácticos y accesibles. Cada uno de los atractivos debe ser cuidado, en especial, de la propia localidad, ya que, de los recursos existentes se puede alcanzar a convertirlo en potencial destino turístico sostenible y considerado.

Como ejemplo aplicado a un pueblo tradicional llamado Fikardou, ubicado en Nicosia, Isla Chipre, la cual posee gran riqueza cultural y natural, pero que presenta de desafíos económicos, sociales y ambientales, por lo que, llevan a cabo un proyecto titulado Tex TOUR, el cual conlleva crear una plataforma digital, dentro de esta, se encuentra información del patrimonio tangible e intangible, lo que permite que el turista pueda planificar de acuerdo con sus gustos. También, incluye otras herramientas innovadoras como el modelo 3D, recorridos 360° o con realidad virtual, libros electrónicos y narrativos (Kourtiti et al., 2025).

En el país, el turismo representa una gran parte del PIB actual, por ende, se produjo un crecimiento del 17% en llegadas internacionales en comparación del año 2024, en cambio, para el año 2025 se evidencia un crecimiento del 5% en un primer trimestre (MPCEIP, 2025). Su impacto se visualiza a través de las ventas en actividades

turísticas que aumentaron en USD 169,8 millones entre el 2024 y 2025. El sector del turismo aporta USD 456 millones, encontrándose así en el cuarto lugar de exportaciones no petroleras ni mineras. En el feriado de enero a mayo de 2025, el gasto turístico se incrementó a un 24,6%, lo que significa que de manera progresiva se ha recuperado (Ministerio de Turismo, 2025).

El uso de la inteligencia artificial ha facilitado el trabajo de las empresas, permitiendo que logren trabajar con mayor automatización en los procesos que se realizan, con la atención a los visitantes y el sistema operativo. Algunas de estas empresas han incluido el uso de chatbots y aplicaciones de análisis, los cuales permiten que se implementen de manera innovadora y actualizada (Guzmán et al., 2025). Desde el 2021 se visualiza que comenzaron a trabajar en el tema de la IA en diferentes sectores y su importancia en ellos (Vlastegui, 2023). En el país el 72% de las entidades podrían adoptar la inteligencia artificial de aquí en cuatro años más (Chiluisa, 2025).

En la provincia de Santa Elena, según el boletín del feriado del 10 de agosto, informó el ingreso de 34.286 vehículos por el peaje de Olmedo – Santa Elena y en la vía E15 – Manabí se registraron 8.570 vehículos. Se reporta turistas de un aproximado de 171.000 visitantes en la provincia. Además, un valor de USD 14 millones por ingresos, el cual se determinó mediante encuestas levantadas por estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025).

En el cantón Salinas, en donde se originan ingresos gracias al turismo de sol y playa, representativo del destino, sin embargo, también posee un gran patrimonio cultural material e inmaterial entre ello, su gastronomía, festividades religiosas, entre otros. Aunque estos son menos visitados por falta de recomendación mediante el uso de la tecnología. Se puede apreciar que la localidad solo depende del recurso de la playa, a parte que no varía mucho la elección de los atractivos, por lo cual, los turistas siempre se dirigen a estos lugares, lo que produce problemas como la acumulación de basura, falta de estacionamiento y la estacionalidad turística.

Existen grandes recursos que se pueden aprovechar para salir de la rutina y ofrecer otros tipos de turismo que se encuentren en la zona, como el turismo cultural,

o mejorar el turismo de naturaleza, debido a que, si mayor oferta producen habrá más espacios para generar empleos (Guevara & Gutiérrez, 2025). Debido a esto, se facilita la investigación con el desarrollo del prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos en Salinas relacionado con las tendencias globales aportando como idea innovadora para difundir la información turística que posee el cantón.

Existe un crecimiento de demanda con respecto a las experiencias turísticas con el toque de personalización, evidenciando así, las limitaciones de los medios de uso tradicional para compartir información de Salinas como destino, se encuentran varias problemáticas como la limitación de recomendaciones de forma personalizada de los atractivos o actividades que se puedan realizar, también la reducida información que se encuentra disponible hacia los turistas y la escasez de una oferta turística que permitan una promoción del cantón.

La relevancia que tiene el tema a investigar se da por motivo que la inteligencia artificial hoy en día es utilizada como un medio innovador que brinda mayor valor de recomendación personalizada de los atractivos que posee el destino. En el caso del cantón Salinas, gran parte de turistas se queda en el sector de las playas, debido a que desconocen otro tipo de atractivos que existen dentro del lugar que están visitando, dejando así de lado el sector cultural que representa historia, identidad, tradiciones y costumbres de la localidad. Sin embargo, los recursos naturales también son primordiales y no se aprovechan de una buena manera.

Para esto, se ve la necesidad de diseñar un prototipo de agente de IA dirigido a variar la oferta que se tiene, con ayuda dirigida a la localidad y también se aprovecha el gran potencial que tiene el territorio con respecto a sus elementos, mejorar la información disponible a los visitantes y promover los atractivos turísticos del cantón.

Los beneficiarios al llevar a cabo la investigación son los turistas nacionales y extranjeros que visitan Salinas, los cuales con ayuda del prototipo lleguen a informarse mejor y logren expandir su conocimiento de acuerdo con sus preferencias buscando varios de los atractivos culturales y naturales que se encuentran en el destino. Al igual que ellos, los que se benefician de manera indirecta son emprendedores, artesanos y empresas municipales, debido a que el trabajo está dirigido a recomendar sitios menos visitados y una mejor gestión del tema de atractivos en el cantón.

Debido a esto, se considera la siguiente problemática general: ¿Cómo contribuye la propuesta funcional del diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas? De la cual, se derivan problemáticas específicas para explicar mejor la general se tiene: ¿Qué conceptos y características son relevantes de los agentes de IA y sistemas de recomendación para aplicar en el turismo?, ¿Qué atractivos turísticos se tomarían en cuenta para que forme parte del prototipo?, ¿Qué beneficios produce la propuesta funcional del diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de los atractivos turísticos en el cantón Salinas?

El objetivo general de la investigación es: diseñar una propuesta funcional de prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas. Para llegar a esto, se deben alcanzar los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, se tiene que analizar fundamentos teóricos relacionados con los agentes de IA, sistemas de recomendación y turismo, prosiguiendo con identificar las preferencias de los turistas y los criterios de actores locales sobre los atractivos turísticos que deberían incluirse y elaborar la propuesta funcional del diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas.

La investigación ofrece un aporte tecnológico a través del diseño de prototipo de agente de IA que reúna toda la información disponible de los atractivos turísticos para mejores recomendaciones personalizadas a turistas. De esta investigación se busca que otros destinos también prueben este tipo de tecnología y les permita innovar soluciones a partir de ella, teniendo en cuenta, la conservación del patrimonio natural y cultural que posee cada región y país.

Se hallan investigaciones que integra inteligencia artificial en el sector turístico, sin embargo, solo se dirigen a optimizar servicios en hoteles u otros sitios. En el país, aún son escasos los temas que se enfrasan únicamente a probar agentes de IA direccionado con los atractivos turísticos. Todo esto nos lleva a proponer este tema de investigación innovador para aplicar en el cantón Salinas.

La investigación se diferencia de las demás mediante la incorporación de la inteligencia artificial junto con los atractivos turísticos, esto significa que el prototipo se enfoca directamente en el patrimonio natural y cultural que posee el cantón, por lo que, contribuye a fortalecer la identidad y preservación de los recursos dentro de la Provincia de Santa Elena.

Esta investigación surge ante la necesidad de brindar como recomendación a los atractivos turísticos, ya que también forman parte de los medios con los que se cuentan para diversificar la oferta y difundir los lugares poco visitados, a través de herramientas digitales. Todo esto lleva a que se realice este prototipo de agente de IA dirigido a los turistas y así puedan disfrutar de mejores experiencias y a su vez, se refuerza la identidad de la localidad y de la provincia.

Para realizar la siguiente investigación se utiliza esta estructura: en el Capítulo I: Marco Referencial, en el cual se determina la información sobre conceptos de autores relacionado a las variables, a través de trabajos realizados por otros autores a nivel nacional y mundial, que permitan conocer la perspectiva del tema en otros lugares para obtener un aporte necesario a la investigación, cada uno de ellos con sus fundamentos teóricos y legales. Con el objetivo de adquirir mayor conocimiento del tema.

En el Capítulo II: aquel apartado se aborda la metodología, el cómo se redacta el tipo de investigación que se usa, entre eso, métodos, diseño de muestra y población adecuada a la investigación, teniendo como objetivo la credibilidad de los datos recogidos.

Por último, el Capítulo III: este se refiere a los resultados obtenidos con la respectiva discusión. Además, las conclusiones y recomendaciones que derivan de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

En la investigación a realizar para obtener información verídica acerca del tema del diseño de un prototipo de agente inteligente para la recomendación de atractivos culturales, revisando cada uno de los trabajos subidos como tesis, artículos, libros, entre otros. Todo ello ayuda con su aportación para el tema a investigar.

En publicaciones realizadas sobre inteligencia artificial entre los años 2020 y 2024, se realizó una comparación de 881 estudios con 1,147 artículos, que representa el 77% del total de trabajos hechos en esta área. Hay mucha diferencia y se nota el crecimiento de los temas publicados desde 82 artículos en 2020 a 293 en el 2024. Adicionalmente, se realizaron los primeros estudios en 1998, pero debido a los cambios de la tecnología y el interés que se tiene ahora, se puede evidenciar que la mayoría de las investigaciones sobre el tema datan en los últimos cinco años. Este fundamento es importante ya que permite resaltar la importancia que ha tomado la inteligencia artificial con sus sistemas de recomendación y personalización para mejorar la visita del turista es un destino (Mullo et al., 2024).

La investigación realizada por Alejandro et al. (2023) titulada “Trends in the use of artificial intelligence in the Tourism sector” en la cual su objetivo es la identificación de las tendencias temáticas de inteligencia artificial que se hallan en la industria turística mediante un análisis bibliométrico. Utilizaron el estudio exploratorio retrospectivo para buscar a través de fuentes secundarias. Incluye una lista de verificación llamada Preferred Reporting Items for Systemic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), la cual se basa en cuatro fases, siendo estas, la identificación, cribado, idoneidad e inclusión. En la fase de inclusión y exclusión utilizaron principalmente artículos científicos, no considerando los trabajos con metadatos incompletos.

Usaron base de datos de Scopus y Web of Science, ya que tienen gran mayoría de trabajos académicos, para buscar priorizaron hacerlo en idioma inglés para más alcance, términos del tema y operadores booleanos. De Scopus seleccionaron 408 trabajos y de Web of Science 112, sin embargo, al final se usan entre los dos 167 artículos científicos para realizar la investigación.

En sus resultados tienen que el estudio se realizó a partir del año 2015 a enero 2023. De esto los últimos años son los que más productividad ha tenido. A partir del 2018 se visualizó trabajos con inteligencia artificial relacionado al tema de precios en el turismo, como se resalta, Valencia de España. Por consiguiente, el tema de robots junto con la automatización, personalización y dirección a ciudades inteligentes, también crecieron en 2019, 2020 y 2021, se analizan como estos se han adoptado por las empresas de viajes tras la pandemia.

En el 2022 se evidencia temas como Machine Learning, con el análisis de opiniones de turistas. En 2023, la transformación digital viene a cambiar las perspectivas de los turistas para mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, la inteligencia artificial es factor para tener un turismo inteligente, el cual se relaciona con las TIC, se han dedicado a mejorar la experiencia del consumidor, responder a las necesidades y personalizar servicios. Estas herramientas ayudan a predecir la demanda turística.

Esta investigación se dirige más a explicar cómo la inteligencia artificial con sus nuevas metodologías viene a cambiar el sector turístico, volviéndolo competitivo creando nuevos modelos que permitan que el turista pueda disfrutar su viaje durante la visita de un destino. El autor con su opinión comparte de manera general la relación de la tecnología con el turismo, no se centra a explicar muchos los modelos nuevos que se han dado tras la llegada de la tecnología.

El siguiente trabajo de investigación realizado por Samala et al. (2022) en la que el título es “Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight”, su objetivo es comprender cómo la inteligencia artificial y robótica han invadido el sector turístico y los cambios notables en el sector industrial. También la mejora que han

tenido gracias a diferentes tecnologías aplicadas. Su enfoque se presenta como un estudio sistemático sobre tecnologías emergentes y la robótica aplicada al turismo.

Entre sus recomendaciones esta que la inteligencia artificial que mejoran los servicios que ofrecen experiencias en el sector turístico, pero no sobresale ante un turismo experiencial. La IA sirve como complemento para el futuro. Gracias a su llegada se puede organizar viajes más rápido, además de la automatización y personalización, lo que causa que el viajero ya no tenga que asistir de manera física a una agencia de viaje o realizando llamadas a hoteles para reservar. Por último, la IA crece rápido en el turismo, llevando a innovar la industria.

También genera nuevos empleos y mejora del personal al adaptarse a estos cambios. Ayuda a optimizar procesos empresariales, operaciones y satisfacer las necesidades de los clientes. Aunque, tiene desafíos como la inversión en tecnología, menos interacción humana y problemas técnicos.

Este autor se direcciona por el cambio que ha ocurrido en los servicios y la calidad de cada uno de ellos, involucrando a esto, la robótica y la inteligencia artificial con sus factores de recomendaciones y personalización de actividades. Estas herramientas sirven para mejorar el ámbito operativo, por ejemplo, la adopción de los chatbots en agencias de viaje, empresas de alojamientos u otras que brinden servicios. El análisis realizado es relevante para entender que la inteligencia artificial es un método para ubicarse como un destino competitivo e inteligente, buscando satisfacer las necesidades de los turistas.

En la investigación a continuación dada por Ferrás et al. (2020), en su tema titulado “Smart Tourism Empowered by Artificial Intelligence: The Case of Lanzarote”, donde menciona sus objetivos, el primero describir como se ha dado la transformación digital en el turismo, debido a los sistemas de inteligencia artificial, usó el caso de los Centros de Arte, Cultura y Turismo (CACT), como segundo punto tiene exponer el uso de estos sistemas en la experiencia del visitante y el cómo involucra a la economía y como tercero quiere mostrar el cambio de estas tecnologías con inteligencia artificial ayudan en la innovación para mejoras en el sector turístico.

La metodología que planteó fue un estudio de caso aplicado enfocado a innovar, esto se debe a que se toman en cuenta nueve CACT de Lanzarote, su enfoque es tecnológico y experimental utilizando machine learning.

Utilizó para su plataforma un hackathon para la elaboración de esta, también IBM Watson con inteligencia artificial cognitiva. Los resultados que obtuvo fue el de crear y sacar al mercado un asistente turístico virtual con inteligencia artificial que permitiera mejorar la experiencia del turista y lograr optimizar el servicio. Concluyendo con que la inteligencia artificial vinculada con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y se entrelazan para llevar una buena experiencia al turista, como las herramientas de búsqueda, el canal por el que se distribuye y las redes sociales como método para enganchar y convencer al cliente.

La tecnología en vanguardia tales como el teléfono inteligente, lo que ayuda a incluir la automatización y personalización. En este caso en el lugar de estudio estas herramientas ayudaron a llegar a más personas. Esta investigación es ejemplo de innovación mediante iniciativa pública.

Este autor muestra los efectos y retos que tiene el implementar la inteligencia artificial asociándolo a la tecnología, como en su sistema de recomendaciones, el analizar datos del comportamiento de los turistas y una mayor administración inteligente del lugar. Todos estos datos que salen de la visita de los turistas se convierten en datos para la determinación y evaluación de mejoras. Por lo que, la inteligencia artificial es esencial para la búsqueda de esta información y así crear nuevos productos orientados a las preferencias de turistas. Sin embargo, para llevar a cabo todo esto se toma en cuenta la participación de actores de la localidad y el buen manejo de datos de privacidad.

En el siguiente trabajo de investigación realizado por Munawar et al. (2020) titulado “Design and Development of AI-Based Tourist Facilitator and Information Agent”, con el objetivo el diseño de un agente que guíe a los turistas, brindándole información necesaria sobre que lugares puede visitar que sean diferentes a los que suelen ir, el cual se basa en conocimientos centrales y un sistema de búsqueda en línea.

Su enfoque se direcciona a implementar información contextual en el margen de la aplicación móvil del guía turístico que se basa en infraestructura tecnológica con una gran amplitud en el territorio a trabajar.

En sus resultados el agente se comunica con voz y texto para imitar al guía, usa API de Google con red neuronal que ayuda a la precisión de respuestas, la información se da mediante mapas, clima o comentarios, no se repiten respuestas, puede marcar en un mapa sitios con gran interés, estudia de las respuestas realizadas por los usuarios, todo es actualizado en tiempo real, todo esto conlleva a un agente inteligente que permite una mejor experiencia al turista, a través de métodos nuevos como lo es la personalización.

Finalmente, este trabajo demuestra que los agentes inteligentes en el sector turístico pueden llegar a comunicarse como un humano con los turistas, aprende de la información recibida y se adapta al entorno.

El trabajo de investigación muestra el proceso de diseño de un agente inteligente turístico que permite guiar y recomendar actividades de manera personalizada a los turistas de acuerdo con sus preferencias en tiempo real. Se puede visualizar cómo este agente permite el uso de la inteligencia artificial en el turismo, manteniendo relación de los atractivos tanto naturales como culturales junto con las plataformas de gran uso en la actualidad.

Este antecedente resulta pertinente porque describe los componentes técnicos empleados en la construcción del agente y la experiencia junto con la interacción del visitante con el mismo.

En el siguiente análisis realizado por González (2024) titulado “Desarrollo de una aplicación web con asistente virtual para la gestión y promoción de actividades turísticas en la parroquia San Andrés”, con el objetivo de desarrollar una aplicación web con asistente virtual para gestión y promoción de las actividades turísticas en el lugar de estudio San Andrés, usando normas ISO 25010.

La metodología empleada fue método aplicativo, uso Scrumban y tecnología avanzada, con un enfoque dinámico derivado del historial del usuario. Para esto tuvo interacción junto con actores locales para la recolección de información.

En los resultados se expone la aplicación realizada aumenta las herramientas de búsqueda y observación del entorno, recomendación personalizada y expediente de usuario. Según lo aplicado menciona que hubo una puntuación del 81,84% de medida de usabilidad, siendo este bueno. En definitiva, el método utilizado es adecuado, pero se debe seguir actualizando la interfaz del asistente virtual para que sea útil para que se pueda mejorar la promoción del lugar.

El análisis realizado permite conocer la implementación de una plataforma digital con su asistente virtual el cual ayuda a promocionar los atractivos turísticos que tiene el sitio. Este estudio demuestra que usar este tipo de tecnología llega a beneficiar a la comunidad o sitio que se aplique, permitiendo mayor visualización a los espacios menos visitados. También se toma en cuenta la automatización como parte de progresar en el flujo de turistas, apoyo a la localidad y llevar un turismo con participación.

En el estudio realizado por Rodríguez (2023) titulado “Desarrollo de una aplicación web para la planificación de viajes personalizados con sugerencias de lugares turísticos basadas en las preferencias del usuario, aplicando las APIs de Google Maps y Mapbox en EMUTURISMO”, con el objetivo de desarrollar una aplicación web donde se realicen sugerencias de itinerarios turísticos de manera personalizada usando API de Google Maps y Mapbox, ayudando a planificar viajes dirigido a la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena.

La metodología implementada es exploratoria para conocer mejor del problema y ampliar el conocimiento sobre el tema. Se tomó en cuenta un análisis bibliográfico nacional e internacional, algunos de los trabajos comparados tienen un enfoque descriptivo que interactivo.

En los resultados dados se logró crear itinerarios turísticos personalizados y utilizan la información de manera correcta, esto se dio mediante la conceptualización

que se les dio a las funciones del sistema, una base sólida y eficiente, interfaz con mayor personalización, itinerarios que se pueden encontrar dentro de este, puntos y tiempo de los lugares de interés.

Para concluir, con las herramientas utilizadas se desarrolló la aplicación web que ofrece experiencias personalizadas a los turistas, funciona de manera optimizada, muestra lugares de interés y se apoya en datos de software libre para mejorar el funcionamiento del sistema y la gestión de la información.

Este estudio abarca las herramientas de inteligencia artificial como el usar APIs de Google Maps y Mbox nos pueden servir para que los turistas mediante la plataforma diseñada puedan ver rutas, la ubicación de cada atractivo y las recomendaciones de acuerdo con preferencias y gustos. Además, utilizan algoritmos que permiten que ellos mismos planifiquen su viaje, demostrando que esto forma parte de la decisión que toman para llegar al destino.

En la siguiente investigación dada por De La O (2024) titulada “Atractivos turísticos culturales materiales para la motivación del turista en el cantón Salinas”, con el objetivo de identificar los atractivos culturales materiales de Salinas como una herramienta esencial para motivar al turista.

La metodología utilizada es mixta, usando enfoque cualitativo y cuantitativo a través de entrevistas a entidades culturales, ficha de observación de los atractivos y las encuestas a turistas y personas locales. Los resultados marcan que hay interés en desarrollar turismo cultural orientado a turistas y habitantes. Cada uno de los atractivos poseen un valor significativo, sin embargo, necesitan mayor progreso en infraestructura y promoción. Para terminar, esta investigación resalta el potencial que llegan a tener los atractivos culturales de Salinas para diferenciar la oferta que se tiene.

Esta investigación implica la importancia que tienen los atractivos culturales para fomentar el turismo cultural en el cantón, resaltando la identidad que tiene a los turistas y mejorando la oferta que se brinda. En esto se relaciona tanto la motivación del turista con el patrimonio cultural, lo que conlleva a identificar lo relevante que es el transmitir las características auténticas que poseen estos atractivos para el desarrollo

del destino. De igual manera, destaca que faltan estrategias digitales para la promoción de estos.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

Esta sección ayuda a comprender mejor la temática de la investigación y fortalece mediante conceptos fundamentados y científicos encontrados en libros acerca de las variables a utilizar. Con esto se espera comprender las nuevas tecnologías que se mencionan hoy en día como la inteligencia artificial en el ámbito turístico.

1.2.1 Turismo como fenómeno y sistema

Concepto de turismo

El turismo se define como el fenómeno de aspecto social, cultural y económico que se vincula con el movimiento de las personas a diversos lugares siempre y cuando sean fuera del lugar de residencia en el que habitan, mayormente es por motivo de ocio. Además, de tener efecto en la economía local, el espacio natural o en la calidad de vida de las personas de la población en la que esta actividad se emplea (ONU, 2010).

Por otra parte, Walton (2026) reflexiona que el turismo es un acto o proceso de pasar tiempo fuera de los hogares, con objetivo de recreación, relajación o placer de los servicios que se ofrecen en el área. Los turistas al realizar estas actividades están protegidos por diversas situaciones que suelen ocurrir en caso de peligro u otra adversidad.

Sistema turístico

El turismo trabaja de manera conjunta para realizar desplazamientos de los visitantes a cada uno de sus destinos, es así, que hay autores como Leiper (1979) que propone un sistema metódico e independiente, en el que explica acerca de los

elementos que contiene a los turistas, aspectos geográficos (región emisora, ruta de tránsito y región de destino) y la industria turística.

Desglosando la explicación de cada una se tiene que los turistas principal factor en el sistema y definido como la persona que realiza el desplazamiento temporal fuera de su lugar habitual, al menos con una pernoctación y no obtener remuneración en donde llegue, sino hacer gastos en servicios o productos de la zona que este visitando. En los aspectos geográficos se identifican como espacios importantes para la realización de la actividad turística, en este caso, la región emisora es donde se origina el viaje, la región de tránsito es la conexión que hay entre el origen al destino y región de destino donde el turista llega atraído por características propias del lugar. Estas variables son relevantes para establecer el desplazamiento, accesibilidad y distribución del flujo turístico.

La sola existencia de cada uno de ellos no significa que sea provechoso, se debe conocer, organizar y comunicar a la demanda. Se debe brindar información sobre los atractivos turísticos y la relación que tiene con el sistema turístico al permitir el aprovechamiento de los recursos que dispone el destino (Campozano, 2025).

Tipologías de turismo

En los tipos de turismo que se aplican en el cantón Salinas, se destaca mayormente el turismo de sol y playa, sin embargo, existen otras dimensiones que ofertan en el balneario, entre ellas se encuentran los siguientes:

Tabla 1. Tipos de turismo de Salinas

Tipología	Descripción
Turismo de sol y playa	Actividad turística tradicional de descanso y recreación en espacios costeros
Turismo deportivo	Viajes orientados a la práctica o presenciar actividades de ámbito deportivo y recreativo

Turismo de naturaleza	Visita a entornos naturales para visualizar la flora, fauna u otros paisajes
Turismo cultural	Viaje con interés en sitios patrimoniales mayormente históricos, artísticos o tradicionales
Turismo gastronómico	Motivo principal el conocimiento sobre platos típicos o degustar de la cocina de aquel sitio
Turismo recreativo u ocio	Viajes de descanso para divertirse y entretenimiento
Turismo de eventos	Motivo principal las ferias, congresos u otros eventos que tiene planeado el sitio

Fuente: Ministerio de Turismo (2023)

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

1.2.2 Atractivo turístico

Definición

Un atractivo turístico de acuerdo con se define como un bien, lugar o la actividad que tiene la competencia de poder atraer a turistas y siendo su motivo principal de visita ese destino.

El atractivo nace de un recurso que se transformó en sentido de identidad, valor y es adecuado para ser motivo de visita. Se conoce que este elemento no solo se vincula con lo físico sino también con experiencias (Navarro, 2015).

Según Murta (2026) conceptualiza al atractivo turístico como el conjunto de características que ocasiona en un lugar se vuelva interesante para los turistas. Se añaden factores como la accesibilidad, infraestructura, entre otros. Se suelen medir por indicadores determinados para analizar el estado del destino. Lo esencial también es lo que ofrece al turista a modo de experiencias vivenciales.

Jerarquización

De acuerdo con el (Ministerio de Turismo, 2023) en su Manual de Atractivos Turísticos menciona que existen niveles para determinar la jerarquía de un atractivo sirve para clasificar y evaluar los recursos que posee el sitio turístico midiendo su importancia, atractivo y la demanda que reciben, aportando así, al desarrollo de la actividad turística en el destino.

Tabla 2. *Jerarquía de los atractivos turísticos*

Jerarquización	Descripción
Jerarquía IV	Atractivos que tienen un alto nivel con respecto a la atracción de turistas, siendo internaciones y que visiten por sí solos.
Jerarquía III	Atractivos relevantes que generan interés, pero tienen que complementar con otras actividades para obtener visitas.
Jerarquía II	Atractivos con un poco de interés, pero no siendo la principal elección del turista.
Jerarquía I	Atractivos con poca atracción de visitas y sirven a los de alto rango como un complemento.
Recurso	Factores turísticos que no están bien desarrollados o integrados en el área turística.

Fuente: Ministerio de Turismo (2023)

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Categorización

El (Ministerio de Turismo, 2023a) clasifica los atractivos turísticos en donde conllevan dos categorías como los atractivos naturales y, por otro lado, las manifestaciones culturales. Se visualizan en una tabla para mayor comprensión:

Tabla 3. *Clasificación de los atractivos turísticos*

Atractivos naturales	Manifestaciones culturales
Montañas	Arquitectura
Desiertos	Acervo cultural y popular
Ambientes lacustres	Realizaciones técnicas y científicas
Ríos	Acontecimientos programados
Bosques	
Aguas subterráneas	
Fenómenos espeleológicos	
Fenómenos geológicos	
Costas o litorales	
Ambientes marinos	
Tierras insulares	

Fuente: Ministerio de Turismo (2023)
Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Atractivos turísticos del cantón Salinas

Este listado de atractivos corresponde a la página de Gestión y Desarrollo Turístico del (Ministerio de Turismo, 2026) con el registro de fichas de atractivos actualizadas.

Tabla 4. *Clasificación de los atractivos turísticos de Salinas*

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Playa De San Lorenzo	Atractivos Naturales	Costas O Litorales	Playa
Playa De Chipipe	Atractivos Naturales	Costas O Litorales	Playa
Cevichelandia	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Gastronomía

Pozo Petrolero # 001 De Anconcito	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Obras De Ingeniería
Albarrada Regenerada De José Luis Tamayo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural
Baño De San Juan	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Fiestas Religiosas, Tradiciones Y Creencias Populares
Iglesia San Rafael Arcángel	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica / Vernácula
Muelle Público De Salinas	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Espacio Público
Peregrinación Náutica Al Cristo Del Pescador	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Fiestas Religiosas, Tradiciones Y Creencias Populares
Iglesia Nuestra Señora De Las Mercedes	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica / Vernácula
Ballenas Jorobadas	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Centros De Exhibición De Flora Y Fauna
La Chokolatera	Atractivos Naturales	Costas O Litorales	Acantilado
Playa Punta Carnero	Atractivos Naturales	Costas O Litorales	Playa
La Lobería	Atractivos Naturales	Costas O Litorales	Acantilado
Playa La Carolina	Atractivos Naturales	Costas O Litorales	Playa

Carnaval De Salinas	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Eventos Artísticos
----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	-----------------------

Fuente: Ministerio de Turismo (2026)

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

1.2.3 Comportamiento y preferencias del turista

Motivaciones y preferencias del turista

Conforme a Salazar y Osorio, (2024) la motivación funciona con relación a la toma de decisiones que influyen en el turista, sobre todo cuando se trata de viajes. Sus características ayudan a la satisfacción del cliente. Es como un recurso que promueve la compra del turista.

De acuerdo con Devesa et al. (2010) la motivación dada por el turista se produce por factores psicológicos que afectan en la decisión de la persona. Son motivados por variables internas, en este caso, darse un escape, aventurarse o simplemente descansar. Entre los externos estarían los atractivos que posee un lugar, le llama la atención la infraestructura o festividades que se realizan allí. Al final busca satisfacer las necesidades que esperan los turistas.

Proceso de decisión del turista

Es importante conocer el proceso de compra que motiva al turista de adquirir un servicio o producto, es por eso, que muchas veces suele verse afectado por diversos elementos, lo cual sirve para la mejora de comprender a los clientes y ofreciendo paquetes turísticos acorde al público objetivo. Una de las causas es el cambio o lugar definido de viaje, el cual depende de que si se encuentra dentro de una ciudad o un país. Entre los factores que causan esta decisión se encuentra el reconocimiento de la necesidad o problema que tienen los turistas, búsqueda de información y elección del destino. Al igual, que el país de origen también influye en la motivación o impulso inicial de la toma de decisión (Possebon et al., 2019).

Por otro lado, Pérez et al. (2023) menciona que existen factores que afectan la decisión de compra en el destino turístico como la accesibilidad que facilita el ingreso a un destino con su infraestructura que incluye hoteles, restaurantes u otras facilidades, incluso la seguridad el cual atiende problemas delictivos, físicos o sanitarios en un cierto lugar, la confianza asegura que existan menos riesgos y se cautive la visita del turista, las atracciones surgen de espacios culturales y naturales creados por el hombre o la naturaleza misma, además, de el recibimiento de la localidad. La búsqueda de cambios permite que el turista se motive a vivir experiencias diferentes a las de su entorno habitual.

Aunque, en la actualidad la decisión que toma el turista se da por la transformación tecnológica existente, por ejemplo, las redes sociales como medio comunicativo que produce influencia en las personas (Rodríguez et al., 2023).

Perfil del turista del cantón Salinas

El perfil del turista principalmente en Salinas ha presentado varios cambios en los últimos años, de acuerdo con el informe técnico y estadístico del feriado de Año Nuevo 2026 del GAD de Salinas (2026) se obtiene datos como que el turista que más visita Salinas proviene de Guayaquil, Los Ríos, Manabí, entre otras ciudades del país, solo 6% llegan desde otros países. Las edades oscilan de entre los 25 a 44 años teniendo de porcentaje un 28% y 34%, mayormente público joven. El 47% se hospedó en hoteles. El 46 % planea quedarse de entre 1 a 2 días. El 38% gasta más de 100 dólares en el destino.

Usualmente llegan a las playas, por lo que, el 41% alquila sombrillas o sillas de playa. El 86% ha visitado Salinas anteriormente. Al igual que, su modo de visita es por las vacaciones, siendo un turista que elige descanso, recreación o entretenimiento. Un 62% usa las redes sociales como medio de promoción turística, el cual busca que se incremente las estrategias de marketing digital. Aunque hay otros factores a mejorar como la limpieza de las playas, regulación de tarifas, señaléticas y fortalecer la seguridad.

Experiencia del visitante

Este se conceptualiza como un conjunto de emociones o sensaciones que percibe el turista a lo largo que realiza actividades dentro de un sistema turístico de los destinos turísticos, tomándolos en cuenta desde el inicio del viaje hasta su retorno, sin embargo, resalta de vivir lo desconocido y que el lugar se vea muy diferente al de que proviene.

Los turistas de la actualidad son mucho más exigentes y buscan la vivencia de experiencias únicas y que queden como recuerdo en la sección de los servicios prestados. Un enfoque de experiencia turística se da por medio de la tecnología a través del uso de herramientas o programas que ayuden a comunicar y facilitar el acceso de información (López et al., 2025).

1.2.4 Información turística en el destino

Definición

Este fenómeno se conceptualiza como el conjunto de datos, contenido y mensaje que suelen procesar y distribuir información accesible para los turistas. El cual une términos como los horarios, precios, ubicación, reseñas o recomendaciones de manera personalizada. La información se divide en datos verificables como los servicios que dispone el atractivo. Por otro lado, los factores que no son físicos como opiniones, valoraciones o la percepción de cada turista hacia esos servicios. Para las entidades dentro del sector significa una herramienta que ayuda a posicionar a un destino, mejorar el flujo de turistas o favorecer en la experiencia del turista (Varotsis & Mylonas, 2024).

Importancia de la información en la experiencia del visitante

La información turística cumple un papel importante con respecto a mejorar la experiencia del turista, funciona como un vínculo que sirve como guía para el turista

en el transcurso del viaje. Por ejemplo, desde el pre-viaje, la información suele visualizarse como un riesgo, siempre y cuando no sean fuentes verificables, estas son importantes para que el turista tome la decisión de visitar el destino, en este caso, buscan información de hoteles, restaurantes, actividades, etc. Durante el viaje, esta información ayuda a encontrar de manera rápida lo que el turista busca, al igual que, mejora la movilización, lugares nuevos y solucionar problemas que surjan durante el mismo. Así mismo, en el tiempo del post-viaje, la información que comparte el turista se da mediante las reseñas y opiniones de estos lugares y su experiencia que es compartida a través de redes sociales u otras plataformas. El tipo de información que se recoge de cada parte del viaje es importante para que el turista tome una decisión en la actualidad o en el futuro (Mkiramweni, 2025).

Tipos de información turística

Los tipos de información turística de acuerdo con Pérez (2013) que menciona que se divide en dos factores:

Tabla 5. *Tipos de información turística*

Tipo	Descripción
Genérica	Trata de la información que parte del origen de la demanda, buscar atraerlo al destino, se divide en dos elementos: - Imagen o temática: recursos de la ciudad o provincia, turismo monumental y sus alrededores, ubicación de oficinas turísticas, rutas naturales, actividades deportivas, ocio, mapas de puntos de interés, servicios públicos, guías gastronómicas, senderos o entre otros lugares de interés turístico. - Producto o empresa: información de la oferta de servicios turísticos. listados de hoteles, alojamientos, restaurantes, agencias y guías. Además, de flyers, guía de servicio o productos locales.

Específica	Engloba información más detallada brindada cuando el turista está en el destino. Tiene dos partes: - Imagen o temática: información dedicada para el interés del turista. Detalle de las actividades que se pueden realizar como turismo de sol y playa, aventura o cultural, entre otros. - Producto o empresa: información utilizada para contratar o reservar servicios o productos específicos. Por ejemplo, reservas de guías, restaurantes, transporte, etc. el turista puede escoger de manera libre la información ya sea por flyers, listados o los guías de las empresas. La usan más las empresas públicas.
-------------------	--

Fuente: Pérez (2013)

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Canales y medios de difusión

El principal funcionamiento de los canales y medios de difusión de la información en el sector turístico es de conectar a los destinos para dar a conocer las ofertas que posee hacia los turistas, debido a esto, fortalece la buena imagen del lugar, al igual que, la facilidad en la experiencia del visitante. Entre los canales usualmente existen las oficinas encargadas de distribuir información turística, también las agencias de viajes, tour operadores, folletos o mapas (Vásconez & Rodríguez, 2022).

Pero a medida que hay cambios en el turismo, se encuentra el elemento tecnológico, debido a este, se han creado nuevas estrategias para difundir información, como las plataformas o sitios web propias de cada destino turístico, promoción a través de redes sociales, comunidad virtual, app móvil, entre otras. Gracias a estas herramientas se hallan ventajas como la interactividad, personalización y alcance inmediato. A su vez, hay problemas como la saturación de información y la brecha digital que existe (Lumbi et al., 2025).

Diagnóstico de la información turística de Salinas

En el trabajo realizado por Gómez (2024) menciona que el destino de Salinas y su relación con respecto a la información turística existente solo se halla folletos físicos, que no son muy buenos para dar a conocer lo que se quiere, es por eso, que recurren a las redes sociales, sin embargo, no existen factores tecnológicos innovadores.

Debido a esto, este autor propone implementar asistencia virtual, información de conectividad, señaléticas o aplicaciones móviles que ayuden a cumplir con los estándares para obtención de un Destino Turístico Inteligente.

1.2.5 Tecnologías aplicadas al turismo

Cambios digitales en el turismo

En el ámbito del turismo existen muchos cambios que han afectado o influenciado netamente a los canales por los cuales se llega al turista, de igual forma, a los modelos de negocios o la relación con los clientes. La tecnología no solo funciona como medio para la implementación de plataformas u otra herramienta digital, sino que, cambió la mentalidad en las que operan las empresas, convirtiéndolo así, en una estrategia empresarial relevante que mejora la competitividad del destino (Gallo et al., 2024).

En el caso de las entidades que trabajan en el sector, estas herramientas se usan para optimizar el proceso de reserva, incorporar sistemas de gestión que se relacionen con el cliente o marketing digital. Por ejemplo, existen herramientas que ya se han aplicado como los asistentes virtuales, big data, blockchain, IoT (Internet de las Cosas) o realidad virtual y aumentada (Mieles et al., 2025).

El turista en la actualidad prefiere encontrar en internet la información coherente y necesaria para poder elaborar su plan de viaje, tratan de vincularse o

conocer el destino antes de visitarlo mediante sus dispositivos electrónicos. Un ejemplo del proceso de datos y la comunicación de actividades o difusión de publicidad turística se tienen las TIC como beneficio e innovación para los productos o gestiones que permitían el ingreso de nuevos turistas al destino. La forma más ágil de llegar al turista es por redes sociales como TikTok, Instagram, WhatsApp, entre otros (Pesantes et al., 2023).

Aplicación de herramientas tecnológicas en destinos turísticos

Un ejemplo claro es Andalucía Lab, que gracias a la inteligencia artificial ha evolucionado como región, en especial, en el sector del turismo, transformando de igual manera, las PYMES que desarrollan la actividad turística como emprendimiento. Ellos brindan apoyo a trabajos relacionados con la tecnología, en este caso, con la robótica que ayuda en la preparación y en el servir los platos de comida a las personas todo esto impulsado por Macco Robotics. Lo importante es que mejora la reducción de costos, mayor eficiencia y experiencia para los turistas (Álvaro, 2024).

1.2.6 Inteligencia artificial en turismo

Concepto

La inteligencia artificial cada vez evoluciona y tiene cambios significativos en la sociedad. Debido a esto, se conceptualiza como un sistema que ayuda a la toma de decisiones en contacto con los humanos. En la actualidad se aplican en forma de conocimiento en grandes empresas, en cualquier área, la IA automatiza diferentes patrones, clasifica, genera contenido y previene.

Esta manera mejora la recopilación de datos y explica el motivo útil en la gestión de estas. A lo largo de su crecimiento los flujos de trabajo que mantiene tienen que ver con la limpieza de datos, el entrenamiento o la interfaz interactiva. Adicionalmente, contiene sistemas que controlan rutinas, realiza recomendaciones o maneja asistentes digitales (Cristofaro & Bañón, 2025).

Por otra parte, Paredes et al. (2025) lo define como la ciencia que es capaz de crear tareas simuladas como humano, por lo que, necesitan de inteligencia. Este tipo de concepto abarca la capacidad de razonamiento, toma de decisiones y la adaptación a situaciones reales. Resalta algo muy importante, la diferencia que hay con la inteligencia humana se basa en la creatividad, la intuición, emociones y autorreflexión, la cual una computadora no las tiene.

En contexto, la inteligencia artificial seguirá en constante cambios debido a las actualizaciones y nuevos sistemas que se desarrollan a lo largo del tiempo. Cada programa está planificado para resolver problemas particulares y diseñados específicamente para esos objetivos y con los recursos que dispone. Mediante esto, deja beneficios a una sociedad tanto al medio ambiental y la vida cotidiana (Gómez, 2023).

Importancia de la IA en la actualidad

En la actualidad la inteligencia artificial se ha convertido en un medio que todas las empresas deben saber usar esta herramienta para obtener beneficios, como lo menciona Zúñiga et al. (2023) que esto es de suma importancia para las entidades puedan sostenerse en el mercado actual. Por ejemplo, en el área de marketing la usan para conocer el motivo de compra de los clientes o reconocer problemas a tiempo. Para luego de eso, adaptar y personalizar el servicio o producto que requiere el cliente. Ayuda también a reconocer las tendencias actuales que tiene el mercado.

Desde el punto de vista de Sancho et al. (2024) estas herramientas con inteligencia artificial traen beneficios a las empresas o personas del medio turístico, al momento de comprar pasajes de avión o alguna reserva en un restaurante. En el estudio que ha realizado este autor, el público ecuatoriano para la planificación de sus viajes.

Añade también que las tecnologías que manejan información son fuente de mejora para convertirse en destinos turísticos inteligentes, ya que se crea un espacio con mayor innovación y a medida de ello competitivo. Favorece a los turistas

ahorrándoles tiempo y aprovechan en realizar varias actividades, todo debido a su búsqueda mediante la herramienta digital.

Al igual que, ayuda a la transformación del área turística también lo hace con otras como la educación tal y como lo menciona Chicaiza et al. (2023) donde indica que esta herramienta debe ser siempre accesible para los estudiantes y todo su alrededor incluyendo la parte administrativa. Se debe aplicar con motivo de progreso en el procedimiento de enseñanza no deteniéndola, ni no usarla. Si se fomenta de manera correcta puede obtener muchos beneficios. Muchas veces suele ser caro el acceso de la IA, sin embargo, es necesario para de a poco ir reduciendo la brecha digital que existe.

Aplicaciones de la IA en turismo

En el sector turístico también existen lugares que buscan ser más tecnológicos y que requieren mejorar las experiencias a sus turistas, con elementos como la personalización e información en tiempo real, se encuentran casos como el de Lisbon, que, según Cruz et al. (2025) esta ciudad aplicó un chatbot turístico llamado Lisa, el cual trabaja en la recomendación de sitios, brinda información de rutas y otros eventos. La herramienta de varios idiomas le permite llegar a más turistas. Esto es algo clave para la optimización de tareas en varios servicios y también para lograr la satisfacción de los visitantes.

Otro ejemplo son los aeropuertos, elemento importante que forma parte para realizar turismo, donde según Coloma et al. (2020) estos son parte de la infraestructura de varios agentes, ya que en este tipo de lugar necesitan mantenerse conectados en todo momento, estos a su vez, pueden navegar en el sistema necesitando de recursos disponibles. Se toma en cuenta los requerimientos debido al alto nivel de seguridad que debería tener este tipo de lugar.

Según Palacios et al. (2017) una de las estrategias también es el marketing digital el cual se basa en redes sociales, fotografías, videos 360° y los famosos tours virtuales que son necesarios para dar promoción a un destino o sitio turístico. Además,

de conocer los intereses de los turistas a través de ello. Con esto, se puede proporcionar información que facilita la recomendación de atractivos a los turistas y pueden crear experiencias únicas y personalizadas.

De acuerdo con Sánchez et al. (2025) existen varios recursos tecnológicos que se relacionan con lo cultural, entre ellos, la inteligencia artificial generativa y el análisis de grandes datos los cuales sirven para conocer las preferencias de los turistas, ayudando a la recomendación de los atractivos culturales.

Hay ejemplos como Google Arts & Cultura o TripAdvisor que agregan estas herramientas para personalizar la experiencia. La realidad aumentada y la gamificación también son parte clave para fomentar la interacción y que el turista pueda adquirir conocimientos de los lugares culturales. Como lo son las visitas a museos, pero a través de un dispositivo inteligente.

1.2.7 Sistemas de recomendación

Concepto

Con respecto al sistema de recomendación según Guevara y Coral (2023) se trata de herramientas que filtran información ayudando a enviar la misma, pero de acuerdo con sus necesidades y preferencias. Como puede ser, el buscar vuelos y este le genere varias opciones con respecto a lo que busca. Además, Souza y Durão (2024) mencionan que los sistemas de recomendación forman parte de la creación de soluciones, debido a que, el principal factor que involucra esto es la personalización. Permitiendo comprender mejor a todos los usuarios y ajustarse a sus características.

De acuerdo con Ricci et al. (2011) son herramientas de software que buscan respuestas aptas para el usuario. Se encargan de varios procesos como la toma de decisiones en aquella persona. Estas suelen diseñarse, junto con la interfaz gráfica y el generador de recomendaciones. Además, cumplen con su deber en las páginas web, así como Amazon, YouTube, Netflix, TripAdvisor, entre otros. La mayoría de las

empresas han comenzado a recurrir a este tipo de herramientas ya que mejoran el servicio de sus clientes. En temas de turismo, un ejemplo es Expedia un intermediario de viajes el cual añadió a su sistema la recomendación para desarrollarse en la facturación, esto significa vender el servicio a turistas sean estas habitaciones u otro tipo de servicios. Esto también ayuda a fidelizar al cliente, mejorar su satisfacción y empatizar con ellos para entenderlos mejor.

Estos sistemas de recomendación en el sector turístico siguen en constante cambio debido a la tecnología de hoy en día, es por eso, que ahora se la implementa en la industria de manera que beneficie a las variables de los destinos en su promoción, seguridad o lograr satisfacer la necesidad del turista.

Este sistema aporta a empresas o emprendimientos del sector a diferenciarse usando este tipo de herramienta, en tal caso, con esto se pueden analizar datos del comportamiento del turista para anticipar las actividades que se pueden aplicar y mejorar la planificación (Solano et al., 2024).

Con la idea del mismo autor, se determina que la recomendación, su adaptación es esencial, ya que se encuentran en tendencias en estos tiempos la personalización de los productos o servicios. A su vez, se busca el progreso de las entidades del medio turístico incluyendo en su trabajo esta herramienta para recibir críticas de los usuarios a través de plataformas y así reforzar lo que se está llevando de manera equivocada.

Tipos de sistemas de recomendación

De acuerdo con (Patel et al., 2023) los tipos principales de los sistemas de recomendación suelen ser los siguientes:

Tabla 6. *Tipos principales del sistema de recomendación*

Tipo	Descripción
Filtrado colaborativo	Brinda información de gustos y preferencias similar a otros usuarios.

Basado en contenido	Recomienda recursos que el usuario ya ha buscado antes y que tenga características parecidas.
Demográfico	Adapta la información de acuerdo con su edad, género, ubicación, entre otros aspectos de este tipo y los une por grupos según el perfil.
Híbrido	Este elemento es la combinación del filtro colaborativo y el basado en contenido, para ayudar en caso de problemas previstos.
Basado en contexto	Se enfoca en personalizar las experiencias a través del uso de elementos como el tiempo, dispositivos o la ubicación.

Fuente: Patel et al. (2023)

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Importancia de los sistemas en la toma de decisiones del turista

Estos sistemas de recomendación obtienen un papel importante para que el turista decida realizar ese viaje, suelen suceder problemas como la máxima cantidad de opciones y el limitado tiempo al visitante. Por ejemplo, al planificar el viaje se incrementa el número de hoteles, restaurantes, actividades, esto ocasiona que el turista no pueda decidirse de la mejor manera qué servicio usar.

Los sistemas de recomendación responden de manera positiva a esta situación, funcionando como un filtro que ayuda en la reducción de información y mantiene la más adecuada a las preferencias del usuario, facilitando la toma de decisión.

Estando en el destino, se usa esta herramienta para visualizar en tiempo real la información, recomendando servicios que complementen la experiencia del turista como la ubicación o su comportamiento, generando mayor ingreso y satisfacción (Yoon & Choi, 2023).

Casos de sistemas de recomendación turística en turismo

De acuerdo con Zhao et al. (2025) resalta que los consumidores de servicios turísticos podrían igualar a los agentes inteligentes como a personas, debido al sistema que posee. Los usuarios pueden aceptar y colaborar con este tipo de sistema dependiendo de la confianza que capten. Las respuestas que puede brindar este sistema, en ciertos momentos es afectiva, no solo transmitiendo lógica. Llegan a ser éticos según la manera en que se lo crea, por ejemplo, dando ese toque de valores.

El objetivo que se debe alcanzar es de cumplir con la necesidad del cliente y que sienta satisfacción durante la interacción con el agente. Uno de los retos es el procesar demasiados datos de manera que sean verídicos, también la seguridad de estos es algo grande que afrontar. Puede ocurrir desplazamientos de trabajos de personas en ciertos espacios, sin embargo, no es motivo para perderlo, sino de capacitarse en sistemas inteligentes actualizados.

Es difícil desarrollar un agente racional que piense de manera ética y pueda tomar decisiones. Entre las limitaciones que puede tener un agente están la falta de responsabilidad que puede tener, riesgos de seguridad, problemas relacionados con la ética y motivos sociales (Chippagiri et al., 2024).

De acuerdo con Tovar (2022) la experiencia del usuario es importante debido a la percepción o sensación que esa persona siente al momento de relacionarse con el sistema, ya que, se toman en cuenta aspectos como la facilidad de uso, satisfacción del cliente y lo útil que fue.

Esto depende de la perspectiva que cada usuario obtenga al interactuar con esta herramienta, por eso, es indispensable que este se adapte a la preferencia y perfil del que lo utiliza. La UX en contexto se destaca por la manera que interactúa, motiva y se adapta como servicio al cliente.

1.2.8 Prototipo de agente de IA para recomendación turística

Concepto de agente de inteligencia artificial

El agente de IA, de acuerdo con Poole y Mackworth (2023) es algo que actúa en un determinado entorno, se toma en cuenta su comportamiento y las consecuencias a corto o largo plazo y que así pueda aprender de la experiencia, adaptándose a los cambios. Un agente no es un objeto, que puede hacer todo, ni tampoco que sabe todo, solo observa su alrededor de acuerdo con su especialidad. Por otro lado, Russell y Norvig (2004) identifica que percibe su entorno mediante sensores y actúa a través de los efectores. Procesa todo esto para decidir la acción que quiere alcanzar. Aunque Pérez et al. (2025) recalca que estos agentes forman de algo importante en la inteligencia artificial, dirigiéndose así a la adopción de plataformas con asistentes virtuales como herramienta fundamental a brindar recomendaciones.

Es un sistema que actúa, toma decisiones y reacciona automáticamente dejando efectos que logren un objetivo. Shoham y Brown (2009) menciona que es un organismo que funciona de manera autónoma que percibe su entorno, razona y actúa de acuerdo con el propósito que busca. Los agentes inteligentes se pueden definir de manera general como un sistema con estructura similar a la de un humano, percibe lo que se encuentra a su alrededor, escaneando todo para analizarlo y responder de manera adecuada al usuario.

Función de un agente turístico en IA

Según Chippagiri et al. (2024) los elementos del agente inteligente comenzando por la entrada del usuario son los datos que adquiere por otro agente o persona. El entorno se encarga del sistema operativo, Es aquí en donde los sensores y los actuadores comienzan a interactuar con el entorno junto con los resultados obtenidos desde el centro de control. Los sensores sirven para entender mejor el entorno. El centro de control relacionado al LLM considerado como fuente pilar del agente. Las percepciones se usan como fuente de datos o de otros sensores.

Los efectores se usan para interactuar con el entorno, por ejemplo, en algo físico puede ser un dispositivo y en digital sería el software. Por último, las acciones serían las emitidas por los efectores. El autor López (2005) menciona la entrada encargada de conocer datos sobre su entorno, las experiencias que le han pasado para aprender de ella y corregirlas, se establece objetivos claros lo que en realidad quiere alcanzar, el observar mediante sensores. Por otro lado, otro elemento esencial es la salida, que realiza las acciones que ejecuta y pueden llegar a cambiar el entorno.

Rol del agente para mejorar la información turística

El Procesamiento de Lenguaje Natural trata de la rama de la inteligencia artificial que funciona de acuerdo con la capacidad que puede contener una máquina para obtener la comprensión, interpretación y así lograr la comunicación con el lenguaje humano, todo esto en relación con técnicas que se aplican de varias áreas como psicología, matemáticas, computación, entre otros. Al igual que, trabaja en sentido de representar el texto en varios idiomas simulando al ser humano (Muñoz, 2024).

Por otra parte, Delso et al. (2025) lo define como la capacidad que contiene las máquinas para llegar a comprender, relacionar y producir el lenguaje del humano, pero de una forma provechosa. En la actualidad se usa más el PLN neuronal debido a sus resultados en tareas que conllevan usar lenguaje natural junto con el nivel de modelo. Por lo que, para que funcione y entienda un idioma el sistema se usa este tipo de herramienta, el cual se debe entrenar posteriormente para su desarrollo (Astorgano, 2022).

Importancia de personalizar las recomendaciones turísticas

El siguiente autor nos conceptualiza al prototipo ya no como un proyecto, sino como el soporte ocupado para la comprobación y experimento, probar el producto realizado. Para después, ver cómo funciona y lo cual se busca medir a través de las personas que manejan el dispositivo durante esa prueba (Mazier, 2025). De igual manera, se entiende por prototipo como una herramienta esencial que permite el inicio

del proceso de un diseño, para poder evaluar y que de ahí surjan nuevas opciones de productos. También, sirve como método para validación y describir el proceso. Significa la representación del diseño que se propone (Pozo & Diaz, 2023).

Hay un ejemplo claro sobre cómo el desarrollo de estos prototipos de sistemas inteligentes puede respaldarse como tecnología emergente, en este caso, Aldana y Buitrago (2024) han desarrollado una herramienta de alarma comunitaria usando un software con ayuda de la inteligencia artificial. En el cual aplican un protoboard que facilita la conexión y modificación de circuitos electrónicos para la alarma. Luego, se elabora la aplicación que permite la activación y apagado de la alarma en sí.

Como último paso, se da la administración y manejo de registro de usuarios. Aunque se dio una prueba frente a un jurado, igual recibió modificaciones para mejor funcionamiento.

Otro método según Zavala y Hernández (2025) es el IoT, el cual realizó un prototipo didáctico que permitirá integrar dispositivos, sensores y programas de procesamiento para analizar y representar datos en tiempo real. Por eso, los prototipos tienen un sentido relevante que fomenta las soluciones en temas tecnológicos a través de equipos de software, determinando la usabilidad del sistema, incluyendo la validación de su funcionamiento antes de poder implementarlo como versión final.

Evaluación de prototipos turísticos

Esta evaluación se da por motivos que fortalece el proceso al momento de crearse como una solución tecnológica para ser aplicada en el sector, además, de visualizar el funcionamiento, uso y aceptación que tiene el sistema al momento de aplicarse. La usabilidad es relevante para observar la facilidad que posee el sistema al instante de comunicarse con el usuario. La aceptación del usuario se mide la intención de uso que tiene el turista con esta herramienta. Para luego, mejorar la calidad de las recomendaciones, teniendo en cuenta, la precisión y sugerencias que genera el sistema (Nguyen, 2024).

1.3 Fundamentos legales

A continuación, se presenta el marco legal, ya que la investigación necesita de una base consolidada que garantice el uso ético, responsable y seguro del uso de la tecnología. Se toma en cuenta las normativas para que el usuario pueda adquirir confianza con respecto al agente inteligente relacionado a los atractivos culturales.

Por consiguiente, se tiene presente a la Ley Orgánica de Cultura, publicado en el 2016, el cual se encarga de garantizar los derechos de la parte cultural del país, fortaleciendo la identidad, promoviendo la preservación, conservación y difusión de los recursos culturales que posee el país. Se resalta los siguientes artículos relevantes para la investigación:

➤ En el capítulo único, artículo 3 se toma en cuenta la relevancia de fomentar e incentivar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales, conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas. Facilitar el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos y así asegurar el patrimonio cultural y la memoria social, promoviendo su investigación, recuperación y puesta en valor.

➤ En el Capítulo 1 que trata de los derechos culturales, el artículo 5, menciona la capacidad que tienen todas las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones a acceder a los bienes y servicios culturales, materiales o inmateriales, al igual que la información de las entidades públicas. Señalan que el entorno digital funciona como un bien público global y abierto, que ayuda a la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso clave para el desarrollo de prácticas, usos, recursos educativos y formativos, entre otros que se relacionan a la producción cultural artística. La fuente del principio es la neutralidad de la red como soporte para un acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a lo que se puede encontrar en cada uno de ellos.

➤ También en el artículo 12 menciona que el Sistema Integral de Información Cultural, tendrá como principios rectores la transparencia y accesibilidad,

difusión, obligatoriedad de proporcionar información a la ciudadanía y a entidades nacionales que la requieran, responsabilidad de la información, rectificación, eficiencia, intercambio de información, seguridad, conservación, custodia de la información, interrelación por medios digitales, y publicidad de acuerdo con la normativa legal vigente. (Ley Orgánica de Cultura, 2016)

En la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, publicada en el 2021, se toman en cuenta los siguientes artículos:

➤ El artículo 4 que habla de la Autoridad de Protección de Datos Personales, organismo público independiente encargado de inspeccionar el desarrollo de la presente ley, reglamento y resoluciones que contiene, su objetivo es la protección de los derechos y libertades esenciales de las personas naturales, en cuanto al tema de sus datos personales. Y acerca del caso de consentimiento se indica que es la manifestación de la voluntad libre, específica, informada e inequívoca, por el que el titular de los datos personales autoriza al responsable del tratamiento de los datos personales a tratar los mismos.

➤ El artículo 10 habla de los principios como la seguridad de datos personales que los encargados de considerar los datos personales deberán añadir todas las medidas de seguridad correcta, por lo que, aceptan el estado de la técnica, sean estas organizativas, técnicas o de cualquier otra condición para proteger los datos personales frente a cualquier riesgo o dificultad, resguardando la naturaleza de los datos de carácter personal de manera responsable. (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021)

En la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, publicada el 2002, en donde se menciona el artículo 9 acerca de proteger los datos, esto se realiza a través de la elaboración, transferencia o aplicación de antecedentes, obtenidas directa o indirectamente del uso de mensajes de datos, por tal motivo, se necesita el consentimiento expreso del titular de la fuente, quien dispone la información a compartirse con terceros. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

Esta investigación se realizó con el objetivo de cumplir el trabajo dirigido al diseño de un agente inteligente para la recomendación de atractivos culturales en el cantón Salinas, por lo consiguiente, se determinó la metodología a usar que mezcló enfoques teóricos y aplicados, lo que ayudó a fundamentar mejor la relación entre ambas variables. En el trabajo realizado se aplicó un enfoque mixto, el cual se dio por la información recolectada en entrevistas semiestructuradas como método cualitativo para entender que conocen los actores locales sobre la información y herramientas tecnológicas de los atractivos turísticos de Salinas existentes.

Se obtuvieron datos ponderables a través de las encuestas realizadas a turistas acerca de los atractivos turísticos, esto con el fin de conocer el comportamiento o perfil del turista. Esto conlleva al desarrollo funcional del prototipo de agente inteligente, para así obtener datos para personalizar la experiencia del visitante a través de la herramienta tecnológica combinada a los atractivos, buscando mejorar la satisfacción del destino.

El alcance de esta investigación se manifiesta como un elemento descriptivo porque se tuvo que buscar información detallada de aquellos atractivos que se tomaban en cuenta, en el sentido de conocer que tan visibles eran ante los demás y cómo se promocionaban. En el ámbito propositivo se espera diagnosticar, recolectar criterios y así poder proponer el diseño funcional. El estudio es no experimental de clase transversal ya que así toda la información obtenida se realizó en determinado tiempo sin manipulación de las variables en aquel territorio. Se seleccionó este diseño puesto que el objetivo del estudio no es cambiar lo existente, sino analizarlo y plantear nuevas ideas que sean innovadoras basadas en la información recopilada y la aplicación que tienen los agentes inteligentes junto con los atractivos culturales.

En contexto, en este diseño metodológico se examinaron los términos sociales y de tecnología relacionados a la investigación, combinando análisis para conocer el perfil del turista que prefiere visitar los atractivos unido al diseño del prototipo de agente inteligente, que, en este caso, serviría para la recomendación de estos.

2.2 Métodos de la Investigación

Debido a toda la investigación realizada se tomó en cuenta los siguientes métodos de investigación que ayudaron a la acumulación de información tras un análisis realizado de aquellos datos.

En primer lugar, se aplicó el método deductivo por el cual se adquirieron los fundamentos teóricos de manera generalizada acerca de los agentes inteligentes y las recomendaciones a los atractivos turísticos en este aspecto, ubicándolo únicamente en el cantón de Salinas. Gracias a esto se determinó la parte conceptual del agente inteligente. Mediante el método analítico, se examinaron por separado los elementos relacionados con el agente de IA y la recomendación de atractivos turísticos, a fin de identificar las variables y los criterios necesarios para estructurar la propuesta funcional.

En la parte sintética, se integró toda la información obtenida, tanto información teórica y empírica, considerando la relación de encuestas y las entrevistas para el logro del diseño funcional del prototipo de agente inteligente. Como método bibliográfico se comenzó con verificar documentos científicos y académicos acerca de agentes inteligentes y la recomendación de atractivos turísticos con la intención de defender el tema de investigación.

Por consiguiente, se utilizó método inductivo para evaluar los hallazgos obtenidos tras hacer investigación de campo y conocer el punto de vista de los turistas, logrando tener conclusiones que fueron útiles para el diseño funcional del prototipo de agente inteligente para las recomendaciones de los atractivos turísticos del cantón Salinas.

2.3 Población y muestra

La población objetivo que se tomó en consideración para la investigación es acorde al número de visitantes que llegaron al cantón por el feriado del día del trabajo y que corresponde a un valor de 200,000 visitantes de acuerdo con el alcalde Córdova (2026).

Posterior a esto, se determinó la muestra en donde se usó muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico, debido a que, todos los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser escogidos. A través de esto, se permitió obtener una muestra que demuestre datos bien respaldados. Se aplicó el muestreo con la fórmula de población finita (Aguilar, 2005) quedando la explicación de la siguiente manera:

N = Tamaño de población – 200,000 visitantes

Z = Nivel de confianza – 1.96

e = Margen de error – 0.05

p = Proporción de población que expone el fenómeno – 0.5

q = Proporción que no lo expone – 0.5

Suma de p y q = siempre debe dar 1

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 200,000 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(200,000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3.81416 \cdot 200,000 \cdot 0.25}{0.0025 (199,999) + 0.9604}$$

$$n = \frac{192,080}{5000.9354}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Mediante la fórmula estadística se determinó una muestra de 384 turistas nacionales y extranjeros. Esta muestra permitió analizar preferencias, comportamientos y uso de herramientas digitales para la recomendación de los atractivos turísticos. Para las entrevistas se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia a los actores locales relacionados con el turismo y administradores de los atractivos turísticos de Salinas, seleccionados por su accesibilidad y experiencia en el sector del turismo. En este caso, dirigidas al director de turismo del Cantón Salinas, profesional en gestión turística y un profesional en tecnología. Se realizan con el objetivo de obtener información acerca de los atractivos turísticos en promoción, gestión turística y cómo estas herramientas pueden mejorar la experiencia del turista.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de los datos obtenidos se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos que se relacionaron con el enfoque mixto, se tiene la encuesta que fue dirigida a turistas que llegan al cantón Salinas, con el objetivo de conocer su motivo o preferencia, formas de búsqueda de información y la disposición de recibir recomendaciones mediante una herramienta tecnológica. El cuestionario se llevó a cabo con preguntas cerradas utilizando la escala de Likert y de opción múltiple, además de formularios en línea como Google Forms.

Para la entrevista dirigida al director de turismo del Cantón Salinas, un profesional en gestión de turismo y uno en tecnología que conocen los atractivos turísticos que posee el cantón para saber qué información manejan con relación a las nuevas tendencias que existen con la tecnología. Esto se dio mediante una guía de entrevista validada por especialistas en el tema.

Cuando se terminó de recolectar toda la información se efectuó el proceso y tabulación de los datos, mediante herramientas utilizadas como Microsoft Word, así se obtuvo medidas de tendencia central y de frecuencias. Por el lado cualitativo, se realizó análisis de contenido para establecer los temas importantes para diseñar el prototipo funcional de agente inteligente.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos (cualitativos, cuantitativos)

3.1.1 Resultados de la aplicación de entrevista

Tabla 7. Resultados de aplicación de entrevistas

Pregunta 1. ¿Cómo se gestiona en la actualidad la información turística de los atractivos turísticos del cantón Salinas?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	El director señala que se manejan a través de material impreso como guías, trípticos y el repositorio digital que se encuentra en la página web oficial del GAD.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	El autor describe que, a inicios del año 2000, el Ministerio de ese tiempo, descentralizó algunas competencias, repartiéndolos desde la oficina central a los municipios que estaban en capacidad de asumir esas funciones, una de ellas es la que tiene que ver con los atractivos turísticos. Entonces los que trabajan en el Departamento de Turismo del GAD son los encargados actualmente de jerarquizar y organizar la información de los atractivos, los cuales deben ser aprobados por el Viceministerio de Turismo, posterior a ello, pasa a la Dirección Regional en Guayaquil como visto bueno del segundo registro y así, a la final, la ficha del inventario quede validada.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	El autor destaca que la información se maneja a través de informes de manera sistemática, sin embargo, no se toma en cuenta el uso de las nuevas tecnologías, minería de datos y texto para análisis más profundos, las cuales

	ayudarían en la toma de decisiones de los que trabajan en el ámbito turístico.
Pregunta 2. ¿Qué medio usa el GAD para difundir esta información a los turistas?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	Ruedas de prensas mensuales para difundir información de las actividades de la ciudad y ellos se encargan de transmitir por redes actuales. Así mismo, realizan ferias o FAM trip y el manejo de las redes sociales del municipio. Indica que la palabra atractivo es un concepto estático, entonces trabajan con las experiencias que se puede brindar al visitante, el promocionar ese disfrute que buscan las personas.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	El autor menciona que la competencia que tiene la Dirección de Turismo es promocionar los atractivos turísticos a nivel nacional. El Viceministerio es el encargado a nivel internacional de los 4 mundos del país, tomando la parte costera y como ejemplo al cantón Salinas. El GAD también trabaja con folletos, QR o guías para la difusión de los atractivos y dar promoción a eventos característicos como el Carnaval, observación de ballenas y avistamiento de aves. En su página web tienen todo este tipo de material.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	El uso de redes sociales, la mayoría está conectado en dispositivos móviles para informarse. Se debe gestionar desde el GAD la fase omnicanal como medio que permita llevar información a los turistas. Se debe realizar la inteligencia de mercados para identificar el mercado objetivo y usar estadísticas del Estado Digital del Ecuador.
Pregunta 3. ¿Qué tipo de eventos culturales, recreativos o gastronómicos están en desarrollo para dinamizar la actividad turística?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	El director expresa que eventos en desarrollo casi nada, solo productos maduros como el Recorrido de las 7

	iglesias, Fiesta de San Juan, Procesión de Semana Santa, Fanesca más grande del Ecuador, Cristo Pescador. Otros como Salinas Ciudad del Pan, incluso la jefatura de promoción trabaja con los colegios, lo que permite conozcan la ciudad turísticamente e ir creando a mini guías turísticas.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	Manifiesta que la página web del GAD de Salinas de Turismo tiene un calendario turístico, con detalle imperdible de los atractivos turísticos, tomando en relevancia las guías oficiales, de surf, gastronomía, ballenas jorobadas, ruta de la fe, entre otras. Los eventos culturales lo planifican dependiendo de los feriados. Comenta que el municipio actual ha cambiado la imagen de Salinas con respecto al feriado de Carnaval, pasando de un aspecto negativo a uno positivo llamado “sal con cultura”, que incluye desfiles, representación de carros alegóricos, etc. Así, ganando reconocimiento a nivel nacional. Eventos culturales como el Baño de San Juan y la visita a las ballenas.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	El aspecto cultural tiene que ver con la estacionalidad, a diferencia de los naturales que están ahí constantemente. Se debe pensar en una promoción para estos elementos cualitativos como, por ejemplo, el storytelling como medio para difundir esta información.
Pregunta 4. ¿Qué problemas se visualizan en la promoción de los atractivos turísticos hoy en día?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	Indica que mayormente no tienen problema, sin embargo, la parte pública tiene recurso limitado para realizar más actividades o crear ferias o asistir a eventos. Cuenta que antes la ciudad estaba desacreditada y abandonada, y hoy se ha convertido en un lugar conocido nacional e internacionalmente gracias al trabajo de todos.

Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	Menciona que el mayor problema es que solo los venden como atractivos, pero el turista necesita un producto turístico que le facilite la información de las actividades, precios, alojamientos, entre otros aspectos, todo esto se relaciona con el mercado objetivo. Otro problema es la falta la digitalización que informe al público objetivo.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	La estacionalidad, debido a esto, se debe aplicar un instrumento que permita el trabajo entre los demás meses del año. Falta planificación que permita una comunicación integral. Por ejemplo, las diferentes plataformas, el storytelling o estudios de mercado.
Pregunta 5. ¿Qué acciones se están implementando para mejorar la promoción de estos atractivos?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	Han realizado toma de decisiones, creación de ordenanzas, arreglo del lugar, regulación del sector, contratación de personal calificado y responsable, ejecución eficaz de presupuestos, liderazgo y visión por parte del alcalde.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	El autor menciona que el GAD de Salinas va evolucionando con las experiencias o eventos de las actividades que realizan. Por ejemplo, había un comité que se encargaba de organizar las acciones del Carnaval, al igual que, de “Sal con cultura”, que trabajaba no solo con el sector público, también actores del sector privado.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	Como promoción no se ha visto mucho, ni para turismo interno ni externo, hay problema para que la comunicación sea eficiente.
Pregunta 6. ¿Qué herramientas digitales utiliza el municipio para informar o promocionar los atractivos turísticos?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	El director afirma que usan las redes sociales, videos o reels, estados, flyers y en vivos.

Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	El autor menciona que las personas muchas veces no ingresan a la página del municipio, usan más redes sociales. Aunque, en la página se encuentran las guías con QR y el monitoreo de datos de estadísticas que ellos desarrollan para el turista. Además, han trabajado en ocasiones con influencers que cumplan con el perfil del visitante.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	Es un proceso integral, no solo las redes sociales son relevantes, también los datos son la guía para llegar al público objetivo. Por ejemplo, la inteligencia de negocios como una forma de integrar todos estos elementos, sin embargo, no existen profesionales en estas áreas que desarrollen este tipo de herramientas.
Pregunta 7. ¿Cuál es su opinión acerca de la implementación de herramientas digitales inteligentes que orienten al turista al momento de seleccionar un atractivo?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	Las herramientas tecnológicas por lo general son necesarias, por lo que, deberían implementarse para la mejora del destino.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	El autor expresa que las herramientas digitales son una tendencia, el celular está activo todo el rato, se busca apps en donde se visualicen los servicios turísticos que se puedan usar como mejor orientación para el turista. Tomando en cuenta el segmento fuerte de las personas con discapacidad especial.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	Hay que ir evaluando el proceso de IA ya que sigue cometiendo errores porque es nuevo, sobre todo los agentes, pero lo importante es dar los primeros pasos para convertir un destino y mejorar la competitividad.
Pregunta 8. ¿Qué limitaciones ha identificado de las herramientas digitales actuales que ofrecen información turística en Salinas?	

Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	Aunque usan varios medios para difundir información, no se aprovecha al máximo el potencial que tiene el interactuar con los turistas.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	Una de las dificultades es la falta de conocimiento. El principal mercado de Salinas es Guayaquil, entonces se tiene que investigar el cómo esta ciudad está conllevando estos temas de tecnología. Otro problema es la parte económica, que el Ministerio debe trabajar en ello para el desarrollo del turismo.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	Desconocimiento de plataformas y falta de profesionales en estos temas.
Pregunta 9. Desde su perspectiva ¿cómo un agente basado en IA puede ayudar al turista en el transcurso de su visita en Salinas?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	El agente principalmente ayudaría difundiendo y guiando de manera personal al turista durante su visita en Salinas.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	El autor destaca que debe ayudar a orientarse antes de ir, con elección a alojamientos, restaurantes, costos, atención en inglés o español, búsqueda de atractivos o recomendaciones cercanas.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	Para el uso de IA este primero se conecta desde bases de datos, por eso es apropiado que tengan calidad y sean explícitos para ser efectivo.
Pregunta 10. ¿De qué manera este sistema automatizado podría mejorar el acceso de información de los atractivos turísticos?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	El sistema sería un complemento que ayuda a enriquecer la información que se desarrolla gracias a la Dirección de Turismo.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	Todo va de la mano con la información que se obtiene de los atractivos para alimentar el sistema o que el agente pueda responder. Aunque hay veces que la IA comete errores, por eso, hay que recolectar datos del

	GAD o fichas del Ministerio con información verificada y con mucho cuidado.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	Explica que es un proceso inicial de la IA, se debe ir complementando con el proceso de gestión, para lograr los resultados que se necesita, el ir perfeccionado debido a los errores que pueden surgir.
Pregunta 11. ¿Qué tipo de información debería tener el sistema de agente de IA para que sea útil y fácil de usar para los turistas?	
Entrevista 1. Director de Turismo del GAD Salinas	Debería contener información actualizada, muy presentable o cualquier otro factor que permita que el turista, dependiendo de su edad o conocimiento pueda usarlo fácilmente.
Entrevista 2. Profesional en gestión de turismo	El autor menciona que se debe tener mucha información, por ejemplo, la ubicación, detalle de actividades, costos, experiencias, horarios u otros datos generales. Opciones de alojamientos, alimentos y bebidas, rutas, hospitales, etc. Lo cual generalmente se encuentran en fichas.
Entrevista 3. Profesional en tecnología	Debe tomar en cuenta al gestor, cuando planifica y busca soluciones, nos ponernos en los zapatos del turista para conocer sus necesidades del visitante. La solución no está lista con solo hacer el agente, se deben tomar medidas para mejorar de manera continua, recolectando datos que permitan entrenar al agente y pueda perfeccionar. El mejoramiento se visualiza con las versiones creadas.

De los resultados que se reflejan entre los tres profesionales entrevistados se concluye que Salinas contiene diversa oferta turística, entre ello, resaltan sus playas, la gastronomía, festividades y actividades en la naturaleza, sin embargo, aún existe deficiencia en temas de información turística, aunque el director menciona que trabajan con material impreso y repositorios, existe falta de actualización en las plataformas y de interactividad con el turista. El profesional de gestión en el sector

destaca que cada vez el área está cambiando tecnológicamente y los turistas buscan actividades personalizadas. Por la parte del profesional de tecnología se enfoca en la falta de un sistema inteligente integrando que permita la organización, actualización y presencia de datos oficiales para la mejor experiencia del visitante.

3.1.2 Resultados de encuesta aplicada

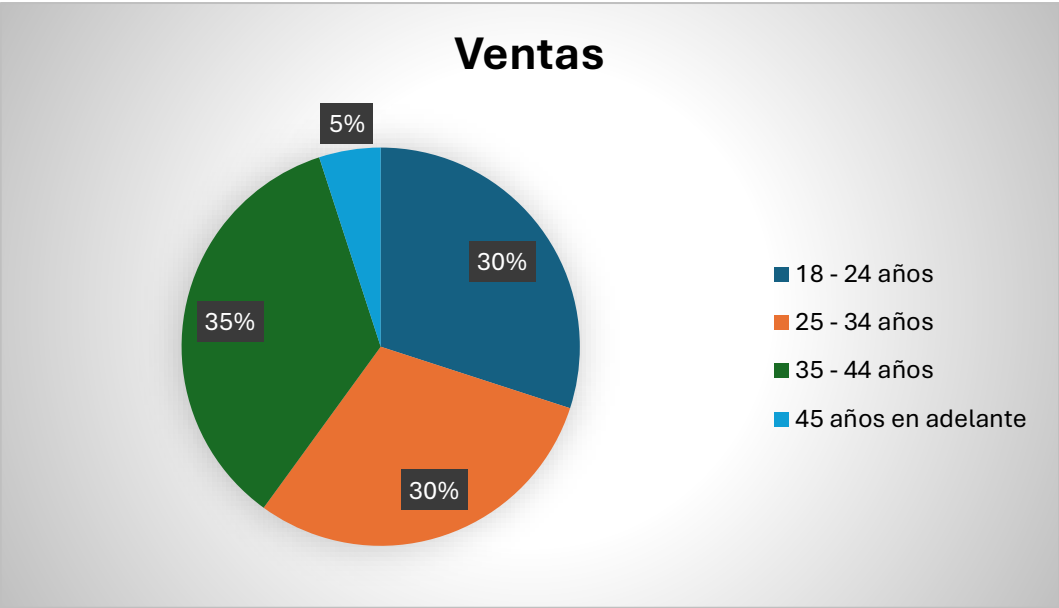
Edad

Tabla 8. Edad de turistas

Edades	Cantidad	Porcentaje
18 – 24 años	115	30%
25 – 34 años	114	30%
35 – 44 años	135	35%
45 años en adelante	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas
Elaborado por: Quimí Erika (2026)

Gráfico 1. Edad de turistas



Elaborado por: Quimí Erika (2026)

Los resultados muestran que hay un rango similar entre público joven y adulto que poseen alrededor del 30% y 35%, los cuales evidencian que el destino es visitado por personas que mantienen un margen productivo y activo. Por otro lado, los adultos de 45 años en adelante con el 5% tiene menor participación y presencia en el sitio. Es así que, el prototipo de agente de IA debe estar alineado a usuarios jóvenes y adultos, como menciona Sancho et al. (2024) se adecua a las preferencias y necesidades de acuerdo con este perfil para mejorar la experiencia de viaje del turista.

Género

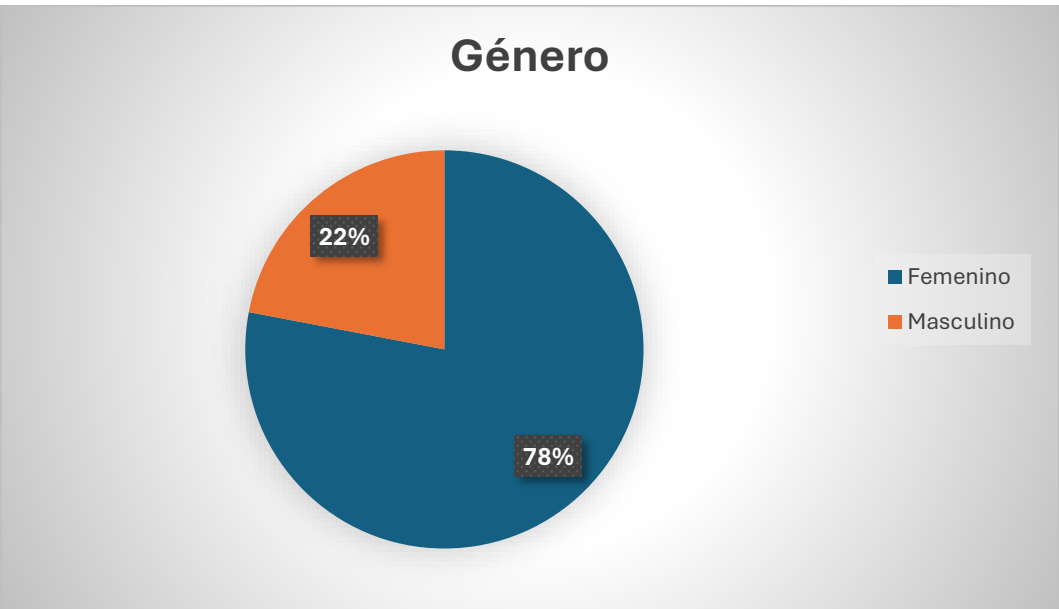
Tabla 9. Género de turistas

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	300	78%
Masculino	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Quimí Erika (2026)

Gráfico 2. Género de turistas



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Se muestra el género femenino predominando con el 78%, en cambio, el masculino representa el 22% de las personas encuestadas. La mayoría de los

participantes fueron mujeres, dato importante que puede influir en las preferencias, necesidades y el comportamiento que debe sugerir el agente y relacionarlo con la recomendación de los atractivos tomando en cuenta características o patrones que consume este tipo de segmento. Es importante personalizar las sugerencias del visitante, ya que así el prototipo se adapta de manera adecuada al perfil, dejando una grata experiencia (Aquino & Hernandez, 2025).

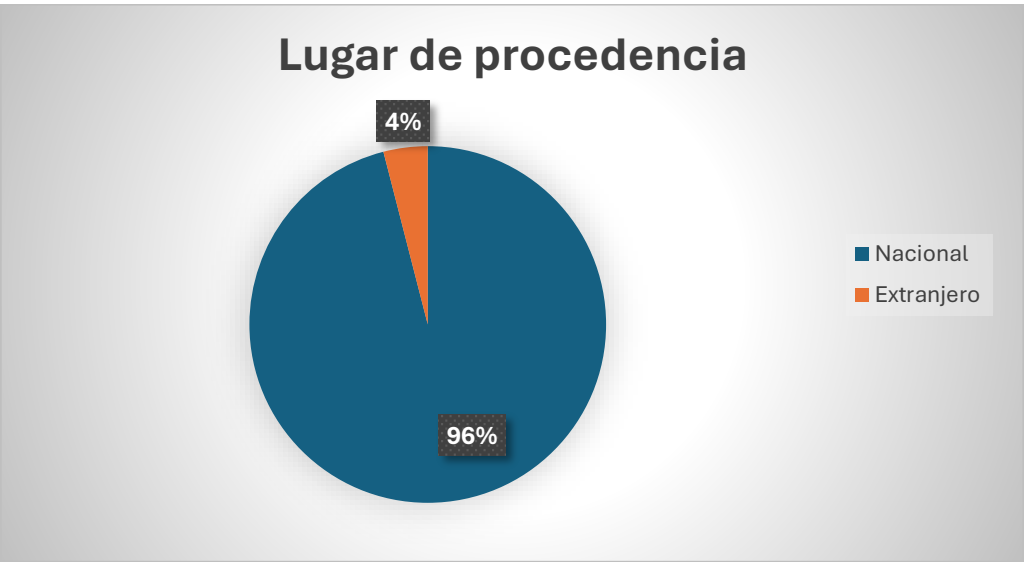
Procedencia

Tabla 10. Lugar de procedencia

Procedencia	Cantidad	Porcentaje
Nacional	370	96%
Extranjero	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas
Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 3. Lugar de procedencia de turistas



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Esto representa que se mantiene un turismo nacional, ya que, el 96% son personas nacionales y el turista extranjero solo contiene el 4%, con esto se determina que el cantón Salinas es visitado por personas de la localidad, así se puede sugerir promoción y recomendaciones con estrategias dirigidas a un mercado interno. En este

caso, se debe alimentar el prototipo con información adaptada al perfil de un turista nacional, con su respectivo idioma, sugerencias culturales y naturales u otra información relevante sobre la accesibilidad. Aunque, a su vez el turista extranjero debe ser incluido para tener mayor alcance internacional con respecto a temas de diversificación y preservación que necesita un destino (Ninasunta & Calvopiña, 2025).

4. Nivel de acuerdo de los turistas sobre el acceso de información turística en Salinas

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Tabla 11. Nivel de acuerdo de los turistas

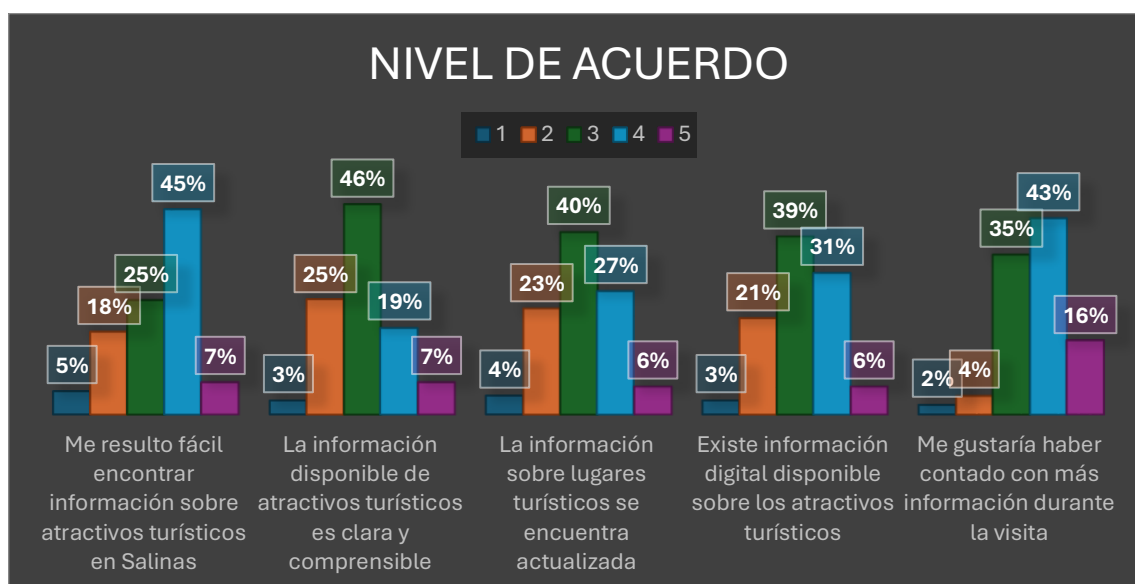
Opciones	Nivel	Cantidad	Porcentaje
Me resultó fácil encontrar información sobre atractivos turísticos en Salinas	1	21	5%
	2	70	18%
	3	97	25%
	4	171	45%
	5	25	7%
Total		384	100%
La información disponible de atractivos turísticos es clara y comprensible	1	13	3%
	2	97	25%
	3	176	46%
	4	73	19%
	5	25	7%
Total		384	100%
La información sobre lugares turísticos se encuentra actualizada	1	14	4%
	2	89	23%

	3	154	40%
	4	105	27%
	5	22	6%
Total		384	100%
Existe información digital disponible sobre los atractivos turísticos	1	11	3%
	2	79	21%
	3	150	39%
	4	120	31%
	5	24	6%
Total		384	100%
Me gustaría haber contado con más información durante la visita	1	6	2%
	2	14	4%
	3	136	35%
	4	165	43%
	5	63	16%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 4. Nivel de acuerdo de los turistas



Elaborado por: Quimí Erika (2026)

El análisis del gráfico evidencia que el nivel de acuerdo en relación con la información turística del destino Salinas posee una percepción entre moderada y positiva, aunque siguen existiendo limitantes. Con el factor de encontrar información fácil sobre los atractivos turísticos están en un nivel de acuerdo de 45% y un 25% neutro, lo cual significa que existe acceso bueno, pero eso no es del total efectivo.

Así mismo, la información disponible clara y comprensible estando con 46% neutro y un 25% en desacuerdo, por lo que, hay dificultades al momento de comprender la información recibida. En la actualización de esta predomina el 40% con un nivel neutro, en lo cual se visualiza la falta de actualización de estos datos. Aunque también se considera el 31% que está de acuerdo con respecto a la información digital que existe, sin embargo, el que predomina es el 39% con la neutralidad.

Por último, al 43% le habría gustado contar con más información durante su visita en Salinas. Todos estos componentes indican que existe una brecha de acceso, calidad y actualización con respecto a la información turística (Martínez, 2025), partiendo así la idea del prototipo de IA para optimizar la búsqueda, personalizar experiencias y la disposición de información que puede adquirir el público.

5. ¿Qué factor influye más en la decisión de elegir un atractivo turístico?

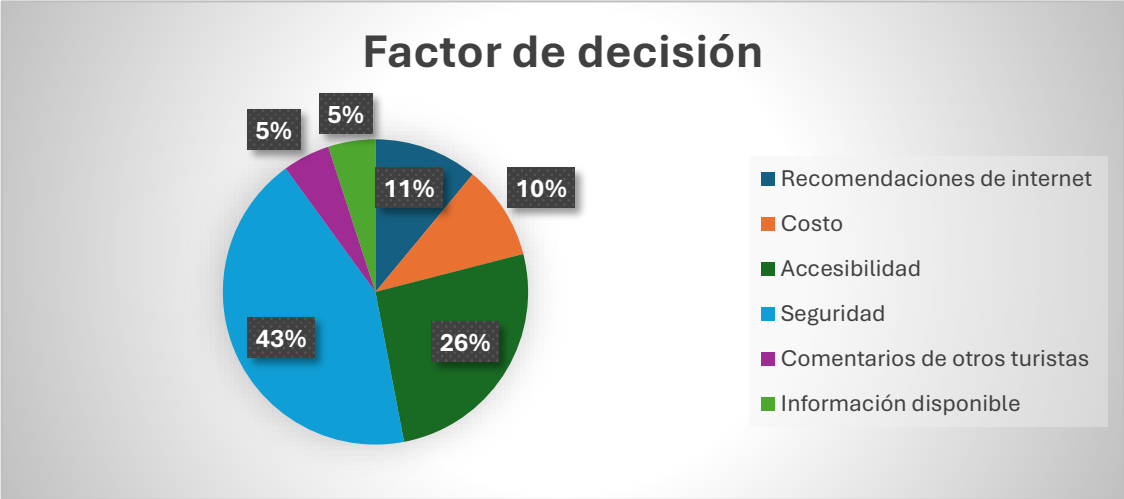
Tabla 12. Factor de decisión en un atractivo turístico

Factor de decisión	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones de internet	42	11%
Costo	39	10%
Accesibilidad	98	26%
Seguridad	167	43%
Comentarios de otros turistas	20	5%
Información disponible	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Quimí Erika (2026)

Gráfico 5. Factor de decisión en un atractivo turístico



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

El factor que influye más al momento de escoger un atractivo turístico en Salinas es la seguridad con el 43%, seguido de un 26% la accesibilidad, con esto datos los turistas prefieren que el lugar este adecuado y protegido. Las variables de recomendaciones de internet con el 11% y costo con el 10% son tomados en cuenta de manera moderada, en cambio, los comentarios de otros usuarios y la información que se encuentra disponible con el 5% son aspectos menos relevantes. Con esto, el agente debería contener más información acerca de seguridad y qué tan accesible es el lugar a visitar y complementándola con los costos y reseñas para cumplir con la expectativa del turista del sector (Ángel, 2024).

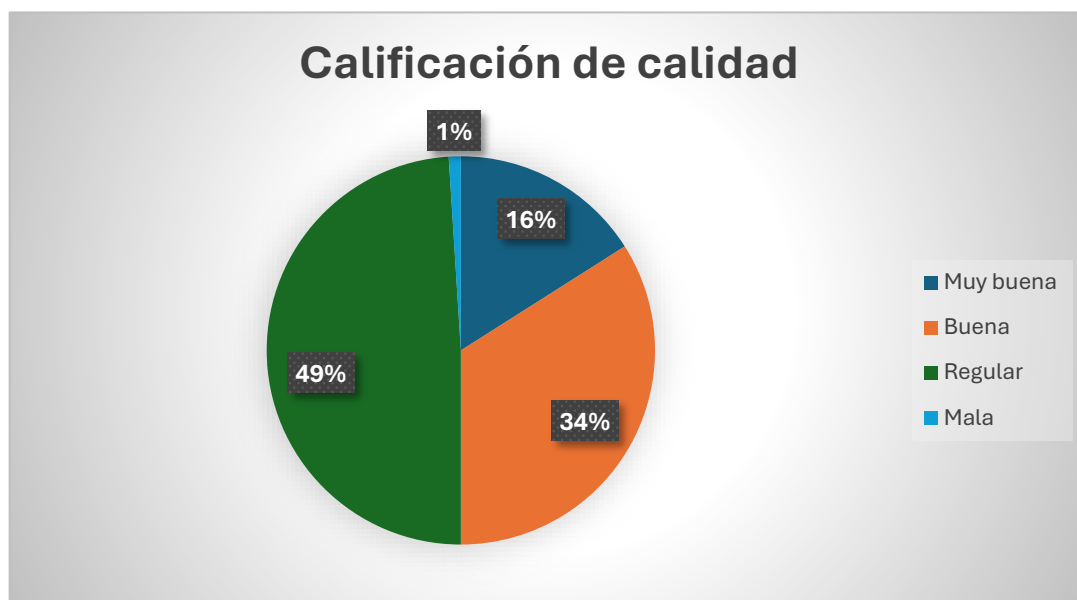
6. ¿Cómo califica la calidad de información turística que dispone de Salinas?

Tabla 13. Calificación de calidad de información turística

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	62	16%
Buena	132	34%
Regular	186	49%
Mala	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 6. Calificación de calidad de información turística

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

La mayoría de encuestados consideran regular la información turística que dispone el cantón Salinas predominando con el 49%, un 34% buena y el 16% muy buena, en cambio, el 1% lo considera mala.

Todo esto embarca a que la información que existe muchas veces puede ser aceptable, sin embargo, necesita mejoras debido al porcentaje que se mantiene en regular, ya sea por la falta de actualización, claridad o facilidad de información.

Es por eso, que el agente podría brindar información a detalle y actualizada, mejorando la calidad de esta (Figueroa et al., 2023).

7. ¿Qué tipos de atractivos turísticos prefiere visitar en un destino costero? Elija al menos 3

Tabla 14. Preferencia de tipos de atractivos turísticos

Preferencias de atractivos	Cantidad	Porcentaje
Festividades y tradiciones locales	1	0,26%
Oferta gastronómica local	1	0,26%

Oferta gastronómica local, Festividades y tradiciones locales, Reservas y áreas protegidas	1	0,26%
Playas y paisajes naturales	16	4,17%
Playas y paisajes naturales, Actividades deportivas o aventura	1	0,26%
Playas y paisajes naturales, Actividades deportivas o aventura, Festividades y tradiciones locales	17	4,43%
Playas y paisajes naturales, Actividades deportivas o aventura, Reservas y áreas protegidas	4	1,04%
Playas y paisajes naturales, Festividades y tradiciones locales	1	0,26%
Playas y paisajes naturales, Festividades y tradiciones locales, Reservas y áreas protegidas	7	1,82%
Playas y paisajes naturales, Oferta gastronómica local	2	0,52%
Playas y paisajes naturales, Oferta gastronómica local, Actividades deportivas o aventura	48	12,50%
Playas y paisajes naturales, Oferta gastronómica local, Actividades deportivas o aventura, Festividades y tradiciones locales	4	1,04%
Playas y paisajes naturales, Oferta gastronómica local, Actividades deportivas o aventura, Reservas y áreas protegidas	2	0,52%
Playas y paisajes naturales, Oferta gastronómica local, Festividades y tradiciones locales	74	19,27%
Playas y paisajes naturales, Oferta gastronómica local, Festividades y tradiciones locales, Reservas y áreas protegidas	3	0,78%
Playas y paisajes naturales, Oferta gastronómica local, Reservas y áreas protegidas	19	4,95%
Playas y paisajes naturales, Reservas y áreas protegidas	1	0,26%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Actividades deportivas o aventura	55	14,32%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Actividades deportivas o aventura, Festividades y tradiciones locales, Reservas y áreas protegidas	1	0,26%

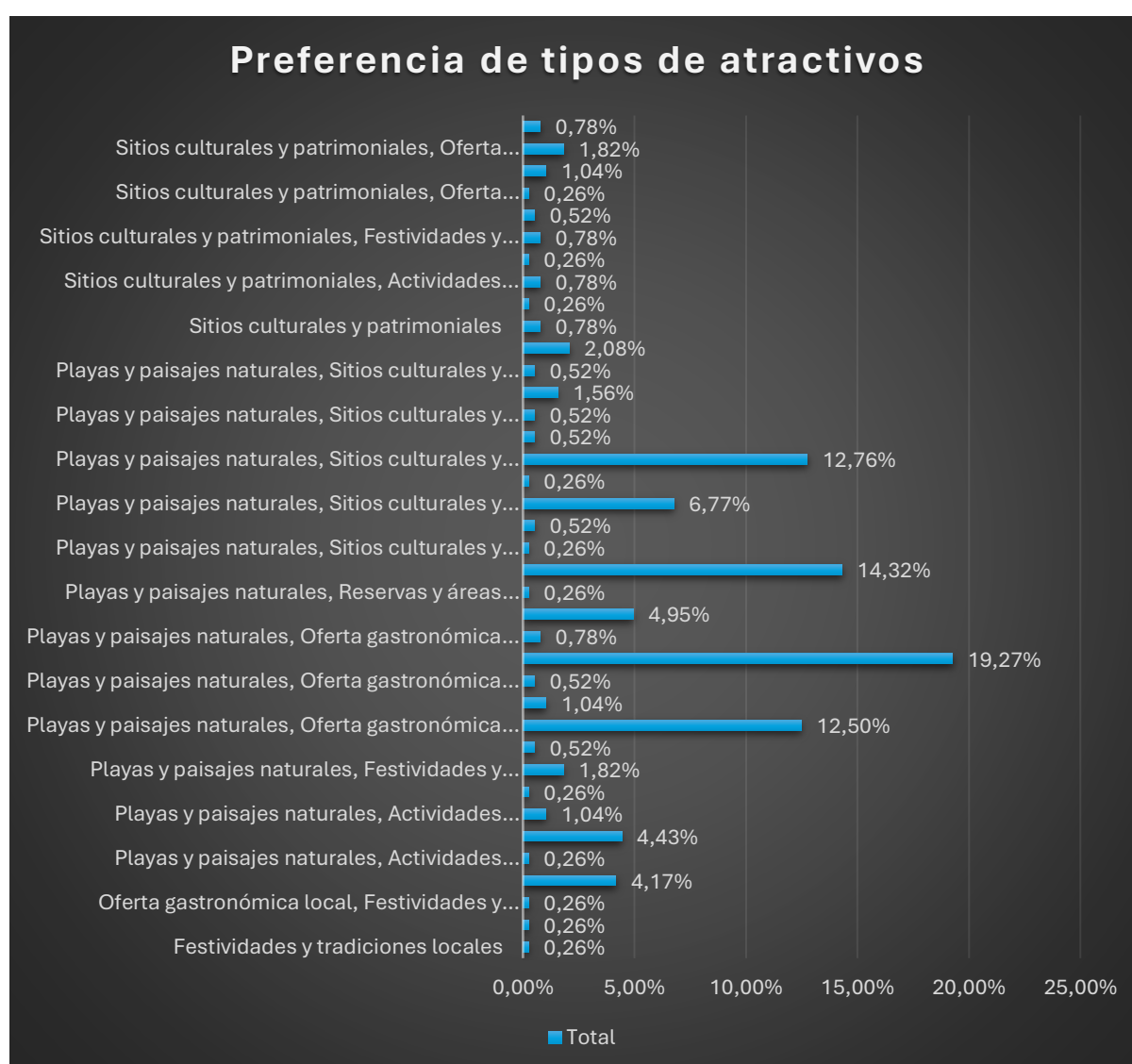
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Actividades deportivas o aventura, Reservas y áreas protegidas	2	0,52%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Festividades y tradiciones locales	26	6,77%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Festividades y tradiciones locales, Reservas y áreas protegidas	1	0,26%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local	49	12,76%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local, Actividades deportivas o aventura	2	0,52%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local, Actividades deportivas o aventura, Festividades y tradiciones locales, Reservas y áreas protegidas	2	0,52%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local, Festividades y tradiciones locales	6	1,56%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local, Reservas y áreas protegidas	2	0,52%
Playas y paisajes naturales, Sitios culturales y patrimoniales, Reservas y áreas protegidas	8	2,08%
Sitios culturales y patrimoniales	3	0,78%
Sitios culturales y patrimoniales, Actividades deportivas o aventura	1	0,26%
Sitios culturales y patrimoniales, Actividades deportivas o aventura, Festividades y tradiciones locales	3	0,78%
Sitios culturales y patrimoniales, Actividades deportivas o aventura, Reservas y áreas protegidas	1	0,26%
Sitios culturales y patrimoniales, Festividades y tradiciones locales	3	0,78%
Sitios culturales y patrimoniales, Festividades y tradiciones locales, Reservas y áreas protegidas	2	0,52%

Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local	1	0,26%
Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local, Actividades deportivas o aventura	4	1,04%
Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local, Festividades y tradiciones locales	7	1,82%
Sitios culturales y patrimoniales, Oferta gastronómica local, Reservas y áreas protegidas	3	0,78%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 7. Preferencia de tipos de atractivos turísticos



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Los resultados de elección de 3 opciones muestran que el turista prefiere tener múltiples opciones de vivir experiencias durante la visita, por lo que, buscan un destino más diversificado.

Las variables que son repetitivas es Playas y paisajes naturales, Oferta gastronómica local, Festividades y tradiciones locales con un 19,27%, demostrando que el turista no solo busca la playa sino también actividades relacionadas a la cultura, seguida de Sitios culturales y patrimoniales de la mano con la playa y actividades deportivas con un 14,32% y el 14,32% de oferta gastronómica local.

Hay un leve crecimiento de interés hacia el mercado de cultura y aventura. Un 4,17% y el 2% valores bajos con elección solo de playas, es así como se determina que las playas son fuente principal de la experiencia en Salinas, para el agente se debe tomar en cuenta estos factores para la integración de este en el disfrute del viajero (Prado & Villena, 2022).

8. ¿Qué atractivos turísticos de Salinas le gustaría visitar? Elija al menos 3

Tabla 15. *Preferencias de visita de atractivos turísticos*

Preferencias de visita	Cantidad	Porcentaje
Ballenas jorobadas, La Chocolatera, La Lobería	5	1,30%
Malecón de Salinas, Ballenas jorobadas, La Chocolatera	4	1,04%
Malecón de Salinas, Baño de San Juan, Ballenas jorobadas	4	1,04%
Malecón de Salinas, Playa de Chipipe, La Chocolatera	4	1,04%
Playa San Lorenzo, Ballenas jorobadas, La Chocolatera	4	1,04%
Playa San Lorenzo, Malecón de Salinas, Ballenas jorobadas	6	1,56%

El total de respuestas es de 384, sin embargo, se escoge para el análisis las que tienen mayor frecuencia. Es por eso, que se usó una nube de palabras en donde se obtuvo resultados como que los turistas prefieren visitar atractivos como la Playa San Lorenzo, Malecón de Salinas, Playa de Chipipe liderando con un porcentaje de 1,82% y con letras grandes en el gráfico.

Con el 1,56% y 1,30% se suma las anteriores opciones más las Ballenas Jorobadas y La Chocolatera, convirtiéndose en actividades claves que pueden incluirse en el recorrido de los visitantes y se complementan con actividades como el Baño de San Juan y el Carnaval de Salinas con valor del 1.04%.

Un dato que recalcar es que el resto de las opciones suman un total de respuestas de 334 con el total restante 87% de opciones elegidas, pero con menor número de menciones entre los turistas.

Es así como con el agente formaría parte de una estrategia para realizar recomendaciones que mencione atractivos tales como las playas, el malecón y ballenas jorobadas que posee el destino y funcional para los turistas (Patajalo, 2021).

9. ¿Qué actividades prefiere realizar? Elija al menos 3

Tabla 16. *Preferencias de actividades*

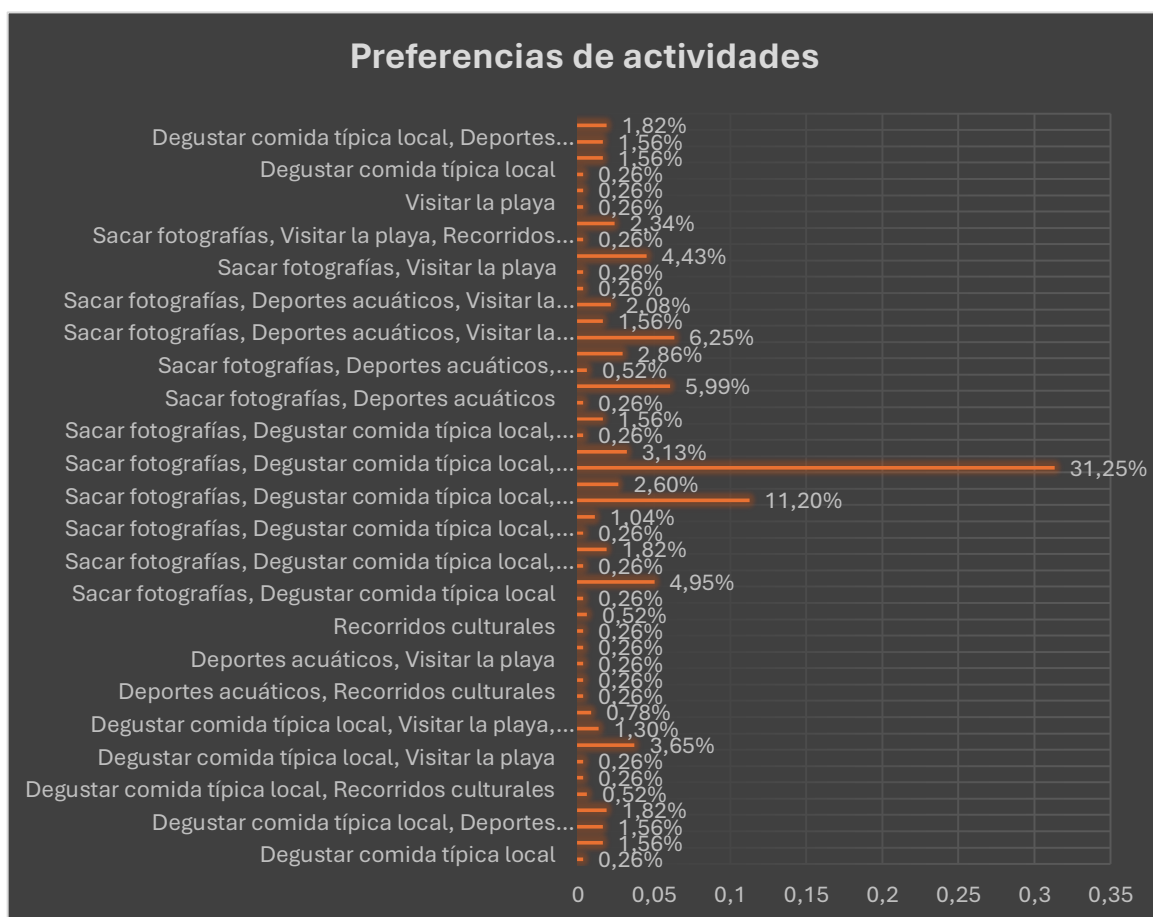
Preferencias de actividades	Cantidad	Porcentaje
Degustar comida típica local	1	0,26%
Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Recorridos culturales	6	1,56%
Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Vida nocturna	6	1,56%
Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Visitar la playa	7	1,82%
Degustar comida típica local, Recorridos culturales	2	0,52%
Degustar comida típica local, Vida nocturna	1	0,26%
Degustar comida típica local, Visitar la playa	1	0,26%

Degustar comida típica local, Visitar la playa, Recorridos culturales	14	3,65%
Degustar comida típica local, Visitar la playa, Vida nocturna	5	1,30%
Deportes acuáticos	3	0,78%
Deportes acuáticos, Recorridos culturales	1	0,26%
Deportes acuáticos, Recorridos culturales, Vida nocturna	1	0,26%
Deportes acuáticos, Visitar la playa	1	0,26%
Deportes acuáticos, Visitar la playa, Vida nocturna	1	0,26%
Recorridos culturales	1	0,26%
Sacar fotografías	2	0,52%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local	1	0,26%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Deportes acuáticos	19	4,95%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Recorridos culturales	1	0,26%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Visitar la playa	7	1,82%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Visitar la playa, Recorridos culturales	1	0,26%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Visitar la playa, Recorridos culturales, Vida nocturna	4	1,04%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Recorridos culturales	43	11,20%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Vida nocturna	10	2,60%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Visitar la playa	120	31,25%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Visitar la playa, Recorridos culturales	12	3,13%
Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Visitar la playa, Recorridos culturales, Vida nocturna	1	0,26%

Sacar fotografías, Degustar comida típica local, Visitar la playa, Vida nocturna	6	1,56%
Sacar fotografías, Deportes acuáticos	1	0,26%
Sacar fotografías, Deportes acuáticos, Recorridos culturales	23	5,99%
Sacar fotografías, Deportes acuáticos, Recorridos culturales, Vida nocturna	2	0,52%
Sacar fotografías, Deportes acuáticos, Vida nocturna	11	2,86%
Sacar fotografías, Deportes acuáticos, Visitar la playa	24	6,25%
Sacar fotografías, Deportes acuáticos, Visitar la playa, Recorridos culturales	6	1,56%
Sacar fotografías, Deportes acuáticos, Visitar la playa, Vida nocturna	8	2,08%
Sacar fotografías, Recorridos culturales, Vida nocturna	1	0,26%
Sacar fotografías, Visitar la playa	1	0,26%
Sacar fotografías, Visitar la playa, Recorridos culturales	17	4,43%
Sacar fotografías, Visitar la playa, Recorridos culturales, Vida nocturna	1	0,26%
Sacar fotografías, Visitar la playa, Vida nocturna	9	2,34%
Visitar la playa	1	0,26%
Visitar la playa, Recorridos culturales, Vida nocturna	1	0,26%
Degustar comida típica local	1	0,26%
Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Recorridos culturales	6	1,56%
Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Vida nocturna	6	1,56%
Degustar comida típica local, Deportes acuáticos, Visitar la playa	7	1,82%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 9. Preferencias de actividades

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Entre las actividades que prefieren realizar los turistas se encuentra la respuesta más frecuente que es Sacar fotografías, Degustar comida típica local y Visitar la playa con el 31,25% del total de encuestados, esto representa que las personas buscan experiencias que traten de gastronomía, las playas o capturar buenos recuerdos a través de la toma de fotos.

Le sigue la opción de Sacar fotografías, Degustar comida típica local y Recorridos culturales con el 11,20%, además, de la opción de Sacar fotografías, Deportes acuáticos y Visitar la playa con el 6,25%, esto muestra que algunas personas también prefieren vivir experiencias culturales y de aventura.

Por la misma razón se debe alimentar el agente con información que integre varias actividades, combinando esenciales factores como la playa, gastronomía y

fotografías, añadiendo el toque de personalización a la búsqueda (Perera & Illényi, 2024).

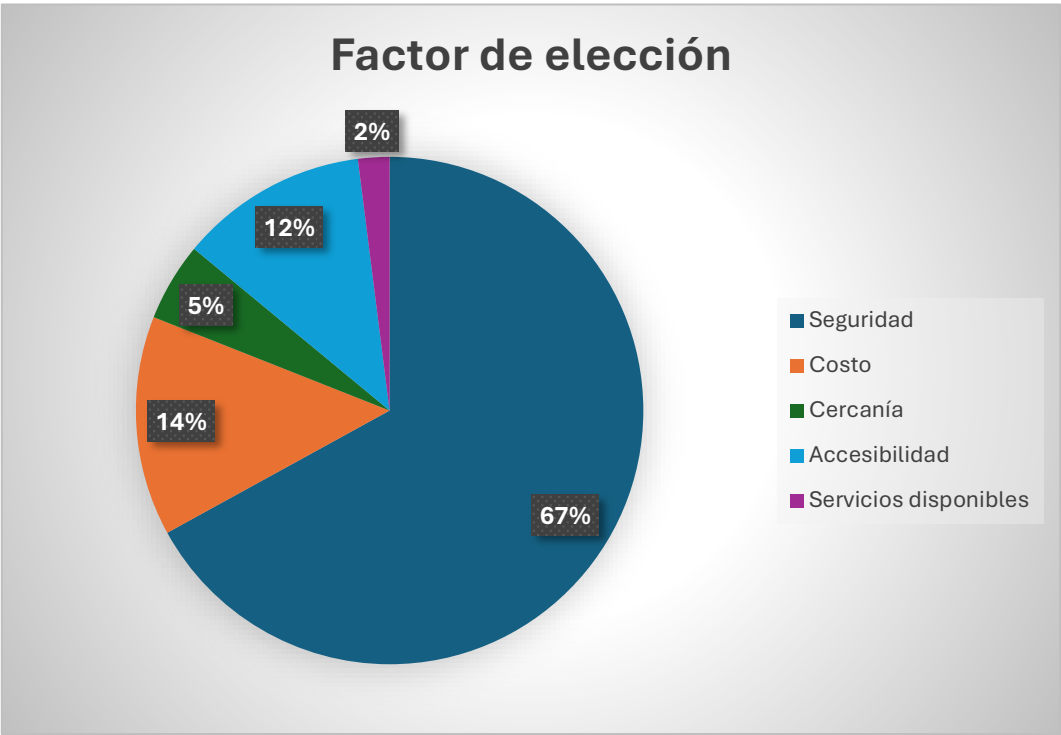
10. ¿Cuál es el factor más importante al elegir un atractivo?

Tabla 17. Factor importante de elección

Preferencias de actividades	Cantidad	Porcentaje
Seguridad	256	67%
Costo	56	14%
Cercanía	19	5%
Accesibilidad	46	12%
Servicios disponibles	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas
Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 10. Factor importante de elección



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Según los datos recolectados el factor que más influye en los turistas al momento de tomar una decisión es la seguridad con el 67%, por lo que, se identifica que ellos buscan estar protegidos durante su estadía durante el destino o realizando las actividades.

Es importante destacar que en la actualidad la mayoría de las personas toma en cuenta este dato de la seguridad al momento de visitar el sitio escogido. Prosigue el costo con el 14% y la accesibilidad con un 12% los cuales representan un valor moderado, representando la importancia en la búsqueda de precios y la facilidad que posee el atractivo.

Con menor valor se encuentran la cercanía con 5% y los servicios disponibles con un 2%, esto quiere decir que los turistas solo llegarían al destino si obtienen seguridad y costos.

Debido a eso, el agente debe priorizar información sobre seguridad al momento de brindar las recomendaciones para cumplir las expectativas del usuario (Nas, 2026).

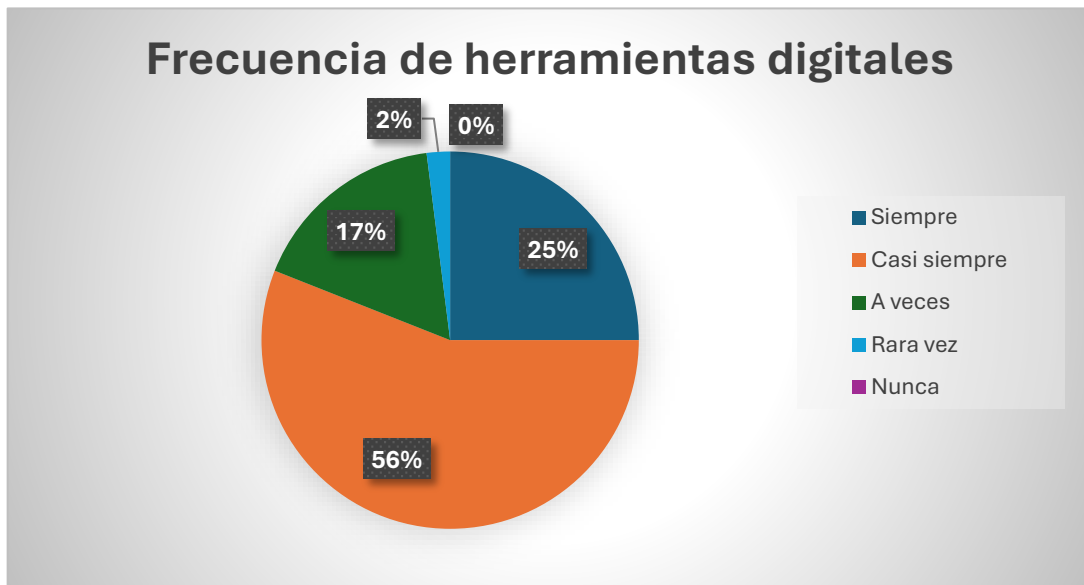
11. ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales para buscar información turística?

Tabla 18. Frecuencia de herramientas digitales

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Siempre	95	25%
Casi siempre	216	56%
A veces	65	17%
Rara vez	7	2%
Nunca	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 11. *Frecuencia de herramientas digitales*

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Los resultados revelan que la mayoría de los turistas usan casi siempre las herramientas digitales con el 56%, el 25% siempre la está usando y el 17% solo a veces, esto indica que para darle valor a la investigación las personas si se encuentran familiarizadas con la tecnología e incluso dependen de estas herramientas para ver cómo planifican su viaje y estadía en el lugar. entre el 0% y 2% solo lo usan rara vez o nunca.

Con esto se determina que el medio digital es el más accesible para brindar información turística del destino, generando una mejor toma de decisiones con el uso del agente (Terán, 2024).

12. ¿Qué medios digitales utiliza para informarse sobre atractivos turísticos?

Tabla 19. *Uso de medios digitales*

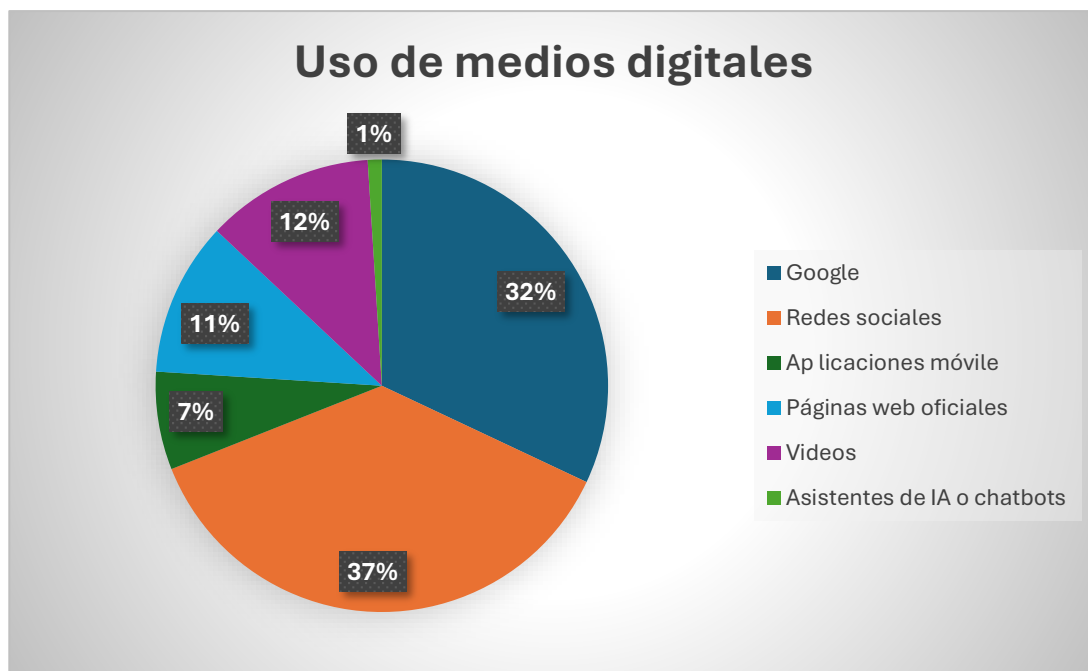
Uso de medios digitales	Cantidad	Porcentaje
Google	121	32%
Redes sociales	144	37%
Aplicaciones móviles	28	7%
Páginas web oficiales	41	11%

Videos	47	12%
Asistentes de IA o chatbots	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 12. Uso de medios digitales



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Los resultados muestran que los turistas usan mayormente las redes sociales con el 37% y Google con el 32% demostrando que confían en plataformas de búsqueda y que tengan contenido visual para decidir visitar el atractivo.

Los videos con el 12% y las páginas web con un 11% esto simboliza que también toman en cuenta con contenido audiovisual y con información verificable. Por otro lado, las aplicaciones con el 7% y los asistentes de IA con el 1% los cuales son menos usados.

Es así, que se puede experimentar en el mercado con la propuesta del agente a manera de probar la función multicanal que conecte las redes sociales con los motores de búsqueda (Jones & Alderete, 2026).

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir recomendaciones de atractivos turísticos?

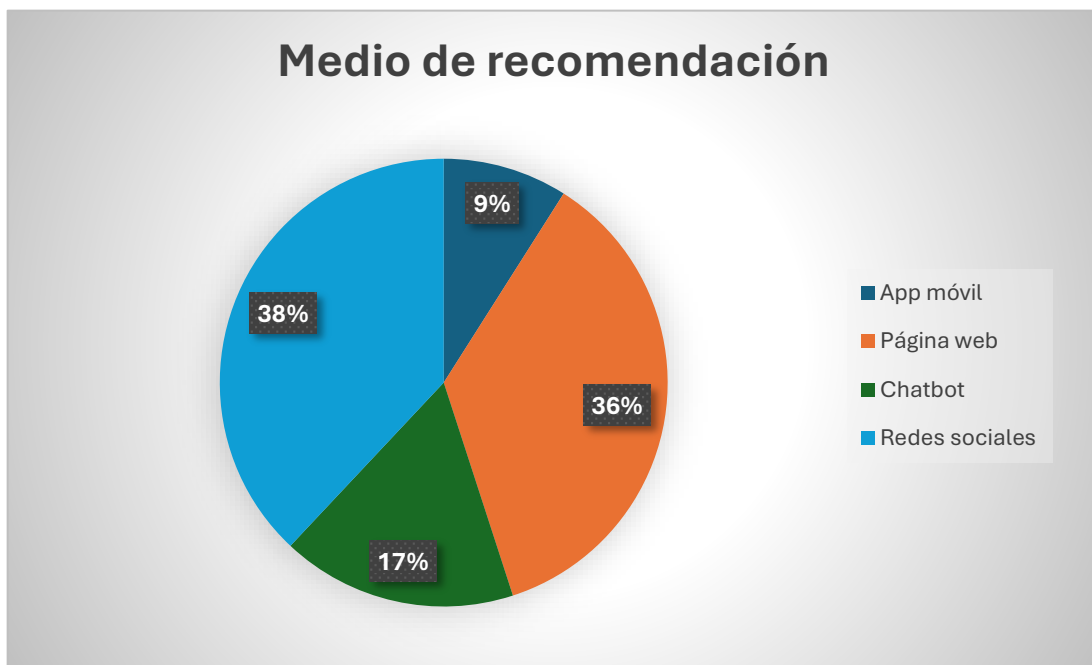
Tabla 20. Medio para recibir recomendaciones

Medio	Cantidad	Porcentaje
App móvil	34	9%
Página web	140	36%
Chatbot	64	17%
Redes sociales	146	38%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 13. Medio para recibir recomendaciones



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

El medio por el que los turistas se comunican más es por las redes sociales con el 38% y muy cerca están las páginas web con el 36%, por el cual, se deben realizar las recomendaciones del agente debido a que los usuarios están acostumbrados a buscar en ese tipo de fuentes la información que necesitan.

Seguido vienen los chatbots con el 17% y las apps móviles con un 9%, representando que los visitantes están abiertos a descubrir nuevas fuentes de tecnología, sin embargo, estas opciones no serían su prioridad.

El agente debe usar estos medios relevantes para personalizar las recomendaciones y ofrecer información para generar una utilidad (Uquillas et al., 2023).

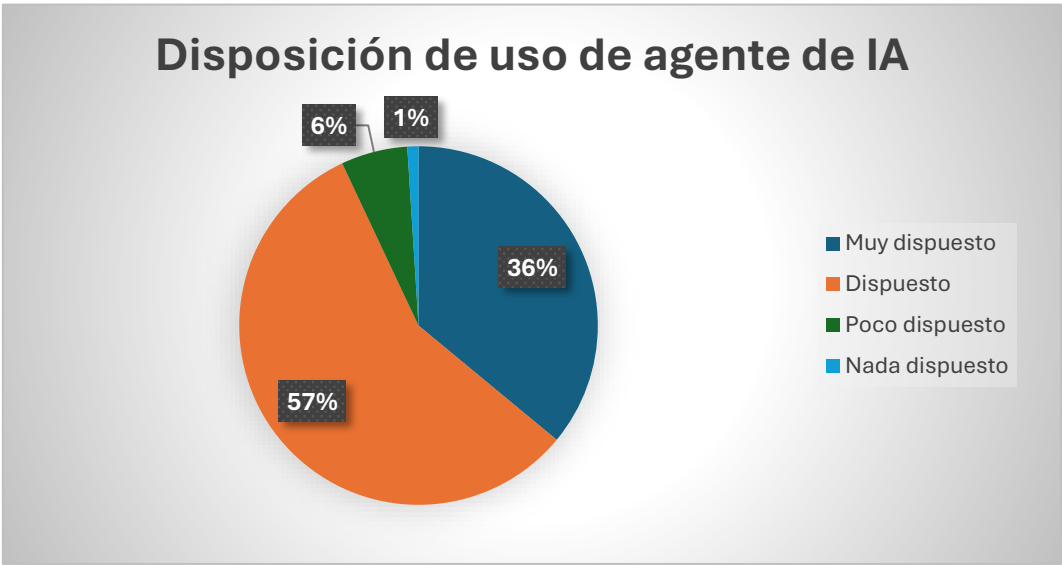
14. ¿Qué tan dispuesto estaría a usar un agente de IA para recomendar atractivos turísticos?

Tabla 21. Disposición al usar un agente de IA

Dispuesto a usar	Cantidad	Porcentaje
Muy dispuesto	139	36%
Dispuesto	219	57%
Poco dispuesto	23	6%
Nada dispuesto	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas
Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 14. Disposición al usar un agente de IA



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Con los resultados se visualiza que el 57% estaría dispuesto a utilizar como herramienta el agente de IA para recomendaciones de atractivos en Salinas. El 36% estaría muy dispuesto a usarla y se comprende la confianza que tendrían al momento de obtener información, sin embargo, hay un nivel bajo de entre el 1% y 6% que estarían muy poco dispuestos a usar este medio, pero se podría implementar estrategias de comunicación, obteniendo mayor uso. La mayoría está de acuerdo es así como junto con la pregunta anterior se complementan y se da la conclusión de que el agente puede llegar a convertirse en un método tecnológico para brindar información actualizada a los turistas de manera conjunta (Palma, 2025).

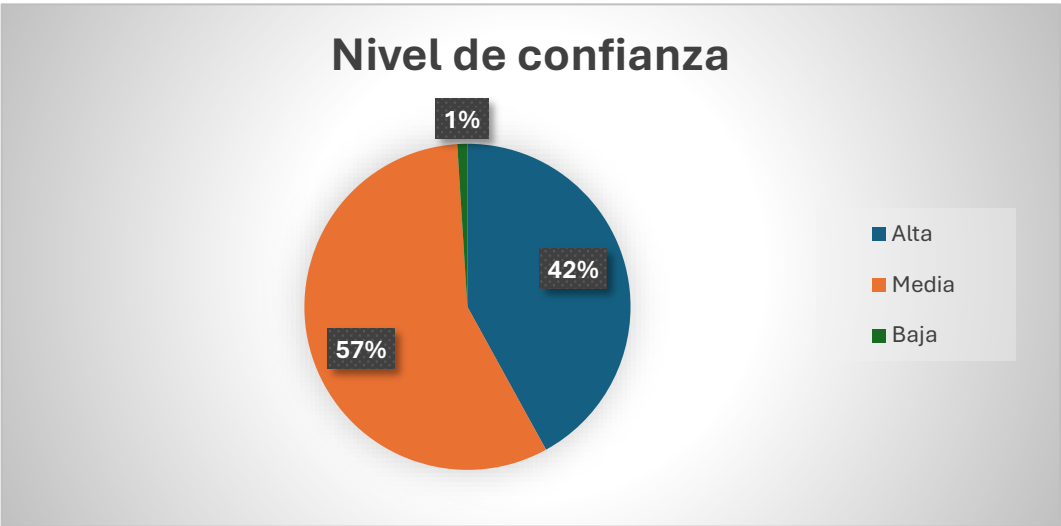
15. ¿Qué nivel de confianza tendría usando un agente de IA que lo informe sobre los atractivos turísticos?

Tabla 22. Nivel de confianza con el agente de IA

Nivel de confianza	Cantidad	Porcentaje
Alta	160	42%
Media	219	57%
Baja	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas
Elaborado por: Quimí Erika (2026)

Gráfico 15. Nivel de confianza con el agente de IA



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

El número mayor es de 57% con el nivel de confianza medio con el agente de IA para la obtención de información turística sobre los atractivos, sin embargo, el 42% lo considera alto, significando una ventaja para aplicarlo como herramienta confiable y útil. Pero un 1% lo considera bajo, el cual se puede solucionar con estrategias que permitan la validación de información. Para brindar mayor confianza el agente debe involucrar fuentes oficiales, actualizadas y razón de uso de recomendaciones, con esto el turista se siente seguro utilizándola (Solórzano, 2025).

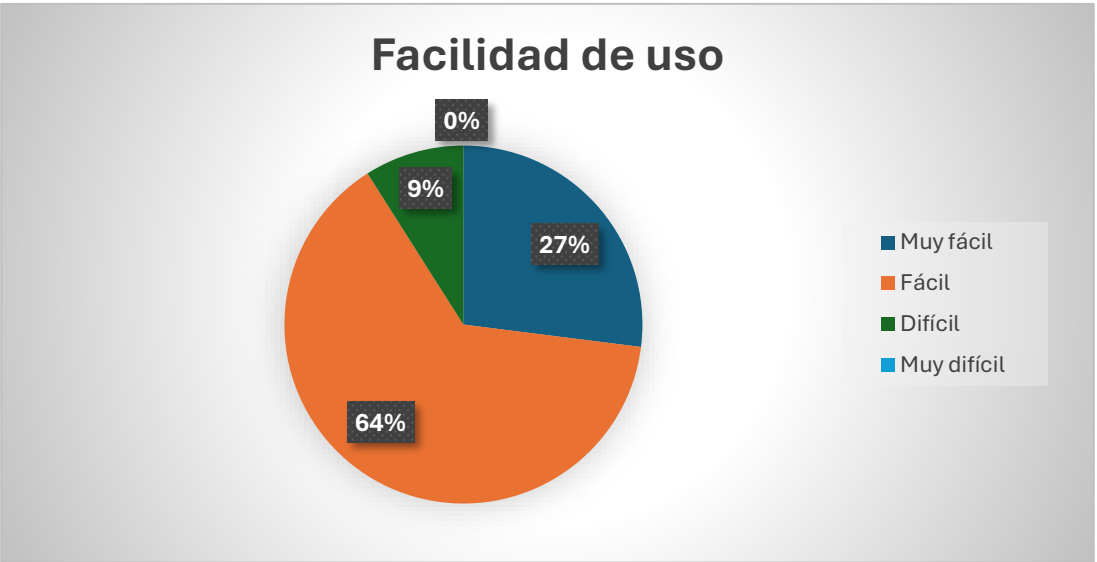
16. ¿Qué tan fácil considera que sería usar este tipo de agente de IA?

Tabla 23. Facilidad de uso del agente de IA

Facilidad de uso	Cantidad	Porcentaje
Muy fácil	104	27%
Fácil	245	64%
Difícil	33	9%
Muy difícil	2	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas
Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 16. Facilidad de uso del agente de IA



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Los resultados muestran que el 64% de turistas considera fácil el uso del agente de IA, un 27% muy fácil mostrando que ellos no tienen mayor complicación usando la tecnología, se beneficia el uso del agente con el diseño fácil de usar. El 9% y 0% considera que es difícil el uso de esta herramienta, por lo tanto, se podría aplicar al agente una pequeña guía de uso o el diseño sea en forma de pasos para que así haya más familiaridad con el usuario. Como la mayoría si encuentra fácil entonces se refuerza lo viable del prototipo (Pérez, 2024).

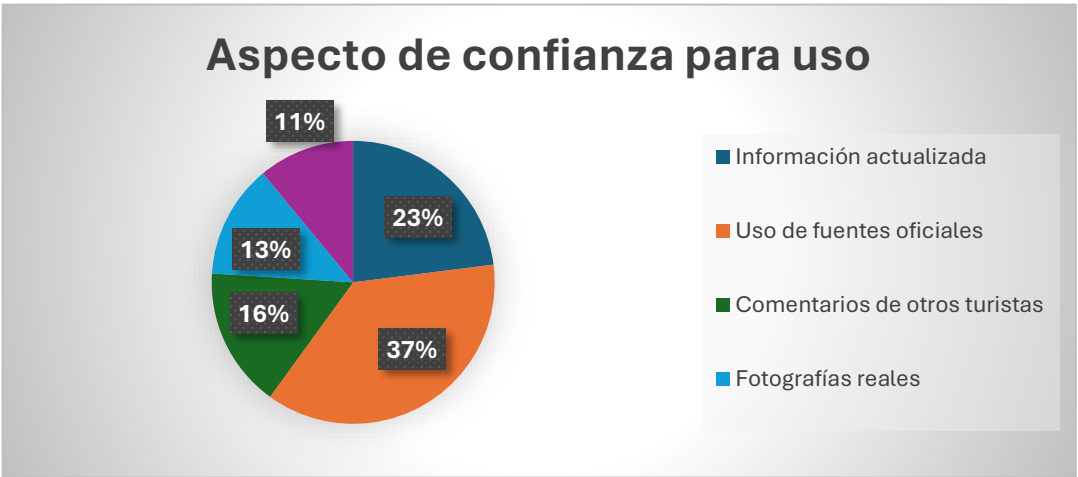
17. ¿Qué aspecto aumentaría su confianza para usar el agente de IA que recomiende atractivos turísticos?

Tabla 24. Aspecto de confianza para uso del agente de IA

Confianza de uso	Cantidad	Porcentaje
Información actualizada	89	23%
Uso de fuentes oficiales	143	37%
Comentarios de otros turistas	59	16%
Fotografías reales	51	13%
Que explique por qué recomienda ese atractivo	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas
Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 17. Aspecto de confianza para uso del agente de IA



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

La mayoría de encuestados menciona que el aspecto q mejoraría la confianza usando el agente de IA sería el uso de fuentes oficiales con un 37% como un factor primordial, así se comprueba que los turistas toman relevancia a la veracidad y autenticidad de la información que están recibiendo.

Es así como en el agente debe estar con fuentes como el GAD de Salinas o el Ministerio de Turismo. Para un 23% la información debe estar actualizada, se deduce que los turistas no confían en datos desactualizados.

Los comentarios de otros turistas con el 16% y las fotografías reales con el 13% reflejan que es importante también agregar experiencias únicas y figuras que sean confiables.

Como último aspecto está el 11% con la explicación del por qué recomienda el atractivo, el más bajo, pero con importancia para aquellas personas que necesitan este tipo de dato. El agente debe reunir todos estos aspectos y convertirlo en un sistema accesible, actualizada y verificado (Arévalo et al., 2022).

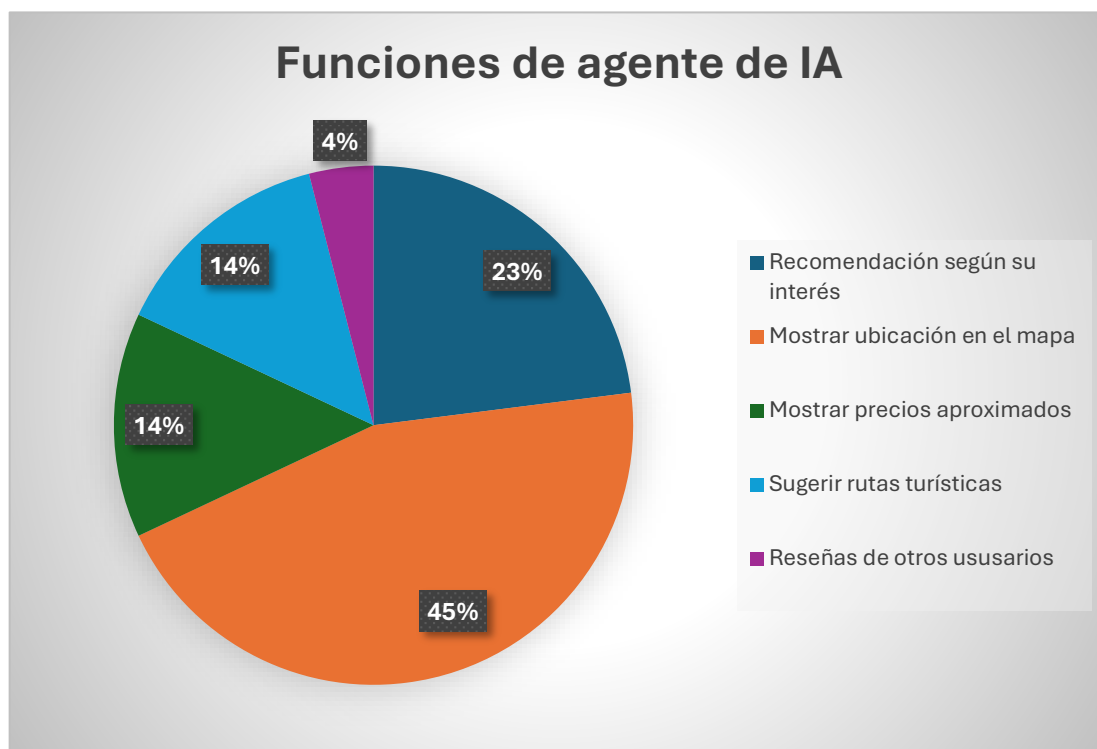
18. ¿Qué funciones debería tener el agente de IA para recomendar atractivos turísticos?

Tabla 25. *Funciones de agente de IA*

Funciones	Cantidad	Porcentaje
Recomendación según su interés	88	23%
Mostrar ubicación en el mapa	173	45%
Mostrar precios aproximados	55	14%
Sugerir rutas turísticas	52	14%
Reseñas de otros usuarios	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas
Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 18. *Funciones de agente de IA*



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Entre las funciones que debería tener el agente los encuestados priorizan con un 45% el mostrar la ubicación en el mapa, lo que valoran el mantenerse con el uso de geolocalización y observar los atractivos para decidir qué visitar y calcular distancias de acuerdo con sus preferencias.

El 23% es la recomendación según intereses, esto demuestra que los usuarios necesitan información personalizada así el agente deberá reunir información sobre el perfil de cada usuario.

El 14% necesita que se muestre los precios aproximados y que sugiera rutas turísticas, los cuales el agente añadiría como actividad práctica de mencionar los precios y el tiempo que el usuario tiene durante la visita.

El 4% toma relevancia a las reseñas de otros usuarios, esto puede ocurrir por la opinión subjetiva que contienen los comentarios.

19. ¿Qué información debería incluir una recomendación de este agente?

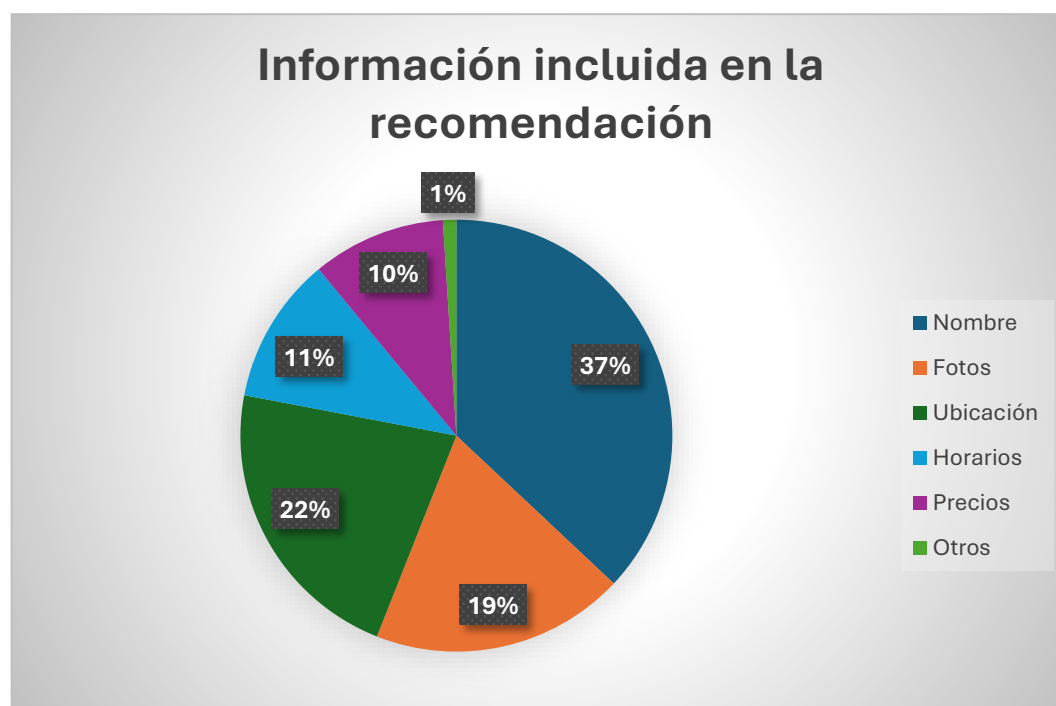
Tabla 26. Información incluida en la recomendación

Información incluida	Cantidad	Porcentaje
Nombre	142	37%
Fotos	73	19%
Ubicación	89	22%
Horarios	40	11%
Precios	37	10%
Otro: (Todo lo anterior, todos, transporte turístico)	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 19. Información incluida en la recomendación



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Los resultados muestran que el agente de IA debe incluir información como el nombre que tiene el 37% de los encuestados, lo cual indica que es el primer dato que necesitan conocer para conocer sobre el atractivo.

Siguiendo con un 22% la ubicación, recalando que es importante para planificación del viaje. El 19% prefiere ver fotos en donde se evidencie con calidad y así genere expectativas en el turista antes de llegar al atractivo.

El 11% menciona los horarios y el 10% los precios, no son priorizados al momento de conocer un atractivo.

En la opción de otros se tiene el 1% con datos como que se deben tomar en cuenta todos y el transporte turístico (Miranda & Cruz, 2022).

20. ¿Qué elementos debería considerar el agente de IA para recomendarle atractivos turísticos de acuerdo con su perfil?

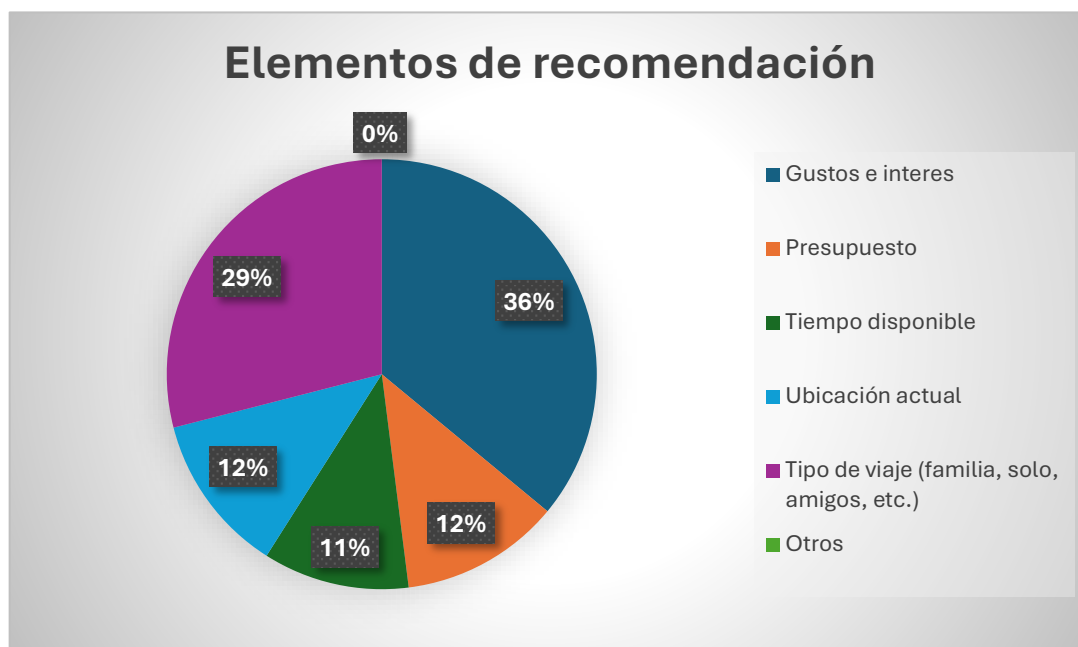
Tabla 27. Elementos de recomendación para el agente de IA

Elementos de recomendación	Cantidad	Porcentaje
Gustos e intereses	138	36%
Presupuesto	45	12%
Tiempo disponible	44	11%
Ubicación actual	45	12%
Tipo de viaje (familia, solo, amigos, etc.)	111	29%
Otro: (Todos)	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del cantón Salinas

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Gráfico 20. Elementos de recomendación para el agente de IA



Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Según los encuestados consideran que el agente de IA debe recomendarles de acuerdo con su perfil, los gustos e intereses, el cual predomina con un 36% esto quiere decir que los usuarios buscan que las actividades sean personalizadas ya sean de alcance de playa, gastronomía, cultura o de aventura.

Siguiendo se encuentra el tipo de viaje con un 29%, factor importante para adaptar actividades de acuerdo con el grupo con el que se viaja, siendo en familia, pareja, amigos o solo, de aquí surge las necesidades personalizadas.

Con un 12% están el presupuesto y la ubicación real, estando cerca con un 11% el tiempo disponible, esto significa que también son tomados en cuenta estos valores como complementos adicionales.

El 0% representa a la opción de otros, en el que mencionaron que todos son relevantes para el prototipo de agente de IA, el cual alimentándose de información para generar recomendaciones personalizadas dependiendo de gustos y tipos de viaje que se realizan (Becka, 2023).

DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio determinan que al 43% de los turistas les habría gustado tener acceso a más información turística durante su visita en el cantón Salinas. Las personas hoy en día están familiarizadas con el uso de herramientas digitales lo cual evidencia que el 56% de encuestados que contestaron que casi siempre lo usan, en cambio, el 57% se encuentra dispuesto a usar un agente de IA. Estos datos son relevantes tal y como menciona Sánchez y Zaldumbide (2024), debido a que, en la actualidad los turistas prefieren experiencias auténticas vinculadas con lo digital, en especial, en temas de personalización y recomendaciones de acuerdo con gustos y preferencias tomados del perfil de cada turista.

De acuerdo con Sarkar et al. (2022) sostienen que estas tecnologías se comenzaron a usar luego de pandemia, en donde el viajero cambió su concepto de experiencia de viaje gracias a la gran cantidad de información que consumía en internet. Además, de que este tipo de tecnología ayuda en la planificación y decisión de viaje del visitante mejorando su satisfacción y dándole mayor potencial al destino (Jackson et al., 2024), así se sustenta el tema del prototipo como un asistente conversacional dedicado a personalizar experiencias con respecto a su visita en los atractivos turísticos del cantón.

En relación con la confianza y la facilidad que se tiene al momento de usar el agente de IA, en el cual se visualiza que el 64% de los turistas lo considera una herramienta fácil y el 57% con un nivel medio en confianza, sin embargo, un dato que no se aleja mucho es el de confianza con ponderación alto de 42%. Esto según Selem (2026) muestra que el aceptar las tecnologías muchas veces depende de cómo el usuario reacciona antes ellas, en este caso, resalta el valor de la facilidad y el uso que se mantiene en el transcurso del tiempo de la app o elemento tecnológico que esté utilizando el turista. Resalta también que la calidad del servicio está enfocada en aspectos como la rapidez, precisión, efectividad y contenido visual que muestra como factor clave para satisfacer al turista y mantener la continuidad de uso dentro de la misma.

Los atractivos turísticos con sus principales características demuestran que los turistas prefieren visitar las playas, paisajes naturales y la oferta gastronómica, en donde los principales atractivos dentro de ellas son La Chocolatera, el Malecón de Salinas y las Ballenas Jorobadas, coincide con Padilla et al. (2019) que en los resultados de su estudio mantiene que los visitantes eligen destinos de playa, el avistamiento de ballenas y la oferta gastronómica que ofrece la localidad. Aunque los atractivos no mencionados pero que se encuentran en el destino, deberían incluirse en el agente para que obtengan mayor visibilidad y diversifique la actividad turística. Se toma en cuenta un factor muy importante que es la seguridad, el cual se menciona que se convierte en el motivo principal por el que el turista llegue al destino (Nas, 2026).

Frente al tema de las funciones que debería poseer el agente para recomendaciones personalizadas, se muestra un 45% de turistas mencionan que prefieren que se muestre la geolocalización y poder observar el lugar donde queda el atractivo a visitar, por otro lado, el 23% prefiere recomendaciones según sus intereses, además, de la información básica como el nombre, fotos, precios, entre otros datos relevantes, donde Shrestha et al. (2024) evidencia que es importante la combinación de estos datos para generar mayor expectativa de recomendación en los turistas. Con respecto al medio principal utilizado por los turistas se encuentran las redes sociales con un 38%, que seguido son las páginas web con el 36% en donde se visualiza que las personas usan más el tipo de tecnologías emergentes y que ya han sido ejecutadas en el destino, por lo que, sería más fácil la implementación del agente de IA a este público objetivo, siendo estas familiares para el usuario (Mich & Garigliano, 2023).

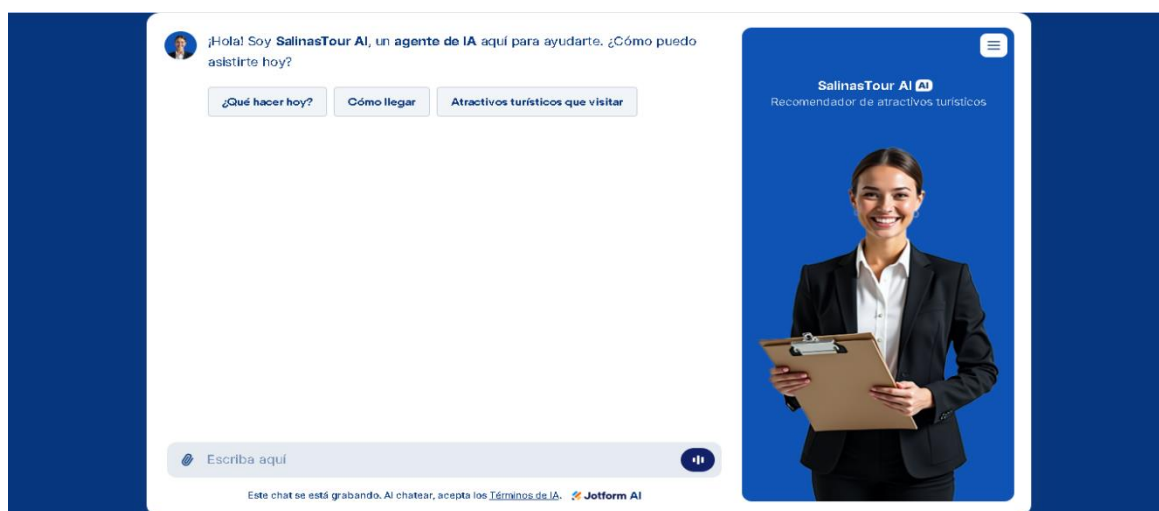
La función de unir atractivos turísticos junto con las preferencias de los turistas en un agente conversacional lo que permite que los menos visitados obtengan ofertas que promocionar, al igual que, no todos se mantienen en un solo lugar sino que disfrutan de las diferentes actividades que posee el cantón (Banerjee et al., 2025). Aunque, se presentan limitaciones como la que se concentra en una cierta muestra y no se realizó la prueba piloto con personas reales, de esta problemática pueden surgir nuevos temas de investigación.

PROPUESTA

La propuesta se centró específicamente en el diseño de un prototipo de agente de IA para recomendar atractivos turísticos del Cantón Salinas. El cual se basará en un modelo conversacional denominado SalinasTour AI, que recomienda información personalizada y confiable sobre los atractivos del cantón. Se desarrolló a partir de una plataforma llamada JotForm AI Agents, de no-code con acceso gratuito. Al inicio de la página comienza por elegir si quiere conversar por chat o tipo llamada.

De ahí prosigue al chat el cual contiene botones iniciales que dicen ¿Qué hacer hoy?, ¿Cómo llegar? y ¿Qué atractivos turísticos visitar?, esto con la intención de guiar al turista de acuerdo con sus preferencias y gustos. Fue entrenado a partir de información recogida de fichas de atractivos actualizada del sitio web oficial del Ministerio de Turismo. Con los resultados de las encuestas se sustenta la idea de crear el agente de IA ya que la mayoría estaría dispuesta a usarla, y existen limitadas herramientas tecnológicas en Salinas que ayuden en la visita del turista al destino.

Gráfico 21. Inicio de página web del agente de IA



El principal objetivo que tiene este agente es cumplir con la recomendación de atractivos turísticos de Salinas con personalización y siendo útil como una herramienta conversacional que incluya variables como los intereses, el tipo de viaje o la ubicación. Se seleccionó la plataforma JotForm AI Agents, una herramienta no-code que permite crear agentes de IA a partir de plantillas o mediante entrenamiento personalizado, sin

requerir conocimientos avanzados de programación. Su selección se relaciona con el alcance descriptivo-propositivo del estudio, debido a que la información recopilada mediante las encuestas y entrevistas sirvió como fundamento para estructurar la propuesta funcional. Asimismo, se consideró el criterio del director de Turismo del GAD de Salinas respecto a la conveniencia de iniciar con pruebas de bajo costo.

Tabla 28. *Pasos del diseño funcional de JotForm*

Pasos del diseño del prototipo en plataforma JotForm	
1. Creación del agente	Se define el nombre del agente (SalinasTour AI), escoger un avatar, el propósito (Recomendador de atractivos turísticos)
2. Cargar base de conocimientos	Se entrena al agente con información recolectada ya sea, texto, archivos, enlaces o implementar preguntas frecuentes o que puedan conllevar la conversación con el usuario.
3. Sección Persona IA	Se escoge el rol, tono de voz, idioma, estilo de conversación y las directrices que es cómo el agente contesta al usuario.
4. Flujo de conversación	Se añaden preguntas iniciales de los aspectos más relevantes como la playa, gastronomía, naturaleza, entre otros. Motivando al turista a obtener sus preferencias de recomendaciones.
5. Personalización de chat	Diferentes colores, mensajes de bienvenida o añadir descripciones o logo.
6. Pruebas y publicación del agente	Antes de publicar se puede realizar pruebas con un botón para ver si hay que realizar arreglos o no, una vez publicada se abre una página en donde se puede compartir el link en diferentes redes sociales y también ya estando publicada se puede realizar la actualización de información.

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

Presupuesto

El presupuesto propuesto se estima de acuerdo con el desarrollo del prototipo considerando el costo de suscripción que se puede obtener en la página web de la plataforma JotForm AI Agents, el cual se basa en el volumen de conversaciones que tiene con el plan gratuito y el tamaño pequeño de la base de conocimiento durante la elaboración de este.

También el factor de la conectividad es importante. Como no es un programa difícil, no se gastó en aspectos de software, ni especialistas. Reflejando una cantidad mínima de inversión para crear el prototipo.

Tabla 29. Presupuesto del diseño funcional del agente en la plataforma JotForm

Rubro	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Plataforma JotForm AI Agents	Plan Plata de suscripción mensual para mejorar la fase de diseño y ejecutar prueba piloto	3 meses	\$24,50	\$73,50
Conectividad a internet	Para el desarrollo del prototipo de agente de IA y su configuración	3 meses	\$21,85	\$65,55
Total				\$139,05

Elaborado por: Erika Quimí (2026)

El valor aproximado es de \$139,05 el cual es una proyección general debido al tiempo en el que se está ejecutando esta investigación, los valores pueden cambiar.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como propósito el diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos del Cantón Salinas, para ello se inició con el análisis de fundamentos teóricos sobre estos agentes y su función en la recomendación de actividades y lugares turísticos. Se caracteriza la oferta de atractivos que posee el cantón y con eso se dio el levantamiento de encuestas y entrevistas para obtener resultados netamente de cada uno de ellos y de las necesidades y preferencias que tienen los turistas. Con los resultados que se obtuvieron se determina lo siguiente.

Se logró demostrar la relación de los hallazgos obtenidos con los fundamentos teóricos que fortalecen el tema del desarrollo del prototipo basado en recomendación turística. Se identificó una alta demanda insatisfecha respecto al uso de herramientas digitales, de acuerdo con los datos obtenidos mediante las encuestas. Asimismo, se evidenció una disposición favorable de los turistas para utilizar este tipo de tecnología., surge de allí el uso del agente conversacional, que implementado en Salinas puede llegar a fortalecer su gestión o la diversificación de actividades con ofertas turísticas menos visibles, de manera, que se vuelva en un sitio competitivo e inteligente. Entre los datos recolectados se visualizó las elecciones más señaladas como las playas, paisajes naturales y su gastronomía, esto significa que hay más interés y vivir experiencias de cultura y naturaleza, entre los atractivos más destacados están La Chocolatera, el Malecón de Salinas y las Ballenas Jorobadas.

De aquí parte el agente con el diseño de prototipo “SalinasTour AI” creado a partir de no-code en una aplicación llamada JotForm AI Agents, que se compone de funciones relacionadas a recomendar de acuerdo con los intereses, ubicación y la información básica que contiene el atractivo utilizadas con fuente verificada. Se resalta que mediante el estudio de la investigación se encontraron limitantes que tienen que ver con la prueba piloto del agente con el uso real de los turistas. Con los resultados obtenidos se mantiene que el prototipo es una fuente viable y bajo costo para comenzar con el fortalecimiento de la promoción de Salinas frente a las nuevas tendencias del mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el GAD de Salinas, en especial, la Dirección de Turismo, ponga en marcha la prueba piloto del prototipo de SalinasTour AI con personas reales que visitan los atractivos del cantón, que permita la evaluación del desempeño y efectividad de esta herramienta conversacional antes de su implementación a mayor rango.

También pueden añadirse varios canales de comunicación que se usen con mayor frecuencia por los turistas y manteniendo en constante actualización la información de los atractivos, en especial, cambios en horarios, precios, rutas de accesibilidad o eventos que se promocionen en ese momento.

Tomar en cuenta el contenido del agente a medida que se trabaje los atractivos que poseen menor visibilidad y que no estén registrados en las fichas del Ministerio de Turismo y verificar la importancia para la diversificación de actividades en la oferta del cantón. Incrementando factores importantes como la seguridad, ya que los resultados mostraron que este tema es relevante para su estadía o visita al atractivo, para así ayudar a la toma de decisión del visitante.

Como sugerencias para futuras investigaciones en el sector, se debe ampliar el segmento de mercado utilizado y el perfil del turista, evaluar el prototipo y realizar pruebas de desempeño con factores como la satisfacción, precisión de respuestas o la facilidad del turista al usar el agente.

Buscar o migrar datos hacia una arquitectura de agentes más avanzada que permita integrar más elementos y logre una buena recomendación u mapas en tiempo real. De igual manera, asociarlo y aplicarlo a otras partes de la provincia de Santa Elena con visión de dar el primer paso para formar un destino tecnológico competitivo.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Aldana, L. A., & Buitrago, J. G. (2024). Aldana, L., García, J. Implementación de modelo de prototipo para el desarrollo de un sistema de alarma comunitaria IoT controlada desde dispositivos móviles: Prototype model implementation for the development of a IoT community alarm system controlled from mobile devices. *Tecnología Investigación y Academia*, 11(2), 156-169.
- Alejandro, Fernando, Lorena del Rocio, Rodríguez, Valencia, Garcés, Moreno, & Benjumea. (2023). Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo. *Journal of Tourism & Development*, 40, 81-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31447>
- Álvaro. (2024). Ebook: El sector turístico ante el desafío de la IA. *Instituto Tecnológico Hotelero*. <https://www.ithotelero.comproyecto/ebook-el-sector-turistico-ante-el-desafio-de-la-ia-2/>
- Ángel, O. A. (2024). *Estrategias de seguridad turística para potenciar el turismo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2023*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11091>
- Aquino, M. T., & Hernandez, A. M. (2025). Estrategias de personalización con inteligencia artificial en marketplaces: Una revisión en Amazon. *Revista Científica Consultina*, 3(2), 35-42. <https://doi.org/10.63406/rcc.v3n2.2025.58>
- Arévalo, G. J., Rodríguez, I., & Robles, M. E. (2022). *Estado del arte de la inteligencia en el turismo*.
- Astorgano, M. (2022). *Procesamiento de Lenguaje Natural con Deep Learning para el Análisis de Perfiles Profesionales en Consejos de Administración* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/57226/TFG-G5786.pdf?sequence=1>
- Banerjee, A., Satish, A., & Wörndl, W. (2025). *Enhancing Tourism Recommender Systems for Sustainable City Trips Using Retrieval-Augmented Generation* (Vol. 2470, pp. 19-34). https://doi.org/10.1007/978-3-031-87654-7_3
- Becka, L. (2023). *Transformación digital en Turismo: Un estudio sobre el uso de herramientas para la gobernanza inteligente* [Magister en Dirección de Empresas, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/153443>
- Campozano, G. X. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR.*, 8(15), 501-513. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-6542-3069>

- Chicaiza, J. G., Pinto, A. B., Lechón, E. J., & Gualapuro, S. A. (2023). La influencia de la inteligencia artificial en el desarrollo de la educación universitaria. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(12 Ed. esp.), 235-254.
- Chippagiri, S., Ravula, P., & Kaur, K. (2024). Autonomous AI Agents: Applications, Challenges, and Future Prospects. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(4), 5167-5174.
- Coloma, J. A., Vargas, J. A., Sanaguano, C. A., & Rochina, Á. (2020). Inteligencia artificial, sistemas inteligentes, agentes inteligentes. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(2), 16-30.
- Córdova, D. (2026). *Feriado Mayo Salinas*.
<https://www.facebook.com/reel/998230892884840/>
- Cristofaro, M., & Bañón, A. J. (2025). Dancing with the algorithm: A framework to navigate knowledge and autonomy in AI-assisted managerial decisions. *Journal of Knowledge Management*, 30(11), 1-31.
<https://doi.org/10.1108/JKM-06-2025-0870>
- Cruz, M., Jardim, B., & Neto, M. de C. (2025). Lisa: A touristic chatbot for Lisbon. *Information Technology & Tourism*, 27(4), 1153-1183.
<https://doi.org/10.1007/s40558-025-00339-x>
- De La O, C. N. (2024). *Atractivos turísticos culturales materiales para la motivación del turista en el cantón Salinas provincia de Santa Elena 2023* [La Libertad, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12168>
- de Souza, P. R., & Durão, F. A. (2024). Exploiting social capital for improving personalized recommendations in online social networks. *Expert Systems with Applications*, 246, 123098. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.123098>
- Delso, A. T., Carvajal, M., & Corral, D. Á. (2025). La evolución del procesamiento del lenguaje natural y su influencia en la inteligencia artificial: Una revisión y líneas de investigación futura. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-782>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: El caso de un destino de interior*. 8(35-36).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3683000>
- Ferrás, X., Hitchen, E. L., Tarrats-Pons, E., & Arimany-Serrat, N. (2020). Smart Tourism Empowered by Artificial Intelligence: The Case of Lanzarote. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, 22(1), 1-13.
<https://doi.org/10.4018/JCIT.2020010101>
- Figuerola, S. I., Norabuena, C. H., Toledo, R. E., & Toledo, C. J. (2023). Tecnologías de la Información y Gestión de Calidad en el Turismo: Evaluación integral e implicancias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 6902-6918. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9209

- GAD de Salinas. (2026). *INFORME TÉCNICO Y ESTADÍSTICO*. <https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/2026/estadisticas/INFORME%20TECNICO%20Y%20ESTADISTICO%20FERIADO%20FIN%20DE%20ANO%202026%20FINAL.pdf>
- Gallo, D. C., Rivera, A. L., Pinos, R. B., & Torres, D. (2024). La Revolución Digital en la Industria Turística en Ecuador: Impacto de la Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Aumentada y Automatización. *Polo del Conocimiento*, 9(10), 671-687. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8138>
- Gómez, E. D. (2024). *Destino turístico inteligente: Modelo de gestión para el cantón Salinas* [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/8433a370-2f83-4362-984e-eb27f3707825>
- Gómez, M. G. (2023). *Inteligencia Artificial. Conceptos clave y tendencias para la innovación educativa*. Editorial Transdigital. <https://doi.org/10.56162/transdigitalb22>
- González, C. A. (2024). *DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN WEB CON ASISTENTE VIRTUAL PARA LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA PARROQUIA SAN ANDRÉS* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/23469>
- Guevara, A., & Coral, M. A. (2023). Una revisión de métodos, técnicas y algoritmos para sistemas de recomendación de productos tecnológicos. *Interfases*, (018), 255-280. <https://doi.org/10.26439/interfases2023.n018.6357>
- Jackson, I., Ivanov, D., Dolgui, A., & Namdar, J. (2024). Generative artificial intelligence in supply chain and operations management: A capability-based framework for analysis and implementation. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/377861056_Generative_artificial_intelligence_in_supply_chain_and_operations_management_a_capability-based_framework_for_analysis_and_implementation
- Jone, C., & Alderete, M. (2026). Propuesta de indicador de adopción de comercio electrónico multicanal: El caso de la provincia de Córdoba, Argentina. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v36n99.106176>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- López, B. (2005). *Agentes Inteligentes*. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo. [https://nlaredo.tecnm.mx/takeyas/Apuntes/Inteligencia%20Artificial/Apuntes/tareas_alumnos/Agentes_Inteligentes/Agentes_Inteligentes\(2005-II\).pdf](https://nlaredo.tecnm.mx/takeyas/Apuntes/Inteligencia%20Artificial/Apuntes/tareas_alumnos/Agentes_Inteligentes/Agentes_Inteligentes(2005-II).pdf)
- López, D. C., Ardila, L. M., & Chantre, Á. R. (2025). Experiencia turística: Propuesta metodológica para su diseño y aplicación. *ResearchGate*, 22(36), 155-183. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555>

- Lumbi, F. O., Patiño, J. P., Andrade, A. I., Cuvi, T. Y. i, & Sánchez, F. M. (2025). Transformación Digital del Sector Turístico en Ecuador: Retos Administrativos y Marco Legal. *Ibero Ciencias - Revista Científica y Académica* - ISSN 3072-7197, 4(3), 527-541. <https://doi.org/10.63371/ic.v4.n3.a135>
- Martínez, D. C. (2025). *Plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2024*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13982>
- Mazier, D. (2025). *Libro Diseño UI-UX - Diseño de sitios web y aplicaciones con y para los usuarios*. <https://www.ediciones-eni.com/libro/disenio-ui-ux-diseno-de-sitios-web-y-aplicaciones-con-y-para-los-usuarios-9782409048463>
- Mich, L., & Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: A technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>
- Mieles, D., Zambrano, J. D., & Zambrano, V. R. (2025). *Transformación digital en la industria del turismo: Revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico*. 5(1), 415-437. <https://doi.org/10.63549/rg.v5i1.608>
- Ministerio de Turismo. (2023). *MANUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS*. https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2026). *Gestión y Desarrollo Turístico. Portal de servicios*. <https://servicios.turismo.gob.ec/gestion-y-desarrollo-turistico/>
- Miranda, A. M., & Cruz, I. (2022). Factores tecnológicos que benefician la experiencia del turista millennial tijuanense. *El Periplo Sustentable*, (42), 138-167. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.15188>
- Mkiramweni, N. P. (2025). *Assessing Visitors' Perspectives on Visitor Information Exchange Centres in the Digital Age: A Case Study of Tanzania's Northern Tourism Circuit*. 2(14), 282-291. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.608>
- MPCEIP. (2025). *Boletín de cifras Sector Turismo*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/12/Boletin-mensual-turismo-diciembre-2025.pdf>
- Munawar, A., Raza, S. A., & Qasim, A. (2020). Design and Development of AI-Based Tourist Facilitator and Information Agent. *Paradigm*, 25(2), 124-133. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/acss-2020-0014>
- Muñoz, R. (2024). *Procesamiento del lenguaje natural como eje central de la inteligencia artificial generativa: Lección inaugural del curso académico 2024-2025* (Primera edición). Universidad de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=985766>
- Murta, N. (2026, mayo 14). Atractivo turístico: ¿Qué inspira a los viajeros en 2026? *Timely*. <https://time.ly/es/blog/Atractivo-tur%C3%ADstico-que-inspira-a-los-viajeros/>

- Nas, Z. (2026). The Importance of Security on Tourism. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.31529/sjms.v10i2.1068>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Nguyen, L. V. (2024). OurSCARA: Awareness-Based Recommendation Services for Sustainable Tourism. *World*, 5(2), 1-12.
- Ninasunta, A. B., & Calvopiña, C. E. (2025). Análisis de las experiencias de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia Zumbahua, Provincia de Cotopaxi. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 7(1), 171-188. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v7i1.1372>
- ONU (Ed.). (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789213612385>
- Padilla, A., Linzán, J., & Villao, D. (2019). *Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: Perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8312>
- Palacios, E. P., Vergara, H. E., & Escudero, A. I. (2017). *Desarrollo de los atractivos turísticos del Cantón Penipe con estrategias de marketing digital*. 125-133.
- Palma, J. M. (2025). *Inteligencia artificial como potenciador en la calidad de servicio hotelero en el Hotel Mantahost de Manta*. [bachelorThesis, Jipijapa - Unesum]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8035>
- Pardo, D. (2021, julio 1). Tendencias tecnológicas Covid en la «Nueva Normalidad». *Pandora FMS - The Monitoring Blog*. <https://pandorafms.com/blog/es/tendencias-tecnologicas-covid/>
- Paredes, P. L., Cisneros, G., & Paredes, J. (2025). *Inteligencia Artificial (IA) Versión #1*. (110). <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2025-04/koyuntura-version-2-abril-2025.pdf>
- Patajalo, M. O. (2021). *Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo*. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/5f6d0bc8-2f6b-42a6-a1a6-b336950ede94>
- Patel, D., Patel, F., & Chauhan, U. (2023). Recommendation Systems: Types, Applications, and Challenges. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 13, 851-868. <https://doi.org/10.12785/ijcds/130168>
- Perera, A., & Illényi, B. (2024). *Inteligencia artificial y turismo personalizado: Análisis de la percepción de los estudiantes de turismo en la Universidad de La Laguna*. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/38691>
- Pérez, D., Zavaleta, P., & Cocón, F. (2025). (PDF) Agentes inteligentes y prospectiva tecnológica: Una revisión de la literatura, estructuras y aplicaciones Intelligent

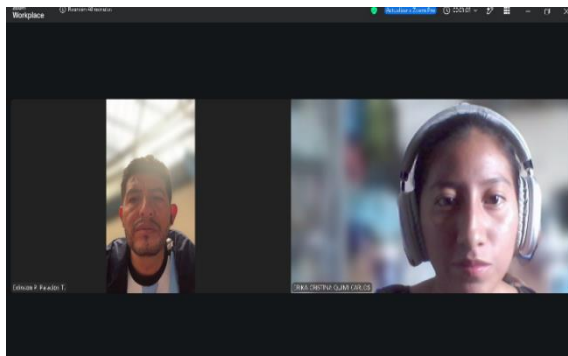
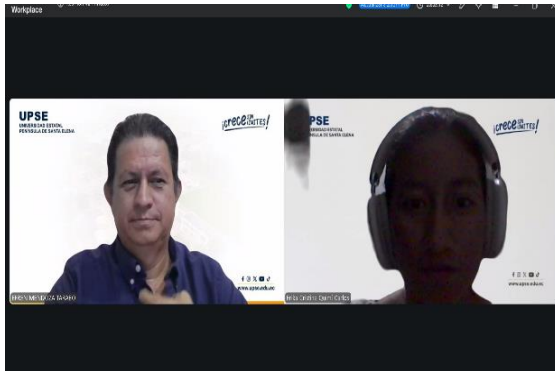
- agents and technological prospective: A review of literature, structures and applications Key Handbooks. En *ResearchGate*. <https://doi.org/10.35429/H.2025.2.68.77>
- Pérez, E. D. C., Batista, E., Coronado, K. Z., Medina, J. R., & Fera, F. F. (2023). Predicción del comportamiento del consumidor en destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, (26), 320-349. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24300>
- Pérez, O. (2024). Aplicaciones Tecnológicas y Recursos Turísticos. *ResearchGate*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10616
- Pérez, R. A. (2013). *UF0081: Gestión de la información y documentación turística local*. Editorial Elearning S.L. https://www.editorialelearning.com/catalogo//media/iverve/uploadpdf/1651821522_UF0081.140_demo.pdf
- Pesantes, M. S. C., Moreira, V. T. S., & Lino, A. E. P. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 809-822. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.830>
- Poole, D. L., & Mackworth, A. K. (2023). *Artificial Intelligence: Foundations of Computational Agents*. <https://mrce.in/ebooks/AI%20Foundations%20of%20Computational%20Agents%203rd%20Ed.pdf>
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. K. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922.
- Pozo, R., & Diaz, N. (2023). La actividad del prototipado en diseño: Una perspectiva académica. *Grafica: documents de disseny gràfic = documentos de diseño gráfico = journal of graphic design*, 11(22), 171-177.
- Prado, J. M., & Villena, V. N. (2022). *Análisis del impacto del turismo de sol y playa sobre la biodiversidad del cantón salinas, provincia de Santa Elena*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19368>
- Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B., & Kantor, P. B. (Eds.). (2011). *Recommender Systems Handbook*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-85820-3>
- Rodríguez, A. B., Salcedo, A. L. T., & Castro, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rodríguez, J. A. (2023). *Desarrollo de una aplicación web para la planificación de viajes personalizados con sugerencias de lugares turísticos basadas en las preferencias del usuario, aplicando las APIs de Google Maps y Mapbox en EMUTURISMO* [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10330>

- Russell, S. J., & Norvig, P. (2004). *Inteligencia artificial. Un enfoque moderno. Segunda edición.* (Obra original publicada en Person Educación S.A.)
- Salazar, D., & Osorio, M. A. (2024). The influence of personality and desires on motivation for selecting tourist destinations. *Mercados y Negocios*, (53), 51-80.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Villamarin, R. R. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>
- Sánchez, J., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias digitales para la personalización de experiencias de viaje en la provincia Manabí | 593 Digital Publisher CEIT. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2469>
- Sánchez, J.-M., Guillén, R., & Hernández, A.-M. (2025). Artificial Intelligence in Heritage Tourism: Innovation, Accessibility, and Sustainability in the Digital Age. *Heritage*, 8(10), 428. <https://doi.org/10.3390/heritage8100428>
- Sancho, J. V., Herrera, S. del P., Crespo, X. L., & Cadena, G. N. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial en la Organización y Planificación de los Viajes Quito-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 228-243. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9411
- Sancho, J. V., Herrera, S. del P., Crespo, X. L., & Echeverria, G. N. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial en la Organización y Planificación de los Viajes Quito-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 228-243. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9411
- Sarkar, J. L., Majumder, A., Panigrahi, C. R., Roy, S., & Pati, B. (2022). Tourism recommendation system: A survey and future research directions. *Multimedia Tools and Applications*, 82(6), 8983-9027. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12167-w>
- Selem, K. M. (2026). Shaping the Journey: How GenAI-enabled Mobile Interfaces Transform Visitor Experiences in Tourism Contexts. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-026-10786-4>
- Shoham, Y., & Brown, K. (2009). *Multiagent Systems: Algorithmic, Game-Theoretic, and Logical Foundations*.
- Shrestha, D., Wenan, T., Shrestha, D., Rajkarnikar, N., & Jeong, S.-R. (2024). Personalized Tourist Recommender System: A Data-Driven and Machine-Learning Approach. *Computation*, 12(3), 59. <https://doi.org/10.3390/computation12030059>
- Solano, A., Arregocés, I., Aarón, M., Zamora, R., De la Hoz, E., Escorcía, J., & Acosta, M. (2024). Recommender systems applied to the tourism industry: A literature review. *Cogent Business & Management*, 11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2367088>

- Solórzano, G. (2025). *Uso de la inteligencia artificial en los medios digitales de Guayaquil*.
- Terán, N. O. (2024). Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística, Reserva Natural Punta Gorda—Provincia de Manabí. *Revista Científica RES NON VERBA*, 14(2), 110-128. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i2.938>
- Tovar, B. S. (2022). Importance of design and user experience (UX) in web development. *Metaverse Basic and Applied Research*, 1(0), 11.
- Uquillas, F., Uquillas, C., Velasco, J., & Altamirano, M. (2023). Las redes sociales como medio de difusión de atractivos turísticos de la Parroquia de Lloa. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.806>
- Varotsis, N., & Mylonas, N. (2024). A systematic literature review on information service management and information-seeking behavior in tourism. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2385731. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2385731>
- Vásconez, R., & Rodríguez, J. (2022). *Medios digitales y promoción de contenidos tradicionales para la reactivación turística*. <https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5360>
- Walton, J. (2026, mayo 11). *Turismo | Definición, historia, tipos, importancia e industria | Britannica*. Editores de Britannica. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/tourism>
- Yan, X. (2020, abril 30). *COVID-19: 10 tendencias tecnológicas que nos ayudan a superar la pandemia*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/stories/2020/04/10-tendencias-tecnologicas-que-conviene-tener-en-cuenta-en-la-pandemia-de-covid-19/>
- Yoon, J., & Choi, C. (2023). Real-Time Context-Aware Recommendation System for Tourism. *Sensors*, 23(7), 3679. <https://doi.org/10.3390/s23073679>
- Zavala, J., & Hernández, C. F. (2025). Diseño de un prototipo IoT didáctico para el análisis y visualización de datos en tiempo real en entornos educativos (Design of a didactic IoT prototype for real-time data analysis and visualization in educational environments). *Pistas Educativas*, 47(150). <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/pistas/article/view/3986>
- Zhao, X., You, W., Zheng, Z., Shi, S., Lu, Y., & Sun, L. (2025). How Do Consumers Trust and Accept AI Agents? An Extended Theoretical Framework and Empirical Evidence. *Behavioral Sciences*, 15(3), 337. <https://doi.org/10.3390/bs15030337>
- Zúñiga, F., Mora, D. A., & Molina, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a actores locales



Anexo 2. Encuestas a turistas de Salinas



Anexo 3. Encuesta

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO																																																																													
OBJETIVO: DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE AGENTE DE IA PARA LA RECOMENDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026.																																																																													
I. DATOS DEMOGRÁFICOS																																																																													
1. Edad a. 18 – 24 años b. 25– 34 años c. 35 – 44 años d. 45 años en adelante	2. Género a. Femenino b. Masculino	3. Lugar de procedencia a. Nacional b. Extranjero																																																																											
II. RECOMENDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS		III. PREFERENCIAS DEL TURISTA																																																																											
4. Nivel de acuerdo de los turistas sobre el acceso de información turística en Salinas 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Me resultó fácil encontrar información sobre atractivos turísticos en Salinas</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>La información disponible de atractivos turísticos es clara y comprensible</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>La información sobre lugares turísticos se encuentra actualizada</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>Existe información digital disponible sobre los atractivos turísticos</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>Me gustaría haber contado con más información durante la visita</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> 5. ¿Qué factor influye más en la decisión de elegir un atractivo turístico? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>☐ Recomendaciones de internet</td></tr> <tr><td>☐ Costo</td></tr> <tr><td>☐ Accesibilidad</td></tr> <tr><td>☐ Seguridad</td></tr> <tr><td>☐ Comentarios de otros turistas</td></tr> <tr><td>☐ Información disponible</td></tr> </table> 6. ¿Cómo califica la calidad de información turística que dispone de Salinas? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>☐ Muy buena</td></tr> <tr><td>☐ Buena</td></tr> <tr><td>☐ Regular</td></tr> <tr><td>☐ Mala</td></tr> </table>	Me resultó fácil encontrar información sobre atractivos turísticos en Salinas	1	2	3	4	5	La información disponible de atractivos turísticos es clara y comprensible	1	2	3	4	5	La información sobre lugares turísticos se encuentra actualizada	1	2	3	4	5	Existe información digital disponible sobre los atractivos turísticos	1	2	3	4	5	Me gustaría haber contado con más información durante la visita	1	2	3	4	5	☐ Recomendaciones de internet	☐ Costo	☐ Accesibilidad	☐ Seguridad	☐ Comentarios de otros turistas	☐ Información disponible	☐ Muy buena	☐ Buena	☐ Regular	☐ Mala	7. ¿Qué tipos de atractivos turísticos prefiere visitar en un destino costero? Elija al menos 3 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>☐ Playas y paisajes naturales</td></tr> <tr><td>☐ Sitios culturales y patrimoniales</td></tr> <tr><td>☐ Oferta gastronómica local</td></tr> <tr><td>☐ Actividades deportivas o aventura</td></tr> <tr><td>☐ Festividades y tradiciones locales</td></tr> <tr><td>☐ Reservas y áreas protegidas</td></tr> </table> 8. ¿Qué atractivos turísticos de Salinas le gustaría visitar? Elija al menos 3 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>☐ Playa San Lorenzo</td></tr> <tr><td>☐ Malecón de Salinas</td></tr> <tr><td>☐ Playa de Chipipe</td></tr> <tr><td>☐ Cevichelandia</td></tr> <tr><td>☐ Pozo Petrolero #001 de Anconcito</td></tr> <tr><td>☐ Albarada regenerada de José Luis Tamayo</td></tr> <tr><td>☐ Baño de San Juan</td></tr> <tr><td>☐ Iglesia San Rafael Arcángel</td></tr> <tr><td>☐ Muelle público de Salinas</td></tr> <tr><td>☐ Peregrinación náutica al Cristo del Pescador</td></tr> <tr><td>☐ Iglesia Nuestra Señora de las Mercedes</td></tr> <tr><td>☐ Ballenas jorobadas</td></tr> <tr><td>☐ La Chocolatera</td></tr> <tr><td>☐ Playa Punta Camero</td></tr> <tr><td>☐ Carnaval de Salinas</td></tr> <tr><td>☐ La Lobería</td></tr> <tr><td>☐ Playa La Carolina</td></tr> <tr><td>☐ Otros: _____</td></tr> </table>	☐ Playas y paisajes naturales	☐ Sitios culturales y patrimoniales	☐ Oferta gastronómica local	☐ Actividades deportivas o aventura	☐ Festividades y tradiciones locales	☐ Reservas y áreas protegidas	☐ Playa San Lorenzo	☐ Malecón de Salinas	☐ Playa de Chipipe	☐ Cevichelandia	☐ Pozo Petrolero #001 de Anconcito	☐ Albarada regenerada de José Luis Tamayo	☐ Baño de San Juan	☐ Iglesia San Rafael Arcángel	☐ Muelle público de Salinas	☐ Peregrinación náutica al Cristo del Pescador	☐ Iglesia Nuestra Señora de las Mercedes	☐ Ballenas jorobadas	☐ La Chocolatera	☐ Playa Punta Camero	☐ Carnaval de Salinas	☐ La Lobería	☐ Playa La Carolina	☐ Otros: _____	9. ¿Qué actividades prefiere realizar? Elija al menos 3 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>☐ Sacar fotografías</td></tr> <tr><td>☐ Degustar comida típica local</td></tr> <tr><td>☐ Deportes acuáticos</td></tr> <tr><td>☐ Visitar la playa</td></tr> <tr><td>☐ Recorridos culturales</td></tr> <tr><td>☐ Vida nocturna</td></tr> </table> 10. ¿Cuál es el factor más importante al elegir un atractivo? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>☐ Seguridad</td></tr> <tr><td>☐ Costo</td></tr> <tr><td>☐ Cercanía</td></tr> <tr><td>☐ Accesibilidad</td></tr> <tr><td>☐ Servicios disponibles</td></tr> </table>	☐ Sacar fotografías	☐ Degustar comida típica local	☐ Deportes acuáticos	☐ Visitar la playa	☐ Recorridos culturales	☐ Vida nocturna	☐ Seguridad	☐ Costo	☐ Cercanía	☐ Accesibilidad	☐ Servicios disponibles
Me resultó fácil encontrar información sobre atractivos turísticos en Salinas	1	2	3	4	5																																																																								
La información disponible de atractivos turísticos es clara y comprensible	1	2	3	4	5																																																																								
La información sobre lugares turísticos se encuentra actualizada	1	2	3	4	5																																																																								
Existe información digital disponible sobre los atractivos turísticos	1	2	3	4	5																																																																								
Me gustaría haber contado con más información durante la visita	1	2	3	4	5																																																																								
☐ Recomendaciones de internet																																																																													
☐ Costo																																																																													
☐ Accesibilidad																																																																													
☐ Seguridad																																																																													
☐ Comentarios de otros turistas																																																																													
☐ Información disponible																																																																													
☐ Muy buena																																																																													
☐ Buena																																																																													
☐ Regular																																																																													
☐ Mala																																																																													
☐ Playas y paisajes naturales																																																																													
☐ Sitios culturales y patrimoniales																																																																													
☐ Oferta gastronómica local																																																																													
☐ Actividades deportivas o aventura																																																																													
☐ Festividades y tradiciones locales																																																																													
☐ Reservas y áreas protegidas																																																																													
☐ Playa San Lorenzo																																																																													
☐ Malecón de Salinas																																																																													
☐ Playa de Chipipe																																																																													
☐ Cevichelandia																																																																													
☐ Pozo Petrolero #001 de Anconcito																																																																													
☐ Albarada regenerada de José Luis Tamayo																																																																													
☐ Baño de San Juan																																																																													
☐ Iglesia San Rafael Arcángel																																																																													
☐ Muelle público de Salinas																																																																													
☐ Peregrinación náutica al Cristo del Pescador																																																																													
☐ Iglesia Nuestra Señora de las Mercedes																																																																													
☐ Ballenas jorobadas																																																																													
☐ La Chocolatera																																																																													
☐ Playa Punta Camero																																																																													
☐ Carnaval de Salinas																																																																													
☐ La Lobería																																																																													
☐ Playa La Carolina																																																																													
☐ Otros: _____																																																																													
☐ Sacar fotografías																																																																													
☐ Degustar comida típica local																																																																													
☐ Deportes acuáticos																																																																													
☐ Visitar la playa																																																																													
☐ Recorridos culturales																																																																													
☐ Vida nocturna																																																																													
☐ Seguridad																																																																													
☐ Costo																																																																													
☐ Cercanía																																																																													
☐ Accesibilidad																																																																													
☐ Servicios disponibles																																																																													

IV. USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES		V. PERCEPCIÓN SOBRE IA	
11. ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales para buscar información turística? ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Rara vez ☐ Nunca	12. ¿Qué medios digitales utiliza para informarse sobre atractivos turísticos? ☐ Google ☐ Redes sociales ☐ Aplicaciones móviles ☐ Páginas web oficiales ☐ Videos ☐ Asistentes de IA o chatbots	14. ¿Qué tan dispuesto estaría a usar un agente de IA para recomendar atractivos turísticos? a. Muy dispuesto b. Dispuesto c. Poco dispuesto d. Nada dispuesto	15. ¿Qué nivel de confianza tendría usando un agente de IA que lo informe sobre los atractivos turísticos? a. Alta b. Media c. Baja
13. ¿Por qué medio le gustaría recibir recomendaciones de atractivos turísticos? a. App móvil b. Página web c. Chatbot d. Redes sociales		16. ¿Qué tan fácil considera que sería usar este tipo de agente de IA? a. Muy fácil b. Fácil c. Difícil d. Muy difícil	17. ¿Qué aspecto aumentaría su confianza para usar el agente de IA que recomiende atractivos turísticos? ☐ Información actualizada ☐ Uso de fuentes oficiales ☐ Comentarios de otros turistas ☐ Fotografías reales ☐ Que explique por qué recomienda ese atractivo
VI. CRITERIOS PARA EL PROTOTIPO			
18. ¿Qué funciones debería tener el agente de IA para recomendar atractivos turísticos? ☐ Recomendación según su interés ☐ Mostrar ubicación en el mapa ☐ Mostrar precios aproximados ☐ Sugerir rutas turísticas ☐ Reseñas de otros usuarios		19. ¿Qué información debería incluir una recomendación de este agente? ☐ Nombre ☐ Fotos ☐ Ubicación ☐ Horarios ☐ Precios ☐ Otro: _____	20. ¿Qué elementos debería considerar el agente de IA para recomendarle atractivos turísticos de acuerdo con su perfil? ☐ Gustos e intereses ☐ Presupuesto ☐ Tiempo disponible ☐ Ubicación actual ☐ Tipo de viaje (familia, solo, amigos, etc.) ☐ Otro: _____

Anexo 4. Entrevista

ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL GAD TURISMO SALINAS Y PROFESIONAL EN TECNOLOGÍA	
OBJETIVO: DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE AGENTE DE IA PARA LA RECOMENDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026.	
FECHA:	
PREGUNTAS	
1. ¿Cómo se gestiona en la actualidad la información turística de los atractivos turísticos del cantón Salinas?	
2. ¿Qué medio usa el GAD para difundir esta información a los turistas?	
3. ¿Qué tipo de eventos culturales, recreativos o gastronómicos están en desarrollo para dinamizar la actividad turística?	
4. ¿Qué problemas se visualizan en la promoción de los atractivos turísticos hoy en día?	
5. ¿Qué acciones se están implementando para mejorar la promoción de estos atractivos?	
6. ¿Qué herramientas digitales utiliza el municipio para informar o promocionar los atractivos turísticos?	
7. ¿Cuál es su opinión acerca de la implementación de herramientas digitales inteligentes que orienten al turista al momento de seleccionar un atractivo?	
8. ¿Qué limitaciones ha identificado de las herramientas digitales actuales que ofrecen información turística en Salinas?	
9. Desde su perspectiva ¿cómo un agente basado en IA puede ayudar al turista en el transcurso de su visita en Salinas?	

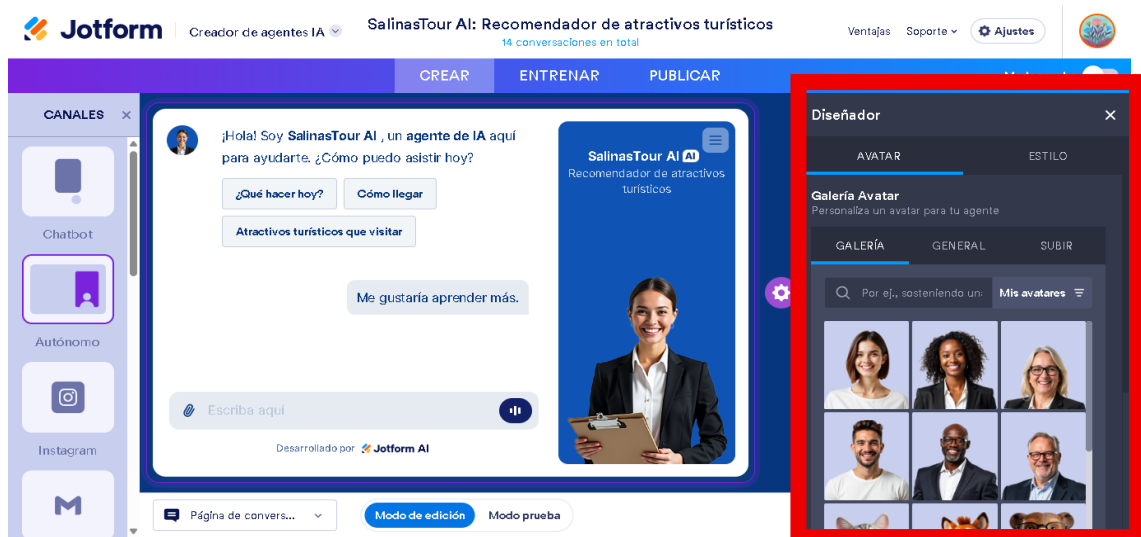
10. ¿De qué manera este sistema automatizado podía mejorar el acceso de información de los atractivos turísticos?

11. ¿Qué tipo de información debería tener el sistema de agente de IA para que sea útil y fácil de usar para los turistas?

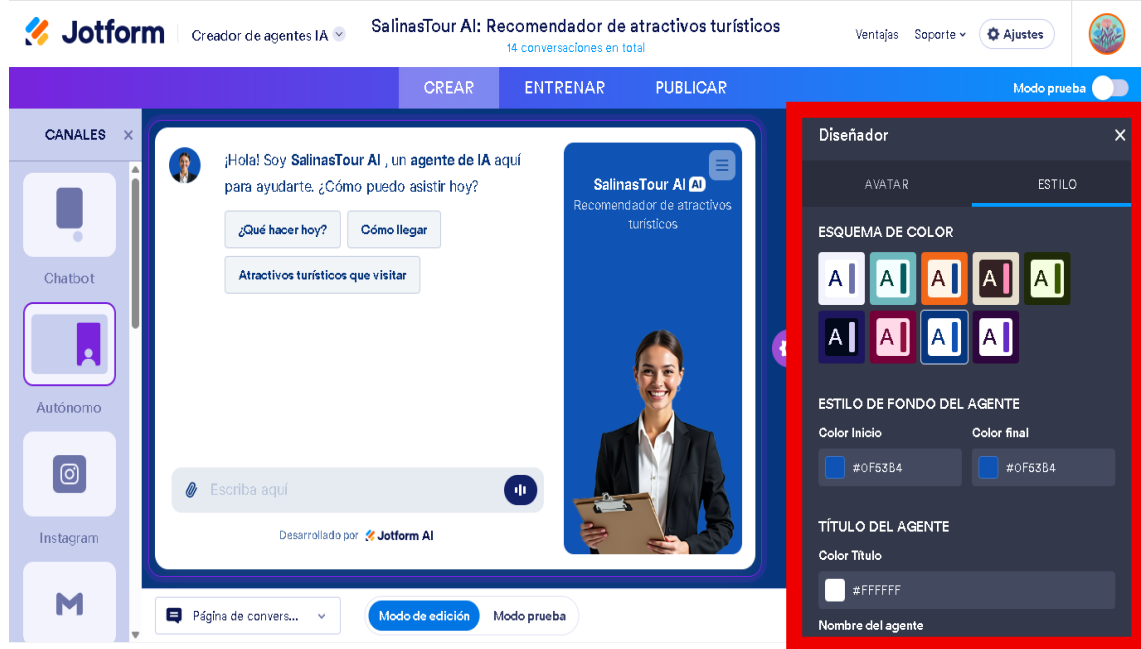
Anexo 5. Página principal de creación



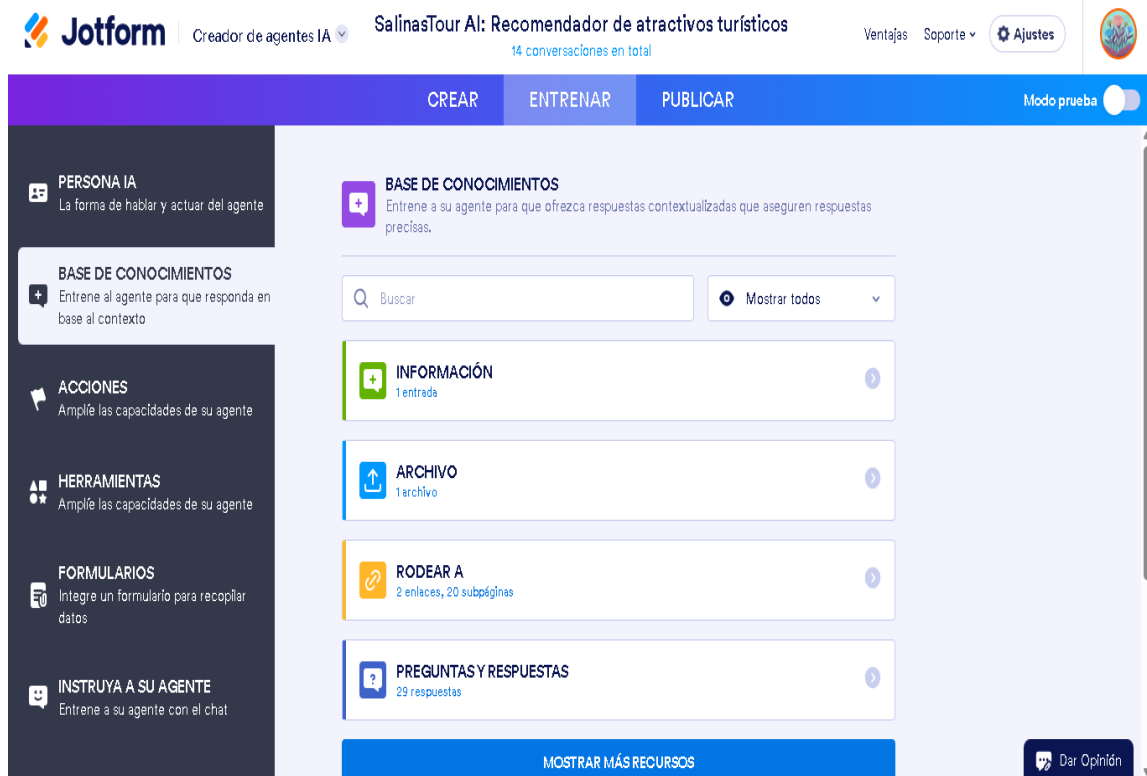
Anexo 6. Escoger un avatar



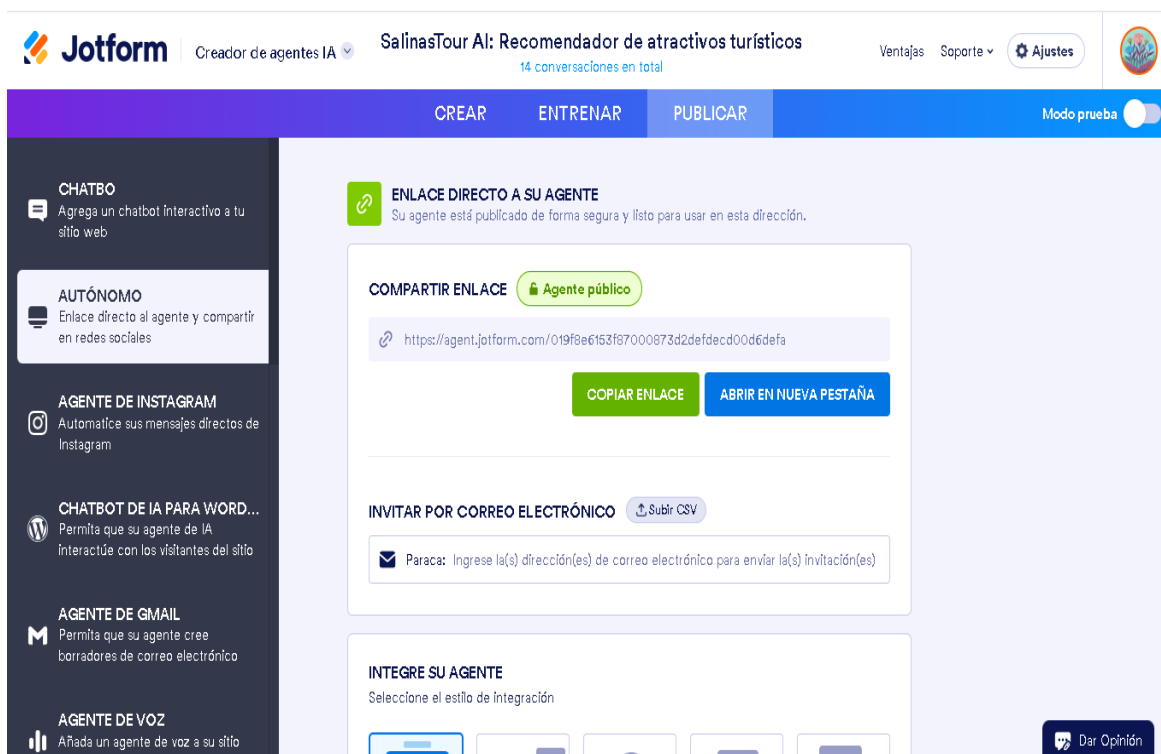
Anexo 7. Personalización de estilo



Anexo 8. Página de entrenamiento del agente



Anexo 9. Modo prueba y publicación del agente



Anexo 10. Medios para compartir el agente

COMPARTIR AGENTE

Comparte su agente mediante Facebook, WhatsApp, X, LinkedIn o código QR



Anexo 11. Link de la página web del agente

<https://agent.jotform.com/019f8e6153f87000873d2defdecd00d6defa>

Anexo 12. Tabla de consistencia

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2026.	Problema General: ¿Cómo contribuiría la propuesta funcional de un diseño de prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2026?	Objetivo General: Diseño de una propuesta funcional de prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2026.	Propuesta funcional de diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos
	Sistematización del problema: ¿Qué conceptos y características son relevantes de los agentes de IA para aplicar en el turismo? ¿Qué atractivos turísticos mediante la recopilación de información del turista y actores locales se tomarían en cuenta para que forme parte del prototipo? ¿Qué beneficios produce el diseño de prototipo de agente de IA funcional para la recomendación de atractivos turísticos, en el cantón Salinas?	Objetivos específicos: 1. Analizar fundamentos teóricos relacionados con los agentes de IA, sistemas de recomendación y turismo. 2. Identificar las preferencias de los turistas y criterios de actores locales sobre los atractivos turísticos que deberían incluirse. 3. Elaborar propuesta funcional de diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos.	
Alineación con el eje de investigación	Línea de investigación: Innovación de empresas turísticas		
	Sublínea de investigación: Nuevas tecnologías aplicadas al turismo		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:	1	
	Libros digitales biblioteca UPSE	3	
	Tesis grado:	5	
	Tesis posgrado:	5	
	Artículos alto impacto Scopus:	4	
	Artículos alto impacto WOS:	3	

Anexo 13. Tabla de operacionalización de variables

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2026.	Variable independiente: Prototipo de agente de IA	Los agentes de IA observan, detectan y sienten lo que se encuentra a su alrededor, permitiéndoles recoger la información para poder actuar. En el turismo este agente interactúa con los turistas analizando las preferencias o necesidades que tiene, brindándole recomendaciones como solución. (Russell & Norvig, 2010)	-Funcionalidad -Confianza -Personalización	-Facilidad de uso y personalización de respuestas -Fiabilidad del sistema -Adaptación a preferencias	Enfoque: Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) Alcance: Descriptivo - propositivo	Población: La población objetivo que se tomó en consideración para la investigación es acorde al número de visitantes que llegaron al cantón por el feriado del día del trabajo y que corresponde a un valor de 200,000 visitantes de acuerdo con el alcalde Dennis Córdova Secaira (2026). $n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ $n = \frac{(1.96)^2 \cdot 200,000 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(200,000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{3.81416 \cdot 200,000 \cdot 0.25}{0.0025(199,999) + 0.9604}$ $n = \frac{192,080}{5000.9354}$ n = 384 encuestas	Técnicas -Encuestas -Entrevistas Instrumentos -Cuestionario -Guía de entrevista
	Variable dependiente: Recomendación de atractivos turísticos	La recomendación de los atractivos turísticos la acción de sugerir mejores experiencias, actividades, destinos o atractivos al visitante relacionándolo con sus intereses y preferencias (González et. al, 2019)	-Calidad de la recomendación -Preferencias del turista -Toma de decisión	-Apreciación y precisión turística -Grado de experiencia turística -Factores para la elección	Diseño: No experimental, transversal		

Anexo 14. Carta de aceptación del tema



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE TURISMO

La Libertad, 15 de octubre del 2025

Licenciada
María Fernanda Alejandro Lindao MSc.
Directora (E) Carrera Turismo Matriz
En su despacho. -

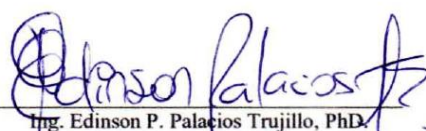
De mi consideración.

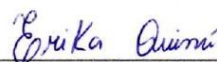
Yo, **Erika Cristina Quimi Carlos**, con cédula de identidad N.º 2400182867, por medio de la presente me dirijo a usted para informarle que he trabajado con el Ph.D Edinson Patricio Palacios Trujillo docente de la carrera de Turismo / Hospitalidad y Hotelería, en la *modificación del título* de mi propuesta de investigación tomando en consideración las observaciones realizadas por los miembros que evaluaron mi propuesta. El docente me ha orientado y cumplido la función de evaluador de mi propuesta de investigación, la misma "*que es aprobado*" con el siguiente título:

"Diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2026"

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD
Docente evaluador


Erika Cristina Quimi Carlos
Estudiante

cc: Archivo del estudiante | Coordinador UIC

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE *¡crece con los tiempos!*

f @ www.upse.edu.ec

Anexo 15. Carta Aval



GAD Municipal de
Salinas



Dirección de
**Turismo
Institucional**

Oficio N° 722-DT-JABP-GADMS-2026

La Libertad, 14 de mayo del 2026

Licenciada
María Fernanda Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) CARRERA TURISMO

En su despacho. –

Estimada directora, reciba un cordial saludo de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas, y los mejores deseos para el cumplimiento exitoso de sus funciones.

Mediante la presente, me permito extender nuestro agradecimiento por considerar a nuestro cantón y su comunidad en el desarrollo de actividades académicas que aportan al conocimiento y fortalecimiento del sector turístico.

En esta oportunidad, remitimos la **Carta de Aceptación** correspondiente a la **Srta. Erika Cristina Quimí Carlos**, portadora de la cédula de identidad No. 2400182867, quien llevará a cabo su trabajo titulado **"Diseño de un prototipo de agente de IA para la recomendación de atractivos turísticos, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2026"**

Enfatizando la disposición de apertura que se brindará para el desarrollo del mismo, me despido con los mejores deseos para su implementación.

Atentamente,



JOSE ALEJANDRO BEHR
PAREDES

Ing. José Behr Paredes
DIRECTOR DE TURISMO



Cc. Archivo

*11/05/2026
Recibido
Lindao*