



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

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024.”

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

AUTORA:

MIRELLA SHARON SUÁREZ ORRALA

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO. PhD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024**“, elaborado por la Srta. Mirella Sharon Suárez Orrala, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Edinson Palacios Trujillo, PhD.

Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Yo, Mirella Sharon Suarez Orrala con cédula de identidad número 2450596701 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.



Mirella Sharon Suárez Orrala

C.C. No.: 245059670-1

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y sobre todo la oportunidad para concluir esta meta propuesta.

A mis padres, hermanos y familiares que, gracias al apoyo incondicional, su amor y sus valores me han motivado día a día a dar lo mejor de mí en cada paso, ellos han sido la base principal de inspiración y ejemplo para perseguir mis sueños con determinación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme acogido como parte de su comunidad, formándome personal y profesionalmente.

A mi profesor guía Edinson Palacios Trujillo, por su constante apoyo, paciencia y orientación durante todo este proceso ya que con su compromiso hacia mi trabajo me permitió avanzar con seguridad.

A mis compañeros y amigos de estudios, sobre todo a mi querida amiga Karla Rodríguez Yagual, quién formó parte esencial de este camino, su compañía en este recorrido hizo que cada desafío fuera más llevadero y que cada logro tuviera un valor especial.

Mirella Sharon Suárez Orrala

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía en todo momento, porque sé que sin él no habría podido llegar hasta aquí, dándome fuerzas para seguir y nunca rendirme a pesar del proceso que he pasado en mi vida.

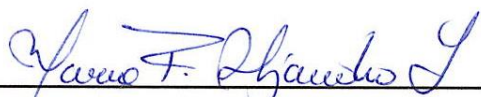
A mis padres Adriano Suárez y Bernarda Orrala, quienes siempre me motivaron para que no me rindiera en el proceso, su amor y ejemplo me enseñaron que no importa que largo sea el camino, mientras haya constancia y dedicación todo se puede conseguir con éxito.

A mis hermanos Adrián, Jorge y Marjorie Suárez Orrala, que sin duda también fueron mi motor principal de apoyo para no rendirme y continuar.

Quiero también dedicar este trabajo a mi querida compañerita de vida y aventuras, que con su compañía siempre me mantuvo dispuesta a no rendirme y sobre todo al apoyo incondicional de una persona increíble que ha sido parte de este proceso en los últimos meses motivándome a seguir adelante sin ponerme barreras, dejándome conseguir mis sueños y metas propuestas.

Mirella Sharon Suárez Orrala

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
DIRECTORA DE LA CARRERA



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



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



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
POFESOR GUÍA DE LA UIC



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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7-8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE APÉNDICE	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14-19
CAPÍTULO I.....	20
MARCO REFERENCIAL	20
1.1. Revisión de literatura.....	20-22
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	23
1.2.1. Inteligencia Artificial	23-28
1.2.2. Promoción turística	28-31
1.2.3. Contexto de la investigación	31
1.3. Fundamentos legales	32-35

CAPÍTULO II	36
METODOLOGÍA	36
1.1. Diseño de la investigación.....	36
1.2. Tipo de investigación.....	37
1.3. Población y Muestra	38
1.3.1. Población.....	38
1.3.2. Muestra.....	39
1.4. Técnicas e instrumentos empleados para la recolección de información.	39
1.4.1. Encuesta	39
1.4.2. Entrevista.....	40
1.5. Validación de los instrumentos.....	40
 CAPÍTULO III	 41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. Análisis de datos.....	41
3.1.1. Análisis de resultados de la encuesta dirigida a turistas.....	41-58
3.1.2. Informe de análisis de resultados de las entrevistas.....	59-63
Discusión.....	64-65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68-71
APÈNDICE	72-85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing	30
Tabla 2. Datos para calcular la muestra de encuestados.....	38
Tabla 3. Edad de los turistas encuestados.....	41
Tabla 4. Género de los turistas encuestados.	42
Tabla 5. Estado civil de los turistas encuestados.....	43
Tabla 6. Origen de los turistas encuestados.....	44
Tabla 7. Nivel de educación de los turistas encuestados.	45
Tabla 8. Frecuencia de viajes al año.....	46
Tabla 9. Medio principal para informarse sobre destinos turísticos.....	47
Tabla 10. Herramienta de IA generativa que está familiarizado.	48
Tabla 11. Contenido generado por la IA con el que ha interactuado.....	49
Tabla 12. Tipo de IAG aplicado para conocer la comuna Libertador Bolívar.....	50
Tabla 13. Contenido más atractivo para conocer la comuna Libertador Bolívar. ..	51
Tabla 14. Probabilidad de visitar la comunidad con promoción generada por IA.	52
Tabla 15. Canales de preferencia para recibir contenido turístico	53
Tabla 16. Aspecto más atractivo en una promoción turística generada por IA.	54
Tabla 17. Tipo de atractivo turístico o contenido para explorar la comunidad.	55
Tabla 18. Percepción de efectividad de contenido interactivo	56
Tabla 19. Importancia de adaptar las estrategias de IA generativa a las características culturales y naturales de la comunidad.	57
Tabla 20. Interés en participar en experiencias o recorridos virtuales.	58
Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo de la evolución de la IA	24
Figura 2. Edad de los turistas encuestados.....	41
Figura 3. Género de los turistas encuestados.	42
Figura 4. Estado civil de los turistas encuestados.....	43
Figura 5. Origen de los turistas encuestados.....	44
Figura 6. Nivel de educación de los turistas encuestados.....	45
Figura 7. Frecuencia de viajes al año.....	46
Figura 8. Medio principal para informarse sobre destinos turísticos.....	47
Figura 9. Herramienta de IA generativa que está familiarizado.	48
Figura 10. Contenido generado por la IA con el que ha interactuado.....	49
Figura 11. Tipo de IAG aplicado para conocer la comuna Libertador Bolívar.....	50
Figura 12. Contenido más atractivo para conocer la comuna Libertador Bolívar.	51
Figura 13. Probabilidad de visitar la comuna Libertador Bolívar	52
Figura 14. Canales de preferencia para recibir contenido turístico.....	53
Figura 15. Aspecto más atractivo en una promoción turística generada por IA. ...	54
Figura 16. Tipo de atractivo turístico o contenido para explorar la comunidad	55
Figura 17. Percepción de efectividad del contenido interactivo	56
Figura 18. Importancia de adaptar las estrategias de IA generativa a las características culturales y naturales de la comunidad.....	57
Figura 19. Interés en participar en experiencias o recorridos virtuales.	58

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1. Encuesta	73
Apéndice 2. Entrevista.....	74
Apéndice 6. Encuesta a turista.....	75
Apéndice 4. Encuesta a turista.....	75
Apéndice 3. Encuesta a turista.....	75
Apéndice 5. Encuesta a turista.....	75
Apéndice 8. Entrevista al presidente de la comisión de turismo	75
Apéndice 7. Entrevista al vicepresidente del GAD parroquial Manglaralto	75
Apéndice 9. Estrategias de promoción turística basadas en inteligencia artificial generativa.	76
Apéndice 10. Estrategia 1: Creación del Chatbot inteligente para atención al cliente	77
Apéndice 11. Estrategia 2: Capacitación a los actores de la Comuna Libertador Bolívar con IA.....	78
Apéndice 12. Estrategia 3. Creación de Contenido personalizado con IA.....	79
Apéndice 13. Estrategia 4: Tours virtuales generados por IA	80
Apéndice 14. Estrategia 5: Generación de imágenes y videos publicitarios con IA	81
Apéndice 15. Chatbots personalizado de la comuna Libertador Bolívar.	82
Apéndice 16. Videos promociones mediante códigos QR	83
Apéndice 17. Planning	84
Apéndice 18. Matriz de consistencia.....	85



**“ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA PARA
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR
BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024”**

AUTORA:

Mirella Sharon Suárez Orrala

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado como "Estrategias de Inteligencia Artificial Generativa para la Promoción Turística de la Comuna Libertador Bolívar, Provincia de Santa Elena, 2024" tiene como objetivo principal diseñar estrategias de Inteligencia Artificial Generativa (IAG) para promover el turismo en la comuna Libertador Bolívar. Se interpreta que a los visitantes si les atrae el contenido generado por IAG generando una mayor probabilidad para visitar el lugar de destino. La investigación emplea una metodología mixta, concluye que la IAG es crucial para impulsar el marketing turístico, mediante la personalización referente a la experiencia del turista a través de la creación automatizada de contenido y recomendaciones ajustadas a los gustos de los turistas. Al evaluar el turismo dentro de la comuna se constata que posee recursos valiosos, sin embargo, la promoción turística está limitada frente a las barreras tales como la infraestructura deficiente y escasa implementación de tecnologías innovadoras. Se propone integrar la IAG para mejorar la viabilidad turística de la comuna en el mercado global, ofreciendo experiencias únicas y adaptadas a los gustos de las personas.

Palabras claves: Inteligencia Artificial Generativa, Promoción Turística, Innovación Tecnológica



**“GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE STRATEGIES FOR
TOURISM PROMOTION OF THE LIBERTADOR BOLÍVAR COMMUNE,
PROVINCE OF SANTA ELENA, 2024”**

AUTHOR:

Mirella Sharon Suárez Orrala

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

ABSTRACT

The present research work entitled “Generative Artificial Intelligence Strategies for the Tourism Promotion of the Libertador Bolivar Commune, Province of Santa Elena, 2024” has as its main objective to design Generative Artificial Intelligence (GAI) strategies to promote tourism in the Libertador Bolivar commune. It is interpreted that visitors are attracted to the content generated by GGI, generating a higher probability to visit the destination. The research uses a mixed methodology and concludes that the IAG is crucial to boost tourism marketing, through the personalization of the tourist experience through the automated creation of content and recommendations tailored to the tastes of tourists. When assessing tourism within the commune, it is found that it possesses valuable resources, however, tourism promotion is limited due to barriers such as poor infrastructure and scarce implementation of innovative technologies. It is proposed to integrate the IAG to improve the tourism viability of the commune in the global market, offering unique experiences adapted to the tastes of the people.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Tourism Promotion, Technological Innovation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo continúa siendo una de las industrias más relevante dentro de la economía global, desempeñando un papel importante y clave para el desarrollo económico y social de los países. Según la ONU Turismo (2024), en el año 2023, la actividad turística había generado un impacto que sumaba la cantidad de 3,3 billones de dólares, representando aproximadamente el 3% del Producto Interno Bruto Mundial. Hay que considerar que dicho sector fue afectado de manera significativa ocasionando una crisis global y reduciendo drásticamente las llegadas internacionales de turistas debido a la pandemia del COVID-19.

Tal como se explica en un estudio de las Naciones Unidas (2020) donde determina el peso del turismo respecto a la tasa de PIB que oscila entre el 4% al 37% y el empleo, que va desde el 5% al 39%, El grupo de países con menores aportes en esta área de la región está compuesto por Bolivia, Ecuador, Colombia y Paraguay, donde la participación del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB) varía entre el 6% y el 4%, mientras que el empleo generado por este sector va entre el 6% y el 5%, siendo Paraguay el país con los índices más bajos.

El sector turístico ecuatoriano ha experimentado un resurgimiento notable frente a la situación de la pandemia, en consecuencia, las expectativas de los turistas cambiaron considerablemente, pero a pesar de ello, el turismo se ha podido posicionar como la tercera industria más importante dentro de las principales exportaciones no petroleras de servicios en Ecuador. En el año 2024, el sector turístico generó ingresos alcanzando los 444,6 millones de USD, observándose un aumento progresivo en cuanto a la recuperación del capital, desde los niveles bajos registrados en 2020, cuando apenas se logró alcanzar los 9,9 millones de USD, mitigando de esta manera parte de los efectos económicos adversos ocasionado por la crisis sanitaria del COVID-19 (Banco Central del Ecuador, 2024).

Este considerable aumento pone al turismo como papel central y potenciador de la economía de Ecuador, al aportar significativamente a la balanza de pagos, el turismo se ha visto consolidado como una herramienta clave para reducir la dependencia de otros sectores de la industria como es el petróleo. Es importante tomar en cuenta la capacidad de poder generar empleo para las zonas que tiene mayor

afluencia, impactando de forma directa al bienestar de las localidades, consolidándose de esta manera como un pilar fundamental para el camino del desarrollo económico regional. (Ordóñez, 2001).

Ecuador, un país que increíblemente destaca por su biodiversidad y patrimonio cultural que abre sus puertas llenas de historias en los distintos destinos atractivos y llamativos de América del Sur. Mediante los datos obtenidos por el Ministerio de Turismo (2023) el país ha desarrollado un crecimiento sostenible en cuanto a la llegada de turistas internacionales, incluso después de la pandemia, teniendo un papel significativo el turismo de aventura y naturaleza, registrando un crecimiento de un 13% respecto al año anterior, es decir que, representa 1.426.725 arribos en comparación al 2022, donde hubo 1.264.913 visitantes. Por esta razón, el resurgimiento es clave para las comunidades que depende de forma directa del turismo, especialmente la que están situadas en la provincia de Santa Elena, donde se puede destacar el potencial natural y cultural que tiene la comunidad Libertador Bolívar.

La comuna de Libertador Bolívar es un claro ejemplo de cómo los destinos turísticos emergentes pueden beneficiarse a través del turismo, la comuna es conocida por sus playas, ricas gastronomías y tradiciones culturales que incluyen las danzas autóctonas como también la música. A pesar de tener estas ventajas, no logra posicionarse de manera efectiva debido a la falta de estrategias turísticas innovadoras mediante el uso de recursos e implementos tecnológicos.

Cuando se habla acerca de la innovación, es referirse a la revolución tecnológica, el cual ha generado tanto ventajas como desventajas dentro del área turística. Tecnologías tales como la Inteligencia Artificial (IA) que han transformado las formas en como los turistas buscan, eligen y experimentan cada uno de los destinos. Tal como se expresa en el trabajo de Moreno et al. (2022) acerca de la reinención del turismo en clave de la inteligencia artificial, anunciando la ola que vendrá marcada por cambios acelerados, los mismos que a futuro serán necesarios para la competencia y sostenibilidad en la era de la innovación, el cual transformará los procesos interactivos entre turistas y destinos.

La IA actualmente tiene la capacidad de analizar a grandes escalas los datos

provenientes de distintas fuentes, como redes o plataformas sociales y sitios web, para analizar y predecir gustos o preferencias de los turistas con la finalidad de ofrecer productos y servicios personalizados. Además, esta herramienta también permite identificar segmentos sobre mercados potenciales, diseñar campañas de marketing para mejorar la experiencia de los clientes a través de la personalización y automatización de servicios.

En la comuna Libertador Bolívar emerge la necesidad de promover el sector turístico, considerando que las visitas al lugar contribuyen al sector comercial. Esta problemática radica en que los turistas desconocen el atractivo de la comuna por el desinterés de promocionar la comunidad, el limitado compromiso y preparación de las nuevas autoridades a cargo (López, 2013). Por tal motivo, el uso de la IA generativa es una herramienta clave que mediante el uso de algoritmos de aprendizajes automáticos permite crear contenido visualmente atractivo, personalizados y originales, desde las imágenes hasta videos, tiene la finalidad de llamar la atención de los viajeros. Por tal razón, esta herramienta innovadora juega un papel importante tanto para promocionar los destinos como la mejora de la experiencia de los visitantes, utilizando asistentes virtuales para una atención rápida y eficiente lo que permite obtener respuestas inmediatas en cuanto a las inquietudes y organización del viaje

La importancia de operar las estrategias de Inteligencia Artificial Generativa dentro de la promoción turística se estructura mediante la capacidad de crear contenido personalizado y atractivo para poder mejorar la interacción que existe con los turistas y aumentar eficientemente la competitividad en la promoción turística con otras comunidades (Pérez, 2022).

Sobre esta base, la sostenibilidad ha sido vista como un tema central dentro de la industria turística moderna, frente al contexto de la creciente demanda de viajes y mayor presión sobre los recursos naturales de las comunidades locales. Los destinos turísticos, tal es el caso de Libertador Bolívar, deben emplearse las distintas formas de ofrecer experiencias deseables que no solo sean atractivas para los turistas, eso sí debe darse de una forma responsable en cuanto al cuidado del medio ambiente junto a las comunidades que son parte de la sostenibilidad del sector, al desarrollarse estas condiciones permitirá una optimización en el uso de los recursos con la finalidad de

ofrecer soluciones que promuevan un turismo responsable.

A pesar que las tecnologías digitales, entre ellas, la inteligencia artificial han transformado considerablemente la forma en cómo se promocionan los destinos turísticos, incluso ahora donde la innovación ha generado cambios, es importante no tapar con un dedo la importancia que aún conservan los medios tradicionales para promover el marketing turístico, aunque actualmente puedan parecer poco convencionales, la realidad es que siguen siendo efectivos, frente a la diversidad de turistas existe valoración hacia el contacto directo, incluso la información impresa o una experiencia directa con el cliente. La combinación de estos dos medios en promocionar el turismo es clave para una campaña integral y exitosa, llamar la atención de la diversidad de turistas desde los que prefieren el contacto digital a los que valoran una interacción física.

Lo que realmente no se espera es que la implementación de la IA generativa sea un sustituto para las herramientas existentes tradicionales, sino más bien sea un complemento sobre las estrategias de promoción turística, mejorando además la efectividad de su promoción para captar las audiencias que tienen distintas preferencias en cuanto a la comunicación, maximizando los beneficios que merecen los turistas para que disfruten de las experiencias personalizadas y especialmente que se adapten a las necesidades de cada uno, de tal forma que incrementará oportunidades económicas para la generación de empleo junto al desarrollo sostenible del destino.

Para abordar esta problemática, se plantearon varias preguntas clave, siendo la principal: ¿De qué manera las estrategias de Inteligencia Artificial Generativa pueden contribuir al desarrollo turístico sostenible de la comuna Libertador Bolívar, en la provincia de Santa Elena, en 2024? A partir de esta cuestión central, se derivan tres preguntas adicionales que guiarán la sistematización de la investigación: ¿Cuáles son los fundamentos teóricos fundamentales de la Inteligencia Artificial Generativa y cómo se aplican en el marketing turístico? ¿Cuál es el estado actual de las estrategias de promoción turística que se están utilizando actualmente en la comuna Libertador Bolívar? y, finalmente, ¿Qué estrategias de Inteligencia Artificial Generativa podrían implementarse para optimizar la promoción turística de la comuna?

Tras la sistematización, resulta fundamental abordar los cuestionamientos

derivados de la problemática observada acerca de la falta de promoción turística en la comuna Libertador Bolívar, se establece un objetivo general que orienta el enfoque central de la investigación, así mismo, se han establecido los siguientes objetivos específicos para guiar el desarrollo del objetivo general que es diseñar estrategias de Inteligencia Artificial Generativa que promuevan la promoción turística en la comuna Libertador Bolívar, los cuales permitirán abordar los siguientes objetivos específicos: 1. Fundamentar teóricamente las bases y aplicaciones de la Inteligencia Artificial Generativa en el ámbito del marketing turístico; 2. Realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la promoción turística en la comuna Libertador Bolívar; y, 3. Proponer estrategias de promoción turística basadas en inteligencia artificial generativa.

La justificación se fundamenta en la necesidad de optimizar las estrategias de promoción, mejorar la competitividad del destino y asegurar un desarrollo turístico sostenible y responsable. La comuna, a pesar de contar con una rica oferta natural y cultural, enfrenta varios desafíos en su posicionamiento en el mercado turístico global, especialmente en un contexto donde la competencia es cada vez más alta, así como explica Chávez et al. (2017) los turistas buscan experiencias personalizadas y atractivas, es fundamental manejar el marketing digital sin descuidar la tradicional que garanticen la calidad en el servicio turístico brindado.

Al integrar la innovación de era digital, como la creación automatizada y personalizada de imágenes y videos sobre la comuna donde pueda visualizarse su patrimonio natural como sus playas y patrimonio cultural como las tradiciones y gastronomía, resaltando sus aspectos únicos de manera atractiva. Esta capacidad que tiene la IAG de generar contenido visualmente creativo de forma eficiente no solo permite ahorrar tiempo y recursos, sino que además permite mantener una presencia dinámica en las plataformas digitales que son pilares esenciales para captar la atención de turistas.

Al mejorar la competitividad del mercado turístico, generará empleo a las localidades del sector Libertador Bolívar, en ella se pueden destacar la demanda de servicios turísticos, tales como guía turístico, alojamientos y gastronomía de la comunidad, de tal forma que beneficiará económicamente al sector, gracias al uso de la IA puede enfocarse en la creación de negocios que se ajusten a las necesidades de

los visitantes, por esta razón es el compromiso de los emprendedores locales por aprender el uso de estas nuevas tecnologías y puedan aprovecharlas al máximo en ofertar en distintas plataformas los servicios turísticos para una mejor experiencia de los visitantes.

Además, las estrategias de IA generativa ofrecen una automatización en los procesos relacionados con el marketing, tales como la creación de contenido visual que sin necesidades de usar recursos humanos facilita la promoción del destino a visitar, lo que indica una mayor accesibilidad a la comuna Libertador Bolívar. En este contexto, no solo se mejora en la competitividad del mercado turístico sino también permite a los distintos actores locales aprovechar de las oportunidades que brinda el entorno digital para así atraer nuevos segmentos de turistas, aumentar la visibilidad de su oferta única y generar beneficios económicos y sociales para sus habitantes.

Esta investigación se organiza en tres capítulos, cada uno dedicado a abordar de manera sistemática y detallada aspectos fundamentales del estudio. El primer capítulo, titulado "Marco Referencial", se centra en la revisión de la literatura existente, el desarrollo de teorías y conceptos clave, así como en el análisis de los fundamentos legales que proporcionan el contexto teórico y normativo necesario para la comprensión del tema en cuestión. Dentro del capítulo presentado se establecen las bases conceptuales o teóricas que orientan el estudio investigativo.

El segundo capítulo, "Metodología", indica el diseño de la investigación, los métodos a utilizarse y especifica tanto la población como muestra a ser estudiada. Además, se detallan aquellos procedimientos empleados para la recolección y procesamiento de la información obtenida, garantizando la rigurosidad y validez de los resultados obtenidos.

El tercer capítulo, donde se abarca la "Discusión de resultados", constituye la sección del trabajo donde se presentan los hallazgos más destacados de la investigación. En este apartado, se realiza un análisis exhaustivo de los datos recopilados, los cuales servirán como base para identificar soluciones al problema planteado. Asimismo, este capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis, que ofrecen pautas para futuras investigaciones o acciones en el ámbito estudiado.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión de literatura

En cuanto a los antecedentes del tema, se seleccionaron como referencias investigaciones previas que proporcionan un marco de apoyo teórico para el desarrollo de estrategias basadas en inteligencia artificial, con el objetivo de optimizar la promoción turística de la comuna Libertador Bolívar, en la Provincia de Santa Elena. Estas investigaciones permitirán obtener los beneficios y argumentos necesarios para sustentar y fortalecer la implementación de dichas estrategias, como se detalla a continuación:

En estudio investigativo realizado por Hermosa y Arco (2024) acerca de la “Inteligencia Artificial en turismo sostenible: análisis bibliométrico” analizando particularmente la satisfacción y bienestar de estos dos grupos: empleados y consumidores, identificando ventajas donde se destaca la mejora sobre la optimización sobre el uso de estas herramientas y en la eficiencia de los servicios, sin embargo, se presentan inconveniente como sistemas ineficientes, problemas de privacidad y la eliminación de la interacción del contacto humano, por tanto la implementación de la IA en el sector turístico sigue siendo un desafío significativo, debido que no solo se requiere una tecnología avanzado sino también una reconfiguración en cuanto al proceso de sus operaciones diarias relacionada a la comunicación entre los clientes y la gestión de recursos, siendo no únicamente un cambio tecnológico sino un cambio de mentalidad para equilibrar la experiencia humana especialmente en el sector turístico.

En trabajo de investigación de Ramos (2023) “La inteligencia artificial como alternativa en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba” se plantea el objetivo demostrar la incidencia de la inteligencia artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba donde se realizó un estudio descriptivo, del cual se obtuvo que las estrategias de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba es una

oportunidad importante para mejorar la industria y su capacidad de utilizar altas tecnologías y en organizaciones de constante cambio. Al combinar todas estas herramientas en sus actividades, los establecimientos gastronómicos pueden desarrollar una estrategia más competitiva en el mercado y tener la oportunidad de posicionarse de la mejor manera posible.

Estas estrategias ofrecen muchos beneficios y las ideas presentadas son exitosas para todas las organizaciones que los utilizan, ya que pueden brindar experiencias personalizadas a los clientes según sus necesidades y deseos.

Gilardini (2022) en su artículo, ofrece un análisis exhaustivo sobre la revisión bibliográfica del estado actual de la IA aplicada al marketing y el comportamiento del consumidor entre los años 2010 y 2022, destacando los recientes avances que se presentan en este campo. Los resultados analizados resaltan que China y Estados Unidos lideran el tema de investigación junto a Reino Unido dentro de los últimos tres años. Las principales fuentes de estudios se centran en la confianza del consumidor, en la optimización de procesos y personalización de contenidos, sin embargo, las conclusiones destacan una tensión competitiva en lo que ofrece la IA y las preocupaciones que tienen los consumidores, respecto al manejo de fuentes informativas y delegación de la toma de decisiones sobre la IA. Se concluye que es necesario analizar otras áreas relacionadas como el impacto de influenciadores virtuales y la integración de la psicología en las predicciones de marketing, para seguir explorando la interacción de IA y el consumidor.

Así mismo, un estudio relacionado al anterior, denominado “Inteligencia Artificial Aplicada al Sector Turístico: Evolución y Tendencias de la Investigación” realizado por Mullo et al. (2024), se realizó un análisis bibliométrico sobre las nuevas tecnologías en el sector turístico, particularmente dentro de los últimos 5 años, identificando un crecimiento rápido en lo que respecta la personalización de servicios, optimización operativa e integración robótica en entornos turísticos, los países líderes que se han encargado de realizar investigación científica sobre la IA aplicada en el turismo han sido China, India y Estados Unidos, mediante los análisis que se obtuvieron se revela que estas aplicaciones permite al turista mejorar la experiencia y eficiencia en cuanto a la toma de decisiones al momento de emprender un viaje.

También se menciona que la IA juega un papel sumamente importante con la llegada de la pandemia del COVID-19 ya que a través de robots propone un estilo diferente para los usuarios, el cual su eje central es la seguridad, la salud y el bienestar de los demás. Los robots pueden prevenir la propagación de enfermedades y realizar tareas repetitivas, rutinarias y peligrosas, como desinfectar o limpiar áreas públicas.

Otro artículo sobre “la inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios”, se resalta el objetivo en recopilar información actualizada de artículos y trabajos especializados que acerquen el tema de la inteligencia artificial a las diferentes estrategias de innovación en diferentes ramas. Los autores Pérez et al. (2023) mencionan que uno de los más importantes y que tendrá un tremendo impacto en el presente y en el futuro es la inteligencia artificial, por lo tanto, la transparencia y el intercambio de conjuntos de datos básicos entre actores públicos y privados pueden ser herramientas fundamentales para estimular la productividad de la investigación y la competencia orientada a la innovación en el futuro. Cabe recalcar que se llegó a una conclusión destacando que la inteligencia artificial tiene un impacto importante en nuestra vida y en adelante, ya que cambiará definitivamente la forma de hacer negocios obteniendo ventajas competitivas para las empresas que busquen entender y aplicar estas herramientas de forma rápida y eficaz.

Otra parte importante dentro de esta investigación se destaca que el uso y desarrollo de la IA propiciará que cada vez más operaciones difíciles o peligrosas puedan ser realizadas por máquinas y robots, lo que ya no será difícil realizar por el ser humano en tareas que antes podían ser consideradas complejas para ellos.

Dentro del estudio de Merino & Villalta (2024) el “Uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital para potenciar emprendimientos turísticos en Tungurahua”, se propone el objetivo en determinar el uso de herramientas de inteligencia artificial aplicables en el marketing digital para la creación de contenido de valor de los emprendimientos turísticos de Tungurahua. El análisis refleja una actitud favorable por parte de los emprendedores (79.38%) hacia el uso de IA en sus estrategias de marketing, destacando la mejora en la calidad de contenido turístico y optimizar aspectos claves en función a la personalización en la segmentación de audiencia y en las ofertas, adicional a esto la disposición de los participantes (78.35%)

en querer recibir captación para implementar de forma efectiva la IA, implicando un compromiso entre las entidades locales y las asociaciones de turismo para potenciar el crecimiento del sector.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

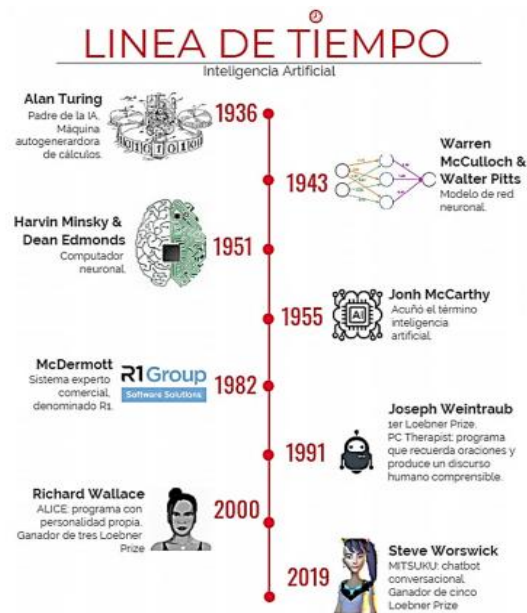
1.2.1. Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) es la creación y aplicación de algoritmos en entornos computacionales dinámicos para imitar los procesos de inteligencia humana. En pocas palabras, la inteligencia artificial trata de lograr que los computadores tengan la misma capacidad de pensar y actuar que los humanos. Según Estupiñan et al. (2021), la IA genera importantes avances en la tecnología y las empresas en el cual se están empleando una amplia gama de sectores y tiene repercusiones prácticamente en todos los aspectos del proceso creativo. La disponibilidad de grandes cantidades de datos de entrenamiento y los avances que hacen asequible contar con una capacidad de cálculo elevada impulsan el crecimiento de la IA.

Hablar acerca del origen de la inteligencia artificial, es adentrarse a conocer una historia compleja debido a que involucra a varios pensadores que aportaron con avances significativos a lo largo de los siglos, pero que es importante mencionar a los filósofos como Platón, Aristóteles y Sócrates. Principalmente el origen de la IA comienza a partir de la idea de crear sistemas que puedan imitar el pensamiento de los humanos, empezando por el proceso del desarrollo de la lógica-matemáticas.

A medida que evolucionaba de forma progresiva las tecnologías, los investigadores crearon los sistemas que le permitían realizar tareas inteligentes (resolver problemas matemáticos o iniciar una conversación), en los últimos años la IA ha alcanzado avances sobre las redes neuronales, que permite almacenar gran cantidad de datos, permitiendo realizar tareas que solo podían ser realizadas por los humanos (Barrera, 2012).

Figura 1. Línea de tiempo de la evolución de la IA



Fuente: Extraído de Martínez & Medina, 2020

A lo largo de los años, se ha visto reflejado el gran avance y desarrollo de la IA, desde los primeros modelos conceptuales como es la máquina de Turing hasta en la actualizadas con los sistemas comerciales y chatbots integrándose en múltiples áreas de la industria de la sociedad. Estos avances han provocado un cambio en los seres humanos mediante la interacción con las máquinas, de tener respuestas sobre operaciones o cálculos simples a un intercambio de información avanzada y compleja, creando un puente que une la creatividad humana con el procesamiento informativo de las computadoras, ampliando oportunidades en los negocios, ciencias y la vida diaria.

1.2.1.1. Inteligencia Artificial Generativa y su origen

La inteligencia artificial generativa (IAG), es una subdisciplina avanzada de la inteligencia artificial que principalmente cumple la función de crear contenido a partir de datos que ya existen, imitando la habilidad humana para realizar creaciones únicas, en comparación con otros tipos de IA, esta se centra en la predicción y generación de elementos como imágenes, videos, músicas y textos. Así explica Casar (2023) sobre las aplicaciones de IAG que han tomado popularidad desde el año 2023, en lugar de necesitar ayuda de un humano, aprenden por si solas sin supervisión alguna, con la

información que almacenan son capaces de generar nuevos contenidos que contengan las mismas características juntando las pautas o indicaciones que el usuario proporcione.

Sus orígenes parten de los años 50, con personajes claves como Alan Turing y eventos como la conferencia de Dartmouth, la IA ha evolucionado a pesar de tener dificultades, sin embargo, alcanzó niveles significativos en cuanto a la robótica y agentes conversacionales, el avance clave fue el aprendizaje automático, impulsado por redes neuronales y técnicas de aprendizaje, permitiendo el surgimiento de aplicaciones modernas de IA, incluyendo la IAG, a pesar de que integre datos de manera no supervisada se ajusta a aquellos parámetros a través de algoritmos, abriendo oportunidades en distintas áreas, generando soluciones adaptativas y originales en tiempo real (Casar, 2023).

1.2.1.2. Aplicaciones de inteligencia artificial

En los tiempos actuales, la IA está revolucionando diversas áreas y el sector turístico no es la excepción. Mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automática y examinación de datos con el propósito de identificar patrones de preferencia y comportamiento de los viajeros para brindar un servicio efectivo de manera personalizada. Mediante estudios realizados se identificó algunas de las aplicaciones que están transformando sectores claves, a continuación, se dará detalles sobre herramientas que más destacan en la investigación de Martínez & Medina (2020):

Receptiviti: programa diseñado para evaluar mensajes textuales y voz de los usuarios con la finalidad de detectar aspectos de personalidad y emociones al momento de la toma de decisiones, además puede identificar a los clientes con mayor probabilidad a respuestas positivas sobre los servicios enviados vía correo.

Chatbots: los chatbots permiten una clasificación, personalización y automatización de la comunicación, permite interacciones rápidas y eficientes, mejorando así la experiencia que tiene el cliente. No únicamente son sistemas automatizados que puedes responder a preguntas frecuentes, sino también guían a los usuarios en procesos complejos, tales como realizar una reservación o gestionar algún tipo de queja, equilibrando la relación entre la empresa y el cliente.

Amazon Alexa: es una plataforma de IA, gracias a la capacidad que tiene en analizar y comprender el tono de voz el usuario, también detecta las intenciones o emociones que se realicen mediante la interacción identificando si el cliente se encuentra insatisfecho, lo que orienta a responder de manera proactiva y asociar los recursos adecuados acorde a sus necesidades.

Beyond Verbal: considerada como tecnología innovadora que permite hacer un análisis de la voz humana para obtener información sobre la características y emociones de la personalidad del usuario, esta tecnología se fija detalladamente en la entonación, ritmo y otros componentes acústicos relacionados a la voz, siendo posible detectar emociones como alegría, enfado o tristeza, incluso antes de que el consumidor tome una decisión.

Nviso: es una herramienta que destaca por generar ideas innovadoras mediante videos emocionales, motivando al cliente, mediante la identificación de sus reacciones emocionales cuando visualizan el contenido brindado, al tener un enfoque basado en las expresiones emocionales y análisis facial, proporcionando detalles valiosos para optimizar sus productos y servicios brindados para satisfacer al cliente y aumentar el uso de este tipo de estrategia para el marketing.

Customer relationship Manager (CRM): software diseñado específicamente para el manejo de las relaciones de los clientes de forma adecuada, sistematizando automáticamente la predicción de comportamientos futuros de los usuarios, anticipando a las necesidades y a la toma de decisiones. Finalmente, el CRM ayuda a mantener relaciones duraderas con los clientes y las optimizaciones de acciones comerciales táctica para la venta y servicio.

Cada una de estas aplicaciones será un aliado que permitirá ser más productivos al simplificar la carga de trabajo, ahorrar tiempo en actividades repetitivas y monótonas y sobre todo a poder enfocarnos en temas donde solo el ingenio y creatividad humana podrán dar los mejores resultados. Según Mackay et al. (2023), la inteligencia artificial ayuda a entender mejor el mercado objetivo, tomar mejores decisiones y de esta manera optimizar campañas a niveles que nunca se imagina.

1.2.1.3. Inteligencia artificial en el marketing digital

La inteligencia artificial junto al marketing digital son elementos aliados que sirven para guardar y procesar grandes cantidades de datos de manera más rápida y eficiente, lo que permite crear estrategias digitales mediante las tecnologías de la IA. En el marketing se han cambiado la forma en que los clientes interactúan, de tal forma ha surgido un ecosistema centrado en promover y crear estrategias competitivas con habilidades para predecir comportamientos. Cabe recalcar que la implementación de tecnologías de IA en el marketing ha evolucionado la experiencia del consumidor con la personalización del servicio, y las iniciativas innovadoras del equipo de marketing se vuelven más importantes porque fomentan el diseño de productos adaptándose a los intereses del consumidor (Mackay et al., 2023).

1.2.1.4. Inteligencia artificial en el turismo

Una de las mayores ventajas presentadas sobre la inteligencia artificial en el área de turismo, es la personalización de las ofertas turísticas según los intereses y preferencias de cada viajero. Los Algoritmos innovadores crean experiencias únicas y personalizadas analizando la información sobre los datos demográficos, historiales de reservas y preferencias de viaje. Según expresa Zúñiga et al. (2023) la Big Data es la herramienta que permite analizar en grandes cantidades de datos, además permite a las organizaciones identificar tendencias o patrones en el comportamiento de los visitantes. Esto influye positivamente en las estrategias de marketing y la oferta de servicios para adaptarse a las necesidades que cambian constantemente en el mercado turístico global.

También menciona que, en la actualidad, las redes sociales y la IA tienen un gran impacto en las decisiones de viaje. Por ende, al proporcionar opiniones y recomendaciones de la comunidad en línea, estas plataformas permitirán a los viajeros acceder a experiencias compartidas, lo que influye directamente en sus elecciones. Simultáneamente, la inteligencia artificial simplifica la toma de decisiones, analiza datos específicos y esto ayuda a proporcionar recomendaciones personalizadas para la planificación de viajes.

1.2.1.5. Marketing digital y la promoción del turismo local

En la actualidad, la competencia está relacionada con las estrategias de marketing, ya que el aumento es gradual debido a la introducción de nuevos productos y servicios. Estos productos y servicios no solo facilitan la vida de los consumidores, sino que también ofrecen una amplia gama de productos, servicios, requerimientos y demandas. El marketing ha facilitado el comercio porque abarca no solo grupos de consumidores, sino que también puede satisfacer necesidades específicas. El marketing se ha convertido en una herramienta poderosa y necesaria para el desarrollo del turismo en todos los niveles, al promover todo lo que el lugar puede ofrecer, desde el alojamiento hasta la promoción de su historia, entre otros aspectos del lugar (Prettel, 2016).

1.2.2. Promoción turística

La promoción turística hace referencia principalmente a la difusión de un lugar o sitio con la finalidad de atraer nuevos clientes en el cual se mejoren los ingresos económicos y se mejore la calidad de vida de la población.

Es crucial informar a los poderes públicos y privados sobre la producción, organización, distribución y gestión de información turística relevante para las personas interesadas en conocer el destino y como medio de promoción del destino. Los organismos oficiales de turismo, que son responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, deben estar preparados para los cambios provocados por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por lo tanto, es esencial que el gobierno actualice sus estrategias de promoción, planificación y gestión para adaptarlas a estos cambios. Las organizaciones turísticas locales necesitan apoyo e información para promocionar su destino (Méndez et al., 2013).

1.2.2.1. Técnicas tradicionales de promoción turística

A pesar de las nuevas tecnologías, las estrategias tradicionales de promoción turística todavía funcionan para atraer visitantes a los destinos. Entre ellas, destaca la publicidad, noticias, eventos turísticos, la producción de folletos, videos promocionales, colaboración en ferias, la cooperación con agencias de viajes, las

misiones comerciales, el patrocinio y el marketing directo son algunos de los métodos más comunes.

Combinar estos métodos tradicionales existentes con los métodos de marketing digital enfocados en las redes sociales, el marketing de contenidos y el SEO es primordial para obtener resultados esperados y llegar a una audiencia más grande. El desarrollo de una estrategia de promoción turística integral que alcance los objetivos establecidos y posicione al destino de manera efectiva requiere constancia, innovación y creatividad.

1.2.2.2. Promoción turística por medios digitales

En la actualidad, existen numerosas formas de llevar a cabo esta actividad, incluidas las redes sociales y los medios como la televisión, la radio e Internet. Estos medios facilitan la difusión de información o la promoción turística más rápidamente de lo que se espera. La mejor estrategia para la promoción turística es tratar de estar lo más conectado posible a Internet, ya que es allí donde la mayoría de las personas se encuentran y donde la información llega más rápido. El uso de medios digitales en la promoción turística permite una interacción con el cliente, reducir las distancias y fortalecer una variedad de áreas del turismo, incluida la atención al cliente, la publicidad, las relaciones públicas, la operación, el marketing, las ventas y los servicios. El conocimiento de los visitantes se utiliza en esta interacción para crear nuevos bienes y servicios adaptados a las necesidades (Maciá & Santonja, 2015).

1.2.2.3. Estrategias de marketing digital

El uso del marketing digital ha aumentado para promocionar los lugares turísticos, por lo que la promoción en línea es importante ya que se pretende llegar a todos las personas que no tienen la posibilidad de visitar un destino. Algunos autores como Robalino et al. (2021) recalcan que, en el mercado digital actual, las redes sociales y los sitios web son los más populares, ya que las empresas tienen más oportunidades de aprovechar y obtener beneficios mediante la creación de estrategias de marketing digital efectivas y eficientes. Estas estrategias permiten a los usuarios comprar productos o servicios que una organización pueda ofrecer, lo que permite establecer una relación directa con los consumidores.

1.2.2.4. Evolución del marketing estratégico: de las bases clásicas a las innovadoras

La evolución que ha tenido el marketing estratégico acerca de los destinos turísticos, tomando en cuenta la transición desde el modelo tradicional con el actual, es dinámico e innovador. Dentro del modelo de marketing clásico, se centraba únicamente en aspectos únicos, como promover servicios básicos o satisfacer necesidades turísticas definidas. Actualmente se ha dado un giro significativo sobre responder satisfactoriamente a las expectativas de los turistas, mediante las estrategias de marketing innovadoras y orientados a la personalización de la experiencia del usuario, mediante el siguiente cuadro realizado por Ejarque (2016) destacando los puntos importantes del marketing (ver tabla 1).

Tabla 1. Características del marketing

Características del marketing de destinos clásicos	Características del marketing de destinos innovador
Racional.	Emocional.
Construye y se basa sobre la oferta.	Focalizado en satisfacer la demanda.
Estructurado a partir de las necesidades del turista.	Centrado en la creación de deseos.
Opaco en los precios y rígido.	Transparente, articulado y modulable.
Se basa en comunicar para vender.	Basado en la escucha del cliente.
Atento al posicionamiento.	Atento a la creación de emociones.
Impostado para satisfacer a un consumidor pasivo.	Basado en la participación del turista en la creación del producto.
Evidencia las características del producto y del productor.	Apunta a la participación del consumidor.
Presenta las características físicas del área y de los servicios.	Es creativo, crea itinerarios, experiencias, etc.
El producto se basa en la observación, en el ver.	El productor es multisensorial.

Fuente: Extraído de Ejarque, 2016.

A forma de resumen, el marketing innovador responde positivamente a las exigencias del sistema turístico que hoy en día es un entorno dinámico y competitivo que cumple y satisface las necesidades del cliente. Mediante el análisis de estos enfoques es necesario considerar factores como la reputación, competencia y expectativas del cliente, debido a que los destinos turísticos buscan diferenciarse y permanecer relevantes y competitivos en un mercado de constante cambio.

1.2.3. Contexto de la investigación

La comuna Libertador Bolívar se encuentra al norte de la Ruta del Spondylus en la provincia de Santa Elena. Es un pequeño pueblo que se dedica a la pesca y la venta de artesanías. Antes de llegar a la comuna, se pueden ver las hermosas artesanías hechas por sus habitantes, así como restaurantes con vistas al océano. Disfrutar de la playa, tomar bebidas frente al mar y disfrutar de la gastronomía costeña es posible en Libertador Bolívar. Es un destino perfecto para quienes buscan aventura, deportes acuáticos y contacto con la naturaleza. Un lugar donde se puede vivir experiencias inolvidables y crear recuerdos que durarán para siempre.

1.2.3.1. Actividades recreativas

En el área del Malecón de la playa se encuentran 13 cabañas pertenecientes a la asociación de servidores turísticos RIO MAR. Cada cabaña cuenta con vistas al mar y ofrece diferentes productos como cocteles, gastronomía, karaoke, ropa de playa, entre otros. También cuentan con hamacas, mecedoras, parasoles y sillas.

Además, brinda una experiencia única para quienes buscan actividades de aventura como volar parapente ya que desde lo alto se puede apreciar y disfrutar de una vista impresionante de la comuna, divisando el océano Pacífico en todo su esplendor. Esta aventura comienza en Playa Bruja, ubicada a solo 2 kilómetros de la playa principal de Libertador Bolívar. Así mismo, cuenta con guías experimentados que acompañan en un vuelo que dura alrededor de 15 minutos, surcando los cielos y sintiendo la adrenalina mientras se contempla un paisaje hermoso.

La playa también es un spot ideal para aprender a surfear o practicar este deporte si ya se tiene experiencia. En la cabaña Salserín Surf Bar Restaurant, se puede tomar clases con instructores expertos o alquilar tablas para disfrutar de las olas.

1.2.3.2. Artesanías

La Comuna Atravezado es conocida por ser un lugar lleno de artesanos. En las calles de la ciudad se encuentran tiendas que venden artesanías hechas de diversos materiales, como paja toquilla, caña, zapan de banano, conchas, corales, madera y tagua, entre otros.

1.2.3.3. Infraestructura

La comunidad cuenta con una buena infraestructura para hospedarse. Los precios de los hoteles, quintas y hosterías varían de \$15,00 a \$30,00 por persona en los cuales se encuentran: hostel coral blanco, hostel la casa del sombrero, hostel la playa, hostería quinta San Andrés, hostel playa hermosa, hotel reyes y hostel descanso del libertador.

1.2.3.4. Gastronomía

Libertador Bolívar es conocida a nivel nacional e internacional por su exquisita gastronomía, siendo reconocida en muchos eventos locales y externos. Su menú incluye platos creados por los propios dueños, que en su mayoría utilizan mariscos frescos. Entre los lugares más destacados se encuentran restaurantes como: el mirador, caída del sol, Rafaelito, Petita y restaurant la Costa, entre otros.

1.3. Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

Art. 1.- El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Art. 4.- de la Ley de Protección de Datos Personales establece los principios fundamentales que deben regir el tratamiento de datos personales. Entre estos principios se encuentran la legalidad, consentimiento, finalidad, proporcionalidad, calidad, seguridad, confidencialidad, transparencia, acceso y rectificación de datos personales. Estos principios buscan garantizar que el tratamiento de datos se realice de manera justa, respetando los derechos y privacidad de las personas

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 1.- Objeto y ámbito.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público y privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones:

Art. 1.- Objeto. - El presente Reglamento General tiene por objeto el desarrollo y la aplicación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en adelante la Ley o sus siglas LOT.

Art. 38.- Espectro para uso determinado en bandas libres. - Son rangos de frecuencias que pueden ser utilizadas para la prestación de servicios del régimen general de telecomunicaciones o para el uso por parte de redes privadas, que requieren del registro como título habilitante, pudiendo coexistir con el uso de frecuencias de uso libre.

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

Art. 29.- Entidades de certificación de información. - Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y

pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el presidente de la República.

Art. 42.- Medidas cautelares en los procedimientos instaurados por infracciones graves. - Se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte.

Ley de Turismo:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios

Art. 3.- Este artículo establece un marco normativo que promueve un desarrollo turístico sostenible y equitativo el cual se fundamenta en la colaboración entre la iniciativa privada, la gobernanza multinivel, la sostenibilidad ambiental y cultural, y el empoderamiento comunitario. La participación del sector privado, a través de inversiones y generación de empleo, es esencial para el crecimiento del sector. Asimismo, la colaboración entre los diferentes niveles de gobierno garantiza una gestión coordinada y eficiente del turismo. La sostenibilidad se logra a través de la preservación de los recursos naturales y culturales, y el respeto a la diversidad biológica y cultural. Finalmente, el artículo enfatiza la importancia de la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones y en los beneficios del turismo, asegurando así un desarrollo más equitativo y justo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Este capítulo se centra en la metodología de investigación, donde se detallan los métodos empleados para llevar a cabo el estudio. Es una sección clave que proporciona una descripción precisa de los pasos y enfoques que se siguen para recopilar y analizar los datos necesarios.

1.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental y transversal, por lo que las variables no pueden manipularse, sino que en un momento determinado tal y como ocurra se observa y recolecta los datos esenciales para el estudio. Además, se cuenta con un enfoque mixto combinando el cuantitativo y cualitativo, estas facilitaron una comprensión amplia y detallada de las oportunidades que ofrece las estrategias de inteligencia artificial generativa para la promoción turística, siendo explorados por las opiniones, anécdotas y experiencias de la comunidad a ser estudiada.

Para el enfoque cuantitativo, tal como define Hernández et al. (2014) es una realidad que no puede modificarse durante su observación, medición y registro, principalmente porque los datos son de naturaleza numérica y se representan estadísticamente en conjuntos. El investigador debe mantenerse imparcial, evitando que sus inclinaciones o creencias influyan de cualquier manera en la investigación, esto garantiza la validez y fiabilidad de los resultados. De esta manera poder cuantificar y analizar objetivamente sobre la efectividad que podría tener las estrategias de promoción turística implementadas en la comuna Libertador Bolívar, es lo que se destaca en este enfoque precisando los datos, patrones o tendencias de una base sólida para evaluar el desempeño de la investigación.

Referente al enfoque cualitativo, puede entenderse como un conjunto de métodos interpretativos que permiten hacer visible y comprensible el entorno. A través de este enfoque, se transforma la realidad en representaciones como observaciones, notas de campo, grabaciones y documentos. Se caracteriza por ser naturalista, al estudiar fenómenos en sus contextos o ambientes naturales, y por ser interpretativo, al buscar comprender los fenómenos desde los significados que las personas les

atribuyen. En el contexto de la inteligencia artificial para promover el turismo, este enfoque cualitativo ayuda a interpretar cómo las personas interactúan con las herramientas digitales y qué experiencias generan, aportando una comprensión más profunda sobre cómo la IA influye en la percepción y promoción de destinos turísticos.

1.2. Tipo de investigación

Investigación exploratoria:

Un estudio de carácter exploratorio implica entrar en un campo que relativamente no ha sido explorado. Este tipo de estudio se destaca por su enfoque amplio y flexible, permitiendo abarcar los análisis de las variables de forma detallada. La meta principal de los estudios exploratorios es identificar conceptos y relaciones emergentes, con el propósito de entablar las bases para posteriores investigaciones. Al enfocarse en áreas que no han sido investigadas y poder encontrar alguna fuente relevante es aportar en la investigación con información valiosa que contribuye al desarrollo de nuevas teorías y modelos explicativos, enriqueciendo el conocimiento existente en el campo de estudio.

Investigación descriptiva

Este enfoque investigativo es útil para la obtención de datos preliminares que permitan describir fenómenos, contextos, comunidades, eventos o situaciones dentro de un entorno o población determinada. Su finalidad es proporcionar una descripción precisa de las propiedades y características de los hechos o variables, los cuales se organizan progresivamente en dimensiones amplias y complejas a medida que se profundiza en el área objeto de estudio. De esta manera, se facilita una comprensión exhaustiva y detallada del fenómeno en cuestión.

Investigación de Campo:

El trabajo de campo es una de las modalidades investigativas fundamentales para el estudio de comunidades. Tal como explica Colina et al. (2014) esta metodología implica una observación rigurosa y la recolección de datos directamente del contexto real, lo que permite al investigador interactuar de manera directa con el entorno y las circunstancias cotidianas de las personas. Este tipo de investigación permite analizar la situación y resultados que son reales, no solo se obtendrán

respuestas únicas por parte de los turistas o personas del sector, sino más bien se obtendrán respuestas detalladas, de tal manera que como investigadora se podrá obtener una comprensión dinámica social y cultural de la comunidad.

Investigación bibliográfica

La revisión bibliográfica, garantiza la originalidad del tema mediante la exploración de diversos contenidos o fuentes, proporcionando una relevante organización y estructuración sobre el tema. Una de las etapas principales de cualquier trabajo de investigación es la indagación del material informativo, ya sea de divulgación o de carácter científico. Este proceso permite delimitar con claridad la problemática abordada, constituyéndose en un modelo clave que facilita el análisis cuantitativo y cualitativo a partir de las fuentes de información consultadas. Siendo un elemento clave para la investigación debido que mediante distintos estudios se podrá rescatar aquellos resultados que surgen sobre diferentes estudios analizando si realmente acontece la misma problemática o presenta otras diferentes.

1.3. Población y Muestra

1.3.1. Población

Para la determinación del público objetivo, se tomó en cuenta el número de visitantes que tuvo la provincia de Santa Elena este feriado del 24 de mayo, en el cual se registró un aproximado de 89,000 visitantes, información publicada en el Boletín 004 del Observatorio Turístico sostenible UPSE (Mendoza, 2024).

En la siguiente tabla se detallan los valores exactos que se serán sustituidos por la siguiente fórmula:

Tabla 2. Datos para calcular la muestra de encuestados.

Variable	Detalle	Valor
n	Tamaño de la población	?
Z	Nivel de confianza del 95%	1.96
p	Probabilidad a favor	0.5
q	Probabilidad en contra	0.5
N	Tamaño de población	89.000

e	Margen de error aceptable	0.05
---	---------------------------	------

Nota: Las variables de la tabla corresponden a las utilizadas en fórmulas de cálculo.

1.3.2. Muestra

A continuación, se presenta la fórmula utilizada.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 89000}{0,05^2(89000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0,5 \times 0,5 \times 89,000}{0.25(89,000 - 1) + 3.84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 89000}{0.25 (88999) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{85475.6}{222.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{85475.6}{223.4579}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

Para calcular el número adecuado de personas a encuestar, se utilizó una fórmula estadística específica. Luego de aplicar dicha fórmula, se determinó que la muestra representativa probabilística por conglomerado para este estudio es de 383 encuestas a turistas que visitan la comuna Libertador Bolívar.

1.4. Técnicas e instrumentos empleados para la recolección de información

1.4.1. Encuesta

La encuesta, tal como indica Feria et al. (2020) es una técnica que ofrece una mayor libertad para que los participantes expresen sus opiniones. Por tanto, dentro de

esta investigación se aplicó la encuesta estructurada con preguntas tanto cerradas como abiertas permitiendo obtener datos cuantitativos y cualitativos. Es fundamental que se lleve a cabo de manera anónima, con el fin de fomentar una mayor participación por parte de quienes forman parte de esta investigación. Este enfoque genera confianza, ya que no se requiere información personal, lo que permite a los encuestados compartir sus opiniones y comportamientos sin temor a ser juzgados, obteniendo así respuestas sinceras y honestas.

1.4.2. Entrevista

Para Hernández et al. (2014) la entrevista se lleva a cabo a lo largo de un día de forma presencial. Dentro del proceso, el entrevistado brinda respuestas a diversas preguntas diseñadas para extraer información relevante que, durante la entrevista, se produce un intercambio de opiniones en relación con un tema determinado. El instrumento a emplearse para realizar la guía de entrevista es una guía de preguntas. Además, este enfoque no solo facilita la obtención de información, sino que también fomenta un diálogo enriquecedor que puede conducir a una comprensión factible sobre tema tratado.

1.5. Validación de los instrumentos

El análisis del Alfa de Cronbach muestra un valor de 0,997 para las 18 preguntas que contiene el instrumento a emplearse, indicando que tiene una relevante consistencia interna sobre el instrumento estructurado para el estudio. Las preguntas que se incluyen en las encuestas están correlacionadas y son coherentes ante los objetivos planteados dentro de la investigación, particularmente con el objetivo general que es diseñar estrategias de Inteligencia Artificial Generativa para promover el turismo en la comuna Libertador Bolívar. Con este nivel de fiabilidad se puede medir de manera segura y adecuada los conceptos relacionados con las bases teóricas de la IA generativa, además realizando el diagnóstico del estado actual sobre las propuestas turísticas para el turismo, garantizando confiabilidad en los resultados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Análisis de resultados de la encuesta dirigida a turistas

De acuerdo con la encuesta realizada a los turistas que visitan frecuentemente la comunidad de Libertador Bolívar, se obtuvieron los siguientes resultados:

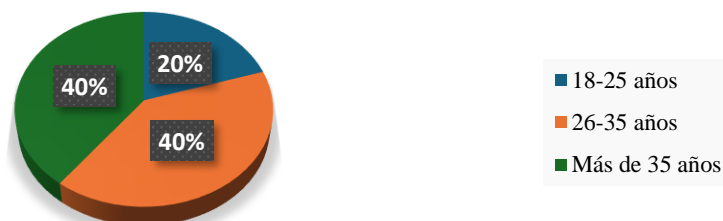
- Edad de los turistas que visitan la comunidad de Libertador Bolívar

Tabla 3. Edad de los turistas encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	77	20%
26-35 años	154	40%
Más de 35 años	152	40%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 2. Edad de los turistas encuestados



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los datos indican que dentro de la comunidad Libertador Bolívar, atrae principalmente a turistas adultos, representando el rango de edad de 26 a 35 años y mayores de la misma, en comparación con la investigación de Borbor (2019) donde también presentan mayor demanda las personas mayores o adultos. En comparación, al grupo de jóvenes de 18 a 25 años que representan un menor porcentaje. De este modo, se podrán orientar las iniciativas turísticas hacia los segmentos de mayor afluencia, optimizando los recursos destinados a la promoción.

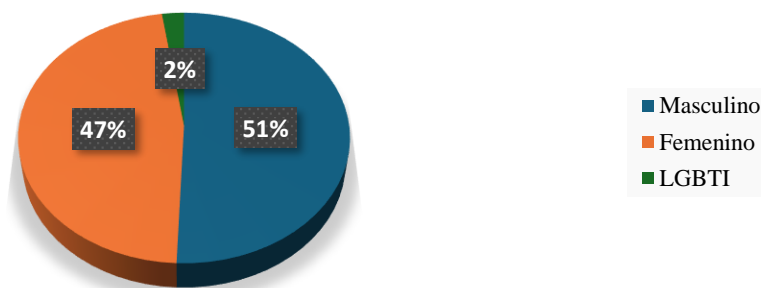
➤ Género de los turistas que visitan la comunidad de Libertador Bolívar

Tabla 4. Género de los turistas encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	194	51%
Femenino	180	47%
LGBTI	9	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 3. Género de los turistas encuestados.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que los turistas que visitan la comunidad, con una mayoría de la muestra representativa del 51% es de género masculino, seguido del género femenino con un 47%. Este patrón es relacionado al estudio investigativo de Borbor (2019), en el que también predomina éste género dentro del perfil del turista de la comuna Libertador Bolívar. Sin embargo, existe una participación equilibrada en cuanto a la diversidad de intereses por actividades inclusivas y con ofertas de todo tipo. Mientras que 2% corresponde al grupo de personas LGBTI. Por tanto, hay una participación equilibrada entre hombres y mujeres, reflejando una diversidad de interés dentro del perfil del turista. Existe la necesidad de ajustar las estrategias de promoción turística para garantizar actividades inclusivas con una oferta diversa para todos.

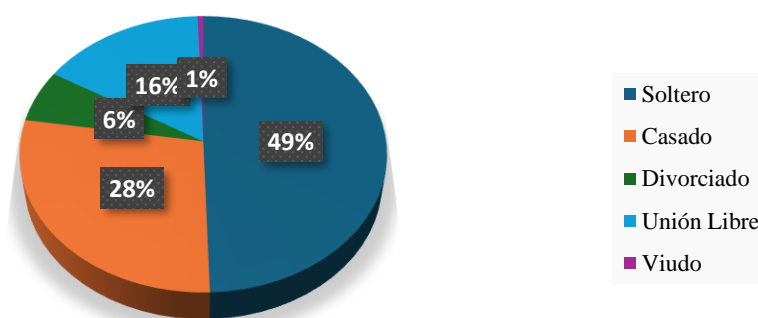
➤ Estado civil de los turistas que visitan la comunidad de Libertador Bolívar

Tabla 5. Estado civil de los turistas encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	187	49%
Casado	106	28%
Divorciado	28	6%
Unión Libre	60	16%
Viudo	2	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 4. Estado civil de los turistas encuestados.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

En los datos obtenidos, la mayor parte de los turistas encuestados en la comuna Libertador Bolívar son solteros, con un 49% del total de encuestados. Esta información indica que los destinos atraen principalmente a las personas que no tienen compromiso matrimonial, reflejando su preferencia en actividades de forma independiente. Al contrastar esta información obtenida analizando junto al informe reciente de la OTS UPSE (2023) se identifica que, a nivel nacional, el grupo de casados es mayor, seguido del grupo de solteros, por tanto, ambos grupos son numerosos dentro del ámbito turístico de la comuna Libertador Bolívar.

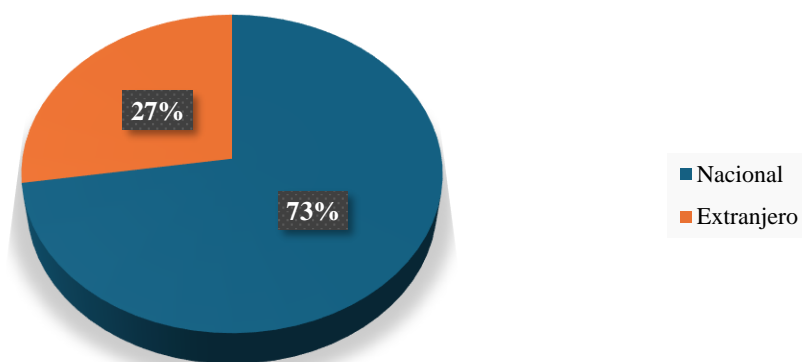
➤ Origen de los turistas que visitan la comunidad de Libertador Bolívar

Tabla 6. Origen de los turistas encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	278	73%
Extranjero	105	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 5. Origen de los turistas encuestados.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Mediante los resultados, se indica que el 73% de los turistas que visitan la comuna son nacionales, la mayoría proviene de otras regiones del país, por lo que las estrategias de promoción deben centrarse en cautivar a los turistas dentro del ámbito nacional, sin embargo, el 27% son turistas extranjeros, reflejando un dato relativamente bajo, lo que indica que se debe mejorar el potencial del lugar para seguir ampliando su alcance y visibilidad del destino en mercados extranjeros.

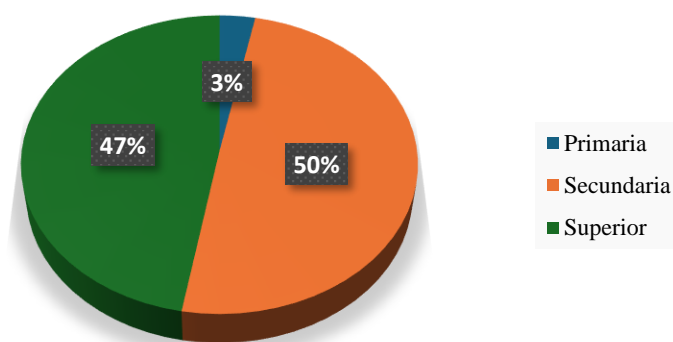
- Nivel de educación de los turistas que visitan la comunidad de Libertador Bolívar

Tabla 7. Nivel de educación de los turistas encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	10	3%
Secundaria	187	41%
Superior	186	39%
TOTAL	383	83%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 6. Nivel de educación de los turistas encuestados.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Mediante la exposición de datos recopilados, el 50% de este grupo constituye a que los turistas poseen educación secundaria, sugiriendo que las ofertas turísticas deben ser accesibles y entretenidas, el 47% de ellos, cuenta con educación superior, indicando que puede existir el interés por actividades culturales y especializadas en cierta área, se puede detectar un hallazgo relacionado en el boletín de OTS UPSE (2023) respecto a las personas con educación superior o tercer nivel, reflejando que las personas de esta sección prefieren experiencias enriquecedora en áreas específicas, por lo que es importante resaltar la opción de adaptar propuestas a los distintos niveles educativos.

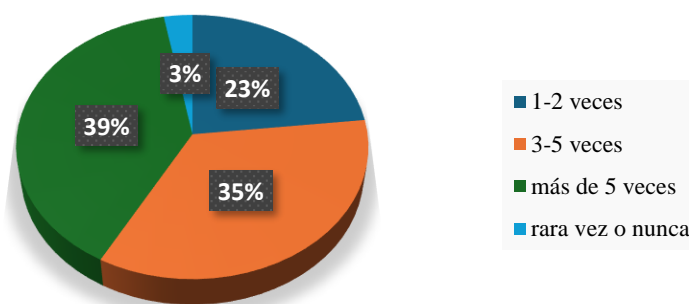
Pregunta 1: ¿Con que frecuencia realiza viajes de turismo al año?

Tabla 8. Frecuencia de viajes al año.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1-2 veces	89	23%
3-5 veces	133	35%
más de 5 veces	150	39%
Rara vez o nunca	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 7. Frecuencia de viajes al año.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los datos indican que el 39% de los turistas realizan más de 5 viajes turísticos al año, demostrando una parte significativa de los visitantes por realizar viajes, el 35% de los encuestados viaja de forma regular, lo realizan entre 3 a 5 veces al año, el 23% presenta una frecuencia baja de viajes, indicando que solo viajan 1 a 2 veces al año. Únicamente el 3% de los turistas rara vez o nunca realizan viajes, mediante la identificación de estos resultados se pueden identificar distintos perfiles para adaptar diversas estrategias de promoción.

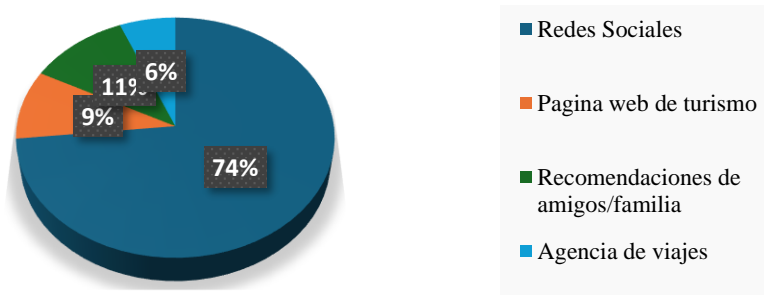
Pregunta 2: ¿Qué medio principal utiliza para informarse sobre destinos turísticos?

Tabla 9. Medio principal para informarse sobre destinos turísticos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	280	74%
Página web de turismo	36	9%
Recomendaciones de amigos/familia	43	11%
Agencia de viajes	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 8. Medio principal para informarse sobre destinos turísticos.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

A partir de los resultados de la investigación, el 74% de los turistas utilizan como medio principal de información las redes sociales, resaltando la gran afluencia de las mismas plataformas para la toma de decisiones al momento de emprender un viaje, tal como indica Prettel (2016) afirma que las redes sociales no son únicamente un canal de comunicación sino más bien un canal de atención por excelencia. Este panorama indica acerca de la importancia sobre la fuerte presencia de redes sociales para cautivar al turista, mientras que las estrategias tradicionales juegan un papel secundario.

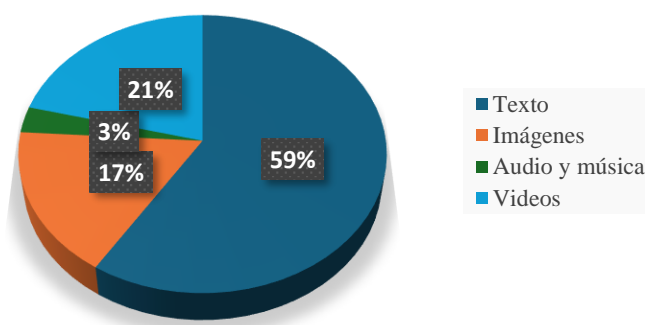
Pregunta 3: ¿Con qué tipo herramientas de inteligencia artificial generativa está familiarizado?

Tabla 10. Herramienta de inteligencia artificial generativa que está familiarizado.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Texto	183	59%
Imágenes	83	17%
Audio y música	17	3%
Videos	100	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 9. Herramienta de inteligencia artificial generativa que está familiarizado.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Según la recopilación de datos, el 59% de los turistas se encuentran familiarizados con el tema de la inteligencia artificial generativa relacionada a los textos, lo que indica que existe un alto nivel con tecnologías que generan contenido escrito como guías, artículos o recomendaciones personalizadas. Un 21% está familiarizado con la generación de videos, resaltando interés basado en las experiencias visuales que son útiles para la promoción turística, el 17% tiene experiencia en cuanto a la creación de imágenes y finalmente el 3% usa herramienta de generación de audio y música.

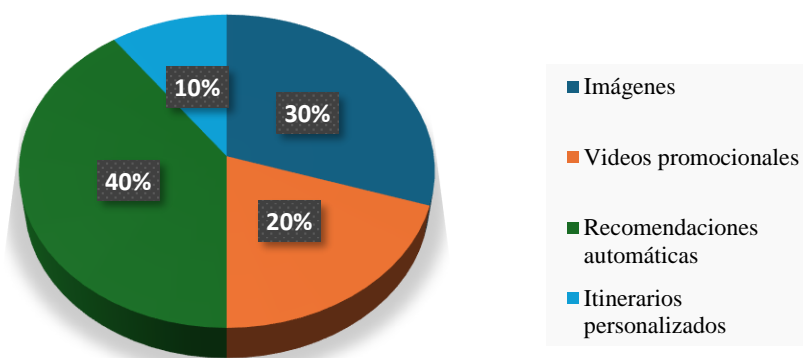
Pregunta 4: ¿Ha interactuado con contenido turístico generado por la Inteligencia Artificial como:

Tabla 11. Contenido generado por la Inteligencia Artificial con el que ha interactuado.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	98	30%
Videos promocionales	91	20%
Recomendaciones automáticas	168	40%
Itinerarios personalizados	26	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 10. Contenido generado por la Inteligencia Artificial con el que ha interactuado.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los resultados demuestran que el 40% de los turistas han interactuado con el contenido de recomendación automática generadas por IA; lo que existe una fuerte preferencia por contenido personalizado que se adapta a sus necesidades e intereses, el 30 % ha tenido contacto con imágenes generada por IA. Estos datos destacan lo positivo sobre las recomendaciones automáticas y abren la oportunidad de fortalecer el uso de videos e itinerarios personalizados para mejorar la experiencia del visitante.

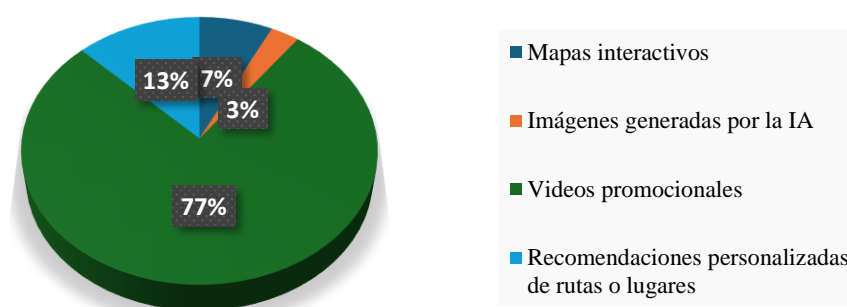
Pregunta 5: Aplicó algún tipo de inteligencia artificial generativa para conocer la comuna Libertador Bolívar a través de:

Tabla 12. Tipo de inteligencia artificial generativa aplicado para conocer la comuna Libertador Bolívar.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mapas interactivos	28	7%
Imágenes generadas por la IA	11	3%
Videos promocionales	296	77%
Recomendaciones personalizadas de rutas o lugares	48	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 11. Tipo de inteligencia artificial generativa aplicado para conocer la comuna Libertador Bolívar.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

A partir de los resultados obtenidos, el 77% de los turistas han visualizado videos promocionales generados por inteligencia artificial para conocer la comuna Libertador Bolívar, lo que destaca su efectividad como principal medio de promoción visual. Este dato indica la importancia de los videos como elemento estratégico para atraer al turista, en otro trabajo como el de Villena (2022) se indica que los elementos audiovisuales son clave para impulsar el turismo, siendo una herramienta eficiente y popular por parte de los visitantes, es importante seguir aprovechando esta herramienta para fortalecer la promoción turística.

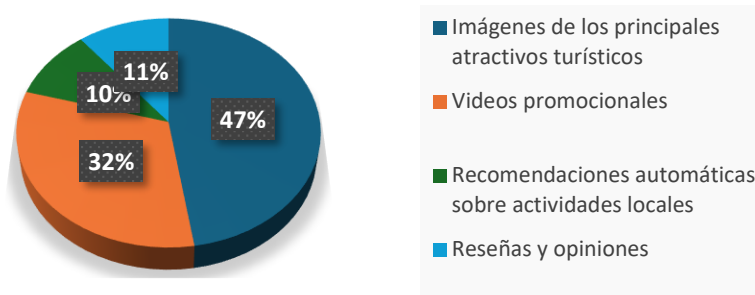
Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido le resultaría más atractivo para conocer más sobre la comuna Libertador Bolívar?

Tabla 13. Contenido más atractivo para conocer la comuna Libertador Bolívar.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes de los principales atractivos turísticos	182	47%
Videos promocionales personalizados	122	32%
Recomendaciones automáticas sobre actividades locales	38	10%
Reseñas y opiniones generadas por IA de experiencias previas	41	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 12. Contenido más atractivo para conocer la comuna Libertador Bolívar.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Mediante los datos obtenidos, el 47% de los turistas tiene interés en ver imágenes de los principales atractivos turísticos que brinda la comuna, representando que la herramienta visual es clave para captar el interés, mientras que el 32% indica que los videos promocionales es otra opción llamativa, en lo que respecta el estudio de Ejarque (2016) indica claramente que una imagen transmite más que mil palabras, despertando la capacidad del deseo, incentivo y curiosidad por conocer el destino turístico que se está promocionando visualmente.

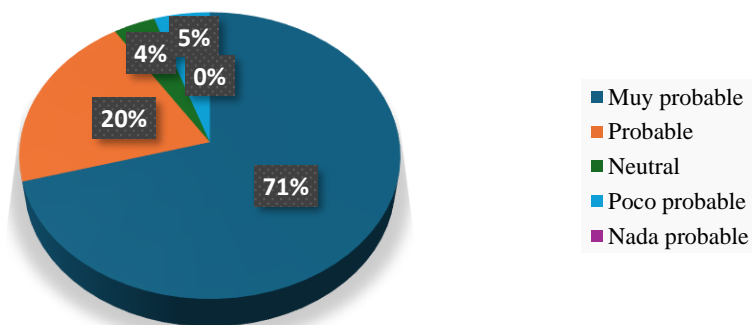
Pregunta 7: ¿Qué tan probable sería que visitara la comuna Libertador Bolívar después de ver una promoción generada por IA (como imágenes o videos)?

Tabla 14. Probabilidad de visitar la comuna Libertador Bolívar con promoción generada por IA.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	270	71%
Probable	78	20%
Neutral	15	4%
Poco probable	20	5%
Nada probable	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 13. Probabilidad de visitar la comuna Libertador Bolívar con promoción generada por IA.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, para los turistas con un 71% consideran “muy probable” visitar la comunidad de Libertador Bolívar después de visualizar una promoción realizada por la IA, demostrando una fuente positiva frente al contenido visual; representando porcentajes bajos como el 20% que considera “probable, 9% de ellos muestran una actitud neutral o poco interesada, mediante estos datos se puede detectar que las promociones generadas por la IA son elementos claves para persuadir y atraer a la mayoría de turistas.

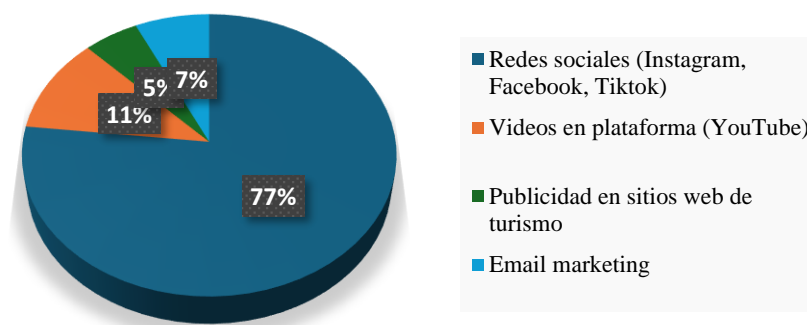
Pregunta 8: ¿Qué canales preferiría para recibir contenido turístico de la comuna Libertador Bolívar?

Tabla 15. Canales de preferencia para recibir contenido turístico de la comunidad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)	294	77%
Videos en plataforma (YouTube)	42	11%
Publicidad en sitios web de turismo	20	5%
Email marketing	27	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 14. Canales de preferencia para recibir contenido turístico de la comunidad.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los resultados indican que el 77% prefieren recibir el contenido informativo o turístico de la comuna Libertador Bolívar mediante las redes sociales, reflejando un amplio alcance para llegar a los distintos usuarios, un 11% opta por videos en plataforma, dando a conocer que prefieren los contenidos dinámicos y visuales. Un 7% prefiere el email marketing donde algunos usuarios buscan información directa y personalizada, finalmente el 5% se inclina a la publicidad, pero en menor medida. Por tanto, resalta en grandes escalas las redes sociales como canal popular, pero que se deben enfocar además en las estrategias de promoción turística tradicionales que aún se aplican en personas que no hacen uso de redes.

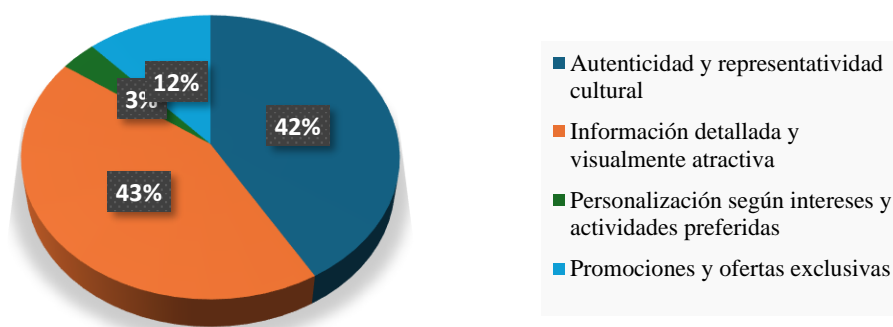
Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes aspectos sería más atractivo para usted en una promoción turística generada por IA?

Tabla 16. Aspecto más atractivo en una promoción turística generada por IA.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Autenticidad y representatividad cultural	159	42%
Información detallada y visualmente atractiva	166	43%
Personalización según intereses y actividades preferidas	13	3%
Promociones y ofertas exclusivas	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 15. Aspecto más atractivo en una promoción turística generada por IA.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los resultados indican que los aspectos valorados por parte de los turistas dentro de la promoción turística generada por IA, en alto niveles con un 43% y 42% se encuentra la información detallada y visualmente atractiva junto a la autenticidad y representatividad cultural, precisamente los visitantes buscan promociones que representen de una forma llamativa sin detallar completamente lo que ofrecen sino más bien que a simple vista logren persuadir al turista. Por otro lado, el 12% de las personas encuestadas son atraídos por las promociones y ofertas exclusivas indicando que los viajeros se inclinan hacia el factor económico, finalmente el aspecto menos demandado, con el 3% eligen la personalización según intereses y actividades.

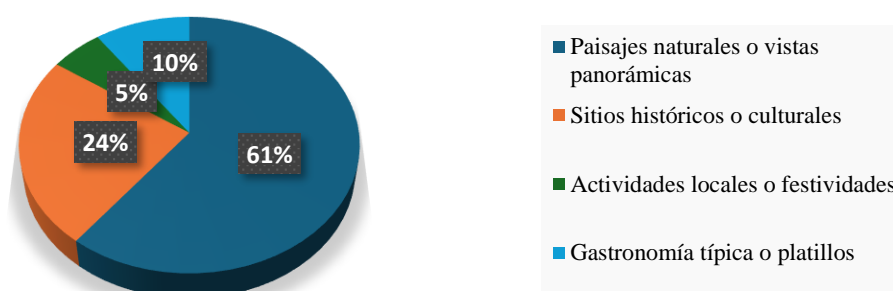
Pregunta 10: ¿Qué tipo de atractivos turísticos o contenido le gustaría explorar de la comuna Libertador Bolívar a través de herramientas de inteligencia artificial generativa?

Tabla 17. Tipo de atractivo turístico o contenido para explorar la comuna Libertador Bolívar.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Paisajes naturales o vistas panorámicas	232	61%
Sitios históricos o culturales	92	24%
Actividades locales o festividades	21	5%
Gastronomía típica o platillos	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 16. Tipo de atractivo turístico o contenido para explorar la comuna Libertador Bolívar.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los resultados obtenidos demuestran por parte de los turistas un notable interés en los paisajes naturales y vistas panorámicas indicando su preferencia con un 61%, destacándose como el más popular. Como menciona Zarate (2016), el mayor atractivo turístico se da principalmente por entornos llamativos con alto interés culturas, tal como, lugares altamente conocidos por su alta vegetación y diversidad de animales. Además, coincide, que todo lugar de interés como destinos turísticos en común, se debe principalmente por recomendaciones, reseñas y publicidad.

Pregunta 11: ¿Cree usted que un contenido más interactivo podría captar mejor su interés por visitar la comuna?

Tabla 18. Percepción de efectividad del contenido interactivo en el interés por visitar la comuna.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	269	70%
De acuerdo	112	29%
Neutral	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 17. Percepción de efectividad del contenido interactivo en el interés por visitar la comuna.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los resultados demuestran que están completamente de acuerdo que un contenido interactivo podría captar de mejor manera los intereses y preferencias de los turistas por visitar la comunidad del Libertador Bolívar. No obstante, Agüero & González (2014) sostienen que el incremento del uso de la IA promueve el incremento e interés turístico, por ende, estas herramientas complementan una fuerte combinación de emociones y atractivos, para que los usuarios tengan mayores expectativas acompañadas de una experiencia agradable.

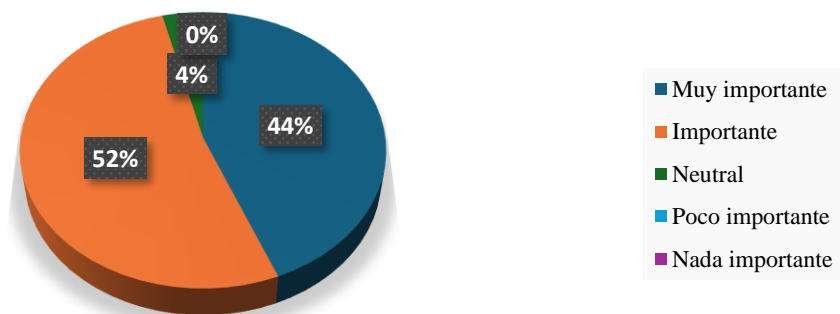
Pregunta 12: ¿Qué tan importante considera que es adaptar las estrategias de IA generativa a las características culturales y naturales específicas de la comuna Libertador Bolívar?

Tabla 19. Importancia de adaptar las estrategias de IA generativa a las características culturales y naturales de la comunidad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	168	44%
Importante	200	52%
Neutral	15	4%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 18. Importancia de adaptar las estrategias de IA generativa a las características culturales y naturales de la comunidad.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

La gran mayoría de encuestados considera que es importante adaptar las estrategias de IA generativas para impulsar los patrimonios culturales y naturales que ofrece la comuna Libertador Bolívar. Al respecto Moreno et al. (2020), sugieren que la IA ofrece soluciones rápidas siendo una herramienta de gran valor en la actualidad que permite un mejoramiento en la oferta de productos y servicios mediante la personalización.

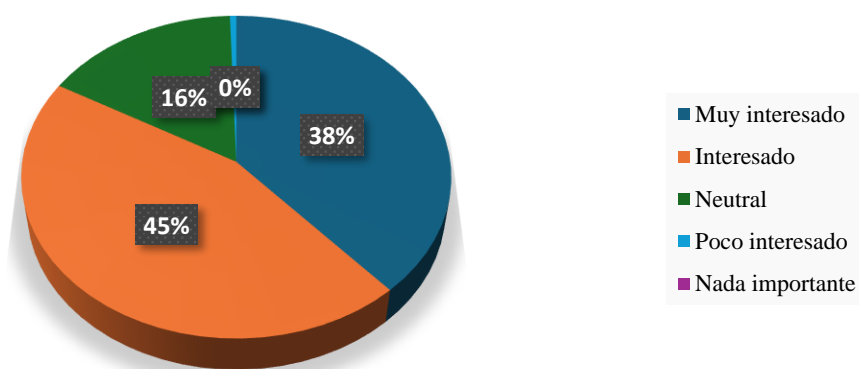
Pregunta 13: ¿Estaría interesado en participar en experiencias o recorridos interactivos virtuales creados mediante IA en la comuna Libertador Bolívar?

Tabla 20. Interés en participar en experiencias o recorridos interactivos virtuales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	147	38%
Interesado	172	45%
Neutral	62	16%
Poco interesado	2	1%
Nada importante	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Figura 19. Interés en participar en experiencias o recorridos interactivos virtuales.



Fuente: Elaborado por Mirella Suárez.

Interpretación:

Los resultados muestran un nivel alto en cuanto a participar en experiencia o recorridos interactivos virtuales creado mediante la IA. Un estudio realizado por Rodríguez (2016) menciona que la implementación de IA como aporte para visitas virtuales trae consigo una serie de beneficios, tales como: mejora en la calidad de vida e inversión del tiempo, promueve un alto valor de contenido en lugares de gran interés, fomenta la interculturalidad en diferentes países, y amplía los niveles de conocimiento.

3.1.2. Informe de análisis de resultados de las entrevistas

En este informe se presenta el análisis respectivo de los hallazgos obtenidos a partir de cuatro entrevistas realizadas a líderes y autores de la Comuna Libertador Bolívar; el objetivo es diseñar estrategias de inteligencia artificial generativa que promuevan la promoción turística de la comuna Libertador Bolívar. Para esto, la entrevista está dividida en dimensiones como: estado actual del turismo dentro de la comunidad, estrategias de promoción turística, conocimiento sobre la inteligencia artificial generativa, opinión acerca de su uso, contenido más atractivo para captar la atención de los turistas, beneficio para la comunidad, impacto de la IA generativa en la comunidad, iniciativas de apoyo y la participación en el desarrollo de estrategias.

Estado actual del turismo en la comunidad

A pesar de que se cuenta con un comité que busca el desarrollo y el bienestar en el área turística, no logra tener un desarrollo eficaz y alcance como otros destinos, se pretende mejorar cada día, pero existen varios factores que no han permitido que se desarrolle como se esperaba. La comuna Libertador Bolívar cuenta con varios recursos como patrimonios culturales y naturales para poder ofrecer a visitantes del mundo entero, pero aún no se ha logrado conseguir una directriz que guíe el camino del éxito sobre la promoción turística. Aunque se reconoce que la comunidad tiene un gran potencial para desarrollarse como un destino turístico acogedor que a futuro si se trabaja en conjunto y existen iniciativas coordinadas en la colaboración entre los actores locales, además garantizando una infraestructura adecuada que les permita ofrecer experiencias únicas a los turistas.

Estrategias de promoción

Dentro de las estrategias de promoción en la comuna Libertador Bolívar se han identificado que han aprovechado a realizar eventos de la misma en feriados donde tienen una demanda turística moderada destacando su cultura, su gastronomía, sus artesanías y sus fiestas tradicionales que se desarrollan año a año, buscando llamar la atención de sus visitantes, ciertamente también han implementado contenido como de imágenes y videos promocionales de toda su oferta para que el turista se informe constantemente de lo que tiene por ofrecer esta comunidad, pero claramente no se le

ha dado el seguimiento debido a cada una de estas plataformas por lo que ha llevado a que la comunidad se estanque y no se desarrolle como se pretende.

De acuerdo con lo mencionado por el presidente de la comisión de turismo, actualmente Libertador Bolívar forma parte del proyecto Blue Flag (bandera Azul) el cual consiste en alcanzar un sello de calidad, un certificado de playa sustentable que considera un pequeño avance para captar la atención de otros visitantes.

Conocimiento sobre la inteligencia artificial generativa

La mayoría de los entrevistados reconoce que tienen un conocimiento escaso o nulo sobre la Inteligencia Artificial generativa, algunos solo tienen una ligera comprensión que logran asociarlo principalmente con la creación de contenido digital, como imágenes, videos y promociones para redes sociales. Los representantes de instituciones locales relacionan la Inteligencia Artificial generativa con las plataformas digitales y estrategias de marketing, por otra parte, los pequeños empresarios locales lo enfocan con las aplicaciones prácticas que benefician al crecimiento de sus negocios. Por lo tanto, se reconoce que existe un desconocimiento sobre este tema, mostrando de esta manera su interés por aprender sobre la implementación de esta tecnología que impulsa y ayuda al crecimiento turístico de la comunidad.

Opinión acerca de su uso

Acorde a las respuestas obtenidas por los entrevistados destacan el gran potencial de la Inteligencia Artificial Generativa para poder generar contenido atractivo y valioso que capte la atención de nuevos clientes, aunque recalcan que debe usarse siempre y cuando se tome en cuenta de manera responsable y segura para que esto no se quede en acciones que perjudiquen la seguridad del visitante. Además, recalcan que el uso de esta tecnología mejoraría la calidad de las promociones ya que sería un contenido más auténtico y atractivo que serviría como catalizador para atraer turistas y generar ingresos en beneficio de la comunidad, así mismo destacan que actualmente la promoción turística es costosa por lo que reconocen que la IA es una alternativa eficiente y viable para promocionar los recursos que ofrece la comuna Libertador Bolívar.

Contenido más atractivo para captar la atención de los turistas

El contenido considerado para cautivar la atención de los turistas son los videos promocionales porque son vistos como el tipo de contenido más impactante y llamativo ya que por medio de esto se permite mostrar experiencias completas al igual que transmiten emociones de manera afectiva, claramente los demás contenidos mencionados como imágenes, recomendaciones automáticas o reseñas generadas por la IA también son herramientas claves para generar confianza en lo que va a necesitar el turista que desee visitar la comunidad.

El vicepresidente del GAD parroquial también sugiere que el contenido debe adaptarse al tipo de turista, buscando satisfacer sus necesidades al momento de buscar un lugar turístico y sobre todo que se adapten a las plataformas más utilizadas hoy en día como: TikTok, Facebook e Instagram, las cuales son los medios que el turista utiliza para informarse de destinos turísticos.

Beneficio para la comunidad

La IA generativa tendría mucho beneficio ya que al crear un contenido único y auténtico en el cual se resalten los recursos de la comunidad, como playa, cabañas, gastronomía, artesanías y atractivos culturales, podría potenciar la economía local al atraer más turistas, aumentando el consumo de los servicios que oferta. Según el presidente de la comisión de Turismo tendría un alto potencial, pero recalca que estas estrategias deben ir acompañado de iniciativas paralelas que ayuden a mejorar la calidad del servicio y la experiencia turística.

Impacto de la IA generativa en la comunidad

El uso de la IA generativa ha tenido mayor impacto dentro del área turística en comparación de las estrategias tradicionales, sin embargo, ambas han beneficiado a muchos negocios y destinos turísticos. La IA es un complemento para maximizar su efectividad, ya que permite personalizar contenido según las necesidades de lo que buscan los turistas al momento de realizar actividades turísticas aprovechando de esta manera las tendencias actuales, claramente está que los beneficios no se reflejan de inmediato debido que se debe destacar la importancia de la planificación a largo plazo.

Iniciativas de apoyo

Ciertamente la comunidad no cuenta con iniciativas de apoyo a productores y empresarios, la falta de recursos financieros es uno de los obstáculos importantes que describen los entrevistados para implementar acciones de promoción más ambiciosas ya que es un plus que hace mucha falta para que la comunidad se pueda desarrollar turísticamente, así mismo existe una urgente necesidad de desarrollar iniciativas que apoyen a los autores locales en el tema del financiamiento, capacitación y desarrollo de infraestructura que ayude a que el turista reciba una mejor atención y sienta la necesidad de conocer esta comunidad.

Participación en el desarrollo de estrategias.

La colaboración y la capacitación son los elementos esenciales para el desarrollo de estas estrategias, aunque se necesita un trabajo en conjunto para eliminar las barreras que existen sobre la IA. Con el impacto de nuevas iniciativas se enfatiza la importancia del trabajo en conjunto de todos los autores de la comunidad, así expresa en el estudio de Vergara et al. (2017) que gracias al internet junto a los medios digitales son los principales difusores y potenciadores del turismo.

También se busca motivar a la comunidad para que se involucre activamente en las estrategias de promoción a través de capacitaciones sobre el uso y los beneficios de la Inteligencia artificial generativa sobre todo a quienes no están familiarizados con esta tecnología y quieren potenciar sus negocios dándose a conocer por sus labores que realizan y sobre todo por tener más acogida de parte de lo que el turista busca.

Hipótesis de estudio:

- **H_0 :** Los turistas que consumen contenido generado por Inteligencia Artificial Generativa no tienen una mayor probabilidad de visitar la comuna Libertador Bolívar.
- **H_1 :** Los turistas que consumen contenido generado por Inteligencia Artificial Generativa tienen una mayor probabilidad de visitar la comuna Libertador Bolívar.

Nivel de significancia $\alpha=0.05$ (95% de confianza)**Estadístico de prueba****Ecuación:** Ji- Cuadrado

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

 χ^2 = Prueba Ji-Cuadrado O_i = Frecuencia Observada E_i = Frecuencia Esperada**Regla de decisión**Si $P > \alpha$ H_0 no se rechaza**Tabla 21.** Pruebas de chi-cuadrado.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1975, 793a	64	,000
Razón de verosimilitud	108,187	64	<,001
Asociación lineal por lineal	368,139	1	,001
N de casos válidos	388		

a. 70 casillas (86,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

0,000 > 0,05 H_0 se rechaza

Toma de la decisión

En el siguiente análisis de hipótesis se demostró que los turistas que utilizan contenido generado por Inteligencia Artificial Generativa tienen una mayor posibilidad de visitar la comuna Libertador Bolívar. Esto se evidenció en los resultados del Chi-cuadrado de Pearson $p=0,000$, que permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) al ser el p -valor menor al nivel de significancia establecido ($\alpha=0,05$). Afirmando que la hipótesis alternativa (H_1) valida que el uso de contenido generado por IA influye positivamente en la intención de visita de los turistas, lo que respalda la incorporación de esta tecnología en estrategias de promoción turística.

Discusión

Conforme se han obtenido los hallazgos mediante la aplicación de los instrumentos cualitativos y cuantitativos, el cual ofrece bases sólidas correspondiente al diseño de estrategia turísticas que son adaptadas a las demandas y expectativas de aquellos que recurren a visitar la comuna Libertador Bolívar. Se puede constatar que una parte significativa regularmente frecuenta viajes, el cual es fuente importante para impulsar iniciativas para desarrollar estrategias de fidelización e incentivar a los turistas. Sin embargo, no hay que dejar atrás a aquellas que no frecuentan realizar viajes, este público principalmente es atraído por experiencias que sean accesible y con ofertas, de esta manera se puede incentivar a visitar al lugar.

En lo que respecta a los canales de promoción, tal como expresan Maciá y Santonja (2015), las redes sociales son aquellos medios eficaces para captar la atención de los visitantes. Tanto en la encuesta como entrevista, resulta la importancia de la generación de contenido visualmente atractivo que motiven a visitar los atractivos culturales y naturales de la comuna Libertador Bolívar. A los turistas les cautiva la autenticidad cultural de la localidad, pese a ello la recomendación que brindan los amigos y familias se sigue considerando como relevante actualmente, pero las redes sociales se han convertido en el canal principal para difundir el contenido turístico.

La IA se ha visto caracterizado como aquella herramienta poderosa para poder personalizar de manera eficiente la experiencia del turista, las personas que fueron partícipes de la entrevista recogieron su potencial para generar contenido relacionado con imágenes, videos y recomendaciones automáticas que se pueden adaptar tanto a los intereses individuales como ofertas turísticas (Zúñiga et al., 2023). Al unir estos dos elementos claves de la creación de contenido y la personalización de la experiencia permitirá llamar la atención de los turistas, sin embargo, a pesar de tener un increíble potencial, el problema recurre en que las personas locales tienen conocimiento limitado sobre dicha tecnología, lo cual se sugiere una constante capacitación y difusión para el uso correctos de estas aplicaciones para ponerlas en prácticas dentro del turismo.

En cuanto al contenido que ofrecen los videos promocionales cautivan a la persona que los observa. Principalmente este formato amplía las experiencias y transmiten emociones de una forma impactante, tal como se resalta en Villena, (2022) acerca de los elementos audiovisuales que son útiles para impulsar el turismo, pese aquello, se valora también las imágenes o reseñan que se dan mediante la IAG; dentro de la entrevista se constata que el contenido debe adaptarse a los distintos perfiles, de tal manera que deberán responder a las necesidades y respectivas de los distintos visitantes.

La IAG además de ser una herramienta clave es una de las oportunidades para mejorar y crear ofertas a bajo costos para la promoción turística, debido a la gran demanda del contenido visualmente atractivo, así como indica Pérez et al. (2023) mediante su investigación. Los beneficios que pueden brindar esta tecnología no siempre se dan de forma inmediata pueden ser a largo plazo, aunque el resultado es transformar la promoción del destino a visitar y mejorar la visibilidad frente al mercado global turístico. Progresivamente hay que implementar estas iniciativas que son factibles para un buen cambio para cooperar activamente entre los emprendedores locales.

Sin embargo, también se identificaron varios desafíos ya que, a pesar de contar con recursos naturales y culturales importantes, el turismo en la comuna aún enfrenta obstáculos como la falta de coordinación entre los actores locales para llevar una buena organización y promoción de seguimiento. Además, la falta de recursos financieros y de apoyo a los empresarios locales es escasa, por lo tanto, esto limita la capacidad para implementar tecnologías avanzadas como la IA generativa.

Por lo tanto, es fundamental fortalecer las iniciativas de apoyo, como la capacitación y el financiamiento, para que de esta manera los actores locales puedan beneficiarse de nuevas tecnologías y mejorar la calidad de los servicios turísticos, como explica Kimura et al. (2023) es importante preparar desde la escuela a los ciudadanos para comprender y participar sobre el uso de estas tecnologías para beneficio de la sociedad.

CONCLUSIONES

1. La investigación realizada indica que la inteligencia artificial generativa es una herramienta clave con un gran potencial para generar un gran impacto dentro del marketing turístico. Mediante sus aplicaciones que contienen funciones de personalización y creación cumplen positivamente con las expectativas de los turistas. Al emplear la IAG constituye tener una ventaja competitiva con el mercado global principalmente porque estas aplicaciones permiten que los viajeros puedan conectarse de una manera directa y significativa a través de la generación automatizada de imágenes videos y recomendaciones personalizadas del destino turístico.
2. El diagnóstico del estado actual de la promoción turística de la comuna Libertador Bolívar revela que si existe la necesidad de manera urgente una actualización o modernización sobre las estrategias utilizadas actualmente en el turismo, la comunidad posee recursos valiosos pero las iniciativas para promover el turismo están limitadas debido a la escasa implementación de las nuevas tecnologías y por una infraestructura deficiente, impidiendo aprovechar las oportunidad que tiene para potenciar el lugar como es el uso de la IA generativa permitiéndole competir con otros destinos turísticos.
3. Las propuestas relacionadas en integrar la IA generativa para la promoción turística de la comuna Libertador Bolívar, destacan que ofrecen un alto potencial para el turismo del lugar y poder ser visible dentro del mercado global. Con la capacidad de generar contenidos personalizados y creación sobre experiencia visuales únicas que se adapten a los gustos de los visitantes, contribuyendo a una promoción turística más efectiva, aumentando las probabilidades de fidelización y atracción de los turistas, pero se requiere que estas nuevas tecnologías tengan un enfoque estructurado, debido a que los actores locales no conocen como integran adecuadamente estas herramientas tan necesario para conocer la identidad cultural de la comunidad.

RECOMENDACIONES

1. Para que la efectividad del uso de estas nuevas tecnologías como la IA generativa es primordial brindar capacitación de los actores locales del turismo, claramente esta formación incluye el correcto uso de estas herramientas tecnológicas para así poder crear contenido atractivo para los turistas de tal forma que conocerán el verdadero potencial que tiene la IA generativa e incluso se debe fomentar una colaboración entre las entidades educativas, porque la nueva generación de jóvenes tiene una mayor destreza sobre el uso de las herramientas digitales con la finalidad de adaptar a la expectativas de los turistas.
2. Alcanzar el éxito se compone de trabajar de manera mancomunada con los diversos actores involucrados en promocionar el turismo en la comuna Libertador Bolívar, tales como autoridades, empresas, organizaciones e incluso el propio gobierno, a través de la cooperación y coordinación de esfuerzos se garantizará la integración de la IA de manera adecuada y alineadas a cumplir satisfactoriamente con el turismo local, siendo clave para superar las distintas barreras como podría ser la infraestructura y recursos financieros del sector.
3. Para sacar el máximo provecho sobre el uso de la IA generativa, es recomendable desarrollar una estrategia de largo plazo que se base en la autenticidad cultural de la comuna, principalmente porque los turistas valoran cuando se trata de una experiencia única y auténtica conectándolos con la identidad local, resaltando temas como costumbres, tradiciones y recursos naturales que son parte de Libertador Bolívar. Eso sí, al implementar esta estrategia de IAG, debe ser pensadas a largo plazo porque hay que considerar la sostenibilidad del lugar y constantemente actualizar contenido para equilibrar el interés y relevancia dinámica dentro del mercado turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero García-Prieto, A. M., & González Sánchez, R. (2014). Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: Una propuesta de mejora. **Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas**, 10, 52-72. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia.
- Barrera, L. (2012). Fundamentos Históricos Y Filosóficos De La Inteligencia Artificial. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 1(1), 87–92. <https://www.redalyc.org/pdf/5217/521752338014.pdf>
- Borbor, O. (2019). La calidad del servicio de restauración, medida a través del modelo servqual, en la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4929/1/UPSE-TDT-2019-0010.pdf>
- Caamaño López, L. C. (2013). Plan de promoción turística para la Comunidad de Libertador Bolívar de la península de Santa Elena a través de medios audiovisuales (Doctoral dissertation).
- Casar, J. (2023). Inteligencia Artificial Generativa. *Anales de La Real Academia de Doctores de España*, 8(3), 475–489. <https://www.rade.es/imageslib/PUBLICACIONES/ARTICULOS/V8N3 - 01 - ED - CASAR.pdf>
- Chávez, E., Alarcon, G., Haro, G., Camacho, P., Albarrasin, M., & Palacios, E. (2017). Sistema De Gestión De Marketing Digital el Cantón Caluma, Bolívar. *Investigación Talentos*, 4(2), 23–32.
- Colina, J., Norvelis, Y., Porrillo, S., & del Valle, M. (2014). Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas.
- Ecuador, B. C. del. (2024). Turismo en cifras - Balanza Turística. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/balanza-turistica/>
- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0 (Ediciones).


- Estupiñan, J., Leyva, M., Peñafiel, A., & Assafiri, Y. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Revista Universidad y Sociedad*, Vol. 13(3), Pág. 362–368.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta. *Revista Didascalía*. Vol. 11(3). Pag. 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Gilardini, P. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marke. *Revista de Ciencias Empresariales*. No. 7. Pág. 60–69.
- Hermosa, P., & Arco, M. (2024). Inteligencia Artificial (IA) en turismo sostenible: Análisis bibliométrico. *Cuadernos de Turismo*. No. 53. Pág. 293–298.
- Hernández Sampieri, R. Fernandez Collado, C. Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edic).
- Kimura, I., Queiruga, C., & Díaz, J. (2023). Iniciativas de la enseñanza de Inteligencia Artificial en la escuela. Enfoques globales, regionales y locales. *Memorias de Las JAIIO*, 9(9), 171–184. <https://publicaciones.sadio.org.ar/index.php/JAIIO/article/view/610>
- Maciá, F., & Santonja, M. (2015). *Marketing en redes sociales* (E. Tuya (ed.); Ediciones).
- Mackay, C., Muñoz, I., Medrano, E., & Mackay, R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660–670. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Martínez, A., & Medina, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Méndez, G., Augusto, A., & G. Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medio de las redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22, 102–119. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>
- Mendoza, E. (2024). Boletín 004. Estadísticas Feriado 24 Mayo 2024.

- Merino, E., & Villalta, S. (2024). Uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital para potenciar emprendimientos turísticos en Tungurahua [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dc73264f-206f-4e51-8267-601401d282fa/content>
- Moreno-Izquierdo, L., Más-Ferrando, A., Suárez-Tostado, M., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2022). *Reinvención del turismo en clave de inteligencia artificial. Buscando un modelo sostenible y competitivo para el siglo XXI*. Apuntes FEDEA. Grupo de Investigación Economía de la Innovación y de la Inteligencia Artificial (ECO-IA), Universidad de Alicante.
- Mullo, E., Vásquez, N., & Chávez, H. (2024). Esther del Carmen Mullo-Romero. *Polo Del Conocimiento*, 9(11), 857–883.
- Observatorio turístico sostenible, U. (2023). *Perfil del Turista Nacional*. https://www.upse.edu.ec/images/2024/02_FEBRERO/OTS/Perfil_del_turista_Nacional_2023.pdf
- ONU, T. (2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia#:~:text=Las estimaciones preliminares de la,al 3%25 del PIB mundial>.
- Ordóñez, M. (2001). *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género*. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/3/6613/lc11524e.pdf>
- Pérez, A., Villegas, C., Cabascango, J., & Soria, E. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10, 74–82.
- Pérez, J. (2022). Inteligencia Artificial Generativa en la Promoción Turística: Tendencias y Oportunidades. En J. García (Ed.), *Turismo Digital: Innovación y Sostenibilidad* (pp. 123-140). Editorial Universitaria.
- Prettel, G. (2016). *Marketin: Una herramienta para el crecimiento*.

- Ramos, J. (2023). La inteligencia artificial como alternativa en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Rodríguez, C. I. (2016). E-Turismo aplicando Tecnologías de Geolocalización, Visitas Virtuales y Realidad Aumentada para Dispositivos Móviles. *Revista Tecnológica*, 8, Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE.
- Robalino, J., Gallegos, M., & Moscoso, P. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151–168. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753 V6-N6>
- Turismo, M. de. (2023). Rendición de cuentas 2023. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/15124871-aa2f-4098-aac6-2c1aa196b1d6/content>
- Unidas, N. (2020). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/15124871-aa2f-4098-aac6-2c1aa196b1d6/content>
- Vergara, H., Palacios, E., & Escudero, A. (2017). Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital. 9, 125–133.
- Villena, D. (2022). Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. Caso: “Ecuador el país de los 4 mundos.” *Ñeque, Revista de Investigación de Ciencias Administrativas y Sociales*, 5(12), 465–477. <https://www.cancilleria.gob.ec/china/ecuador-el-pais-de-los-4-mundos/>
- Zárate Martín, M. A. (2016). Paisajes culturales urbanos, oportunidad para la conservación del patrimonio y el turismo sostenible. *Estudios Geográficos*, 77(281), 693-728. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201624>
- Zúñiga, F., Mora, D., & Llerena, W. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 302–321. <https://doi.org/http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>

APÉNDICE

Apéndice 1. Encuesta

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO		Encuesta N°	
				Fecha:	
ENCUESTA A TURISTAS					
PROYECTO		Estrategias de inteligencia artificial generativa para la promoción turística de la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena, 2024.			
OBJETIVO		Diseñar estrategias de inteligencia artificial generativa que promuevan la promoción turística en la comuna Libertador Bolívar.			
I. DATOS GENERALES					
Edad		Estado Civil		Genero	
18-25 años	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
26-35 años	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Más de 35 años	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	LGBTI	<input type="checkbox"/>
		Unión Libre	<input type="checkbox"/>		
		Viudo	<input type="checkbox"/>		
			<input type="checkbox"/>		
				Origen	
				Nacional	<input type="checkbox"/>
				Extranjero	<input type="checkbox"/>
				Nivel de educación	
				Primaria	<input type="checkbox"/>
				Secundaria	<input type="checkbox"/>
				Superior	<input type="checkbox"/>
II. PREGUNTAS					
1. ¿Con que frecuencia realiza viajes de turismo al año? <input type="checkbox"/> 1-2 veces <input type="checkbox"/> 3-5 veces <input type="checkbox"/> Mas de 5 veces <input type="checkbox"/> Rara vez o nunca			8. ¿Qué canales preferiría para recibir contenido turístico de la comuna Libertador Bolívar? <input type="checkbox"/> Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok) <input type="checkbox"/> Videos en plataforma (YouTube) <input type="checkbox"/> Publicidad en sitios web de turismo <input type="checkbox"/> Email marketing		
2. ¿Qué medio principal utiliza para informarse sobre destinos turísticos? <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Página web de turismo <input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos/familia <input type="checkbox"/> Agencia de viaje			9. ¿Cuál de los siguientes aspectos sería más atractivo para usted en una promoción turística generada por IA? <input type="checkbox"/> Autenticidad y representatividad cultural <input type="checkbox"/> Información detallada y visualmente atractiva <input type="checkbox"/> Personalización según intereses y actividades preferidas <input type="checkbox"/> Promociones y ofertas exclusivas		
3. ¿Con que tipo herramientas de inteligencia artificial generativa está familiarizado? <input type="checkbox"/> Texto <input type="checkbox"/> Imágenes <input type="checkbox"/> Audio y música <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Ninguna			10. ¿Qué tipo de atractivos turísticos o contenido le gustaría explorar de la comuna Libertador Bolívar a través de herramientas de inteligencia artificial generativa? <input type="checkbox"/> Paisajes naturales o vistas panorámicas <input type="checkbox"/> Sitios históricos o culturales <input type="checkbox"/> Actividades locales o festividades <input type="checkbox"/> Gastronomía típica o platillos		
4. ¿Ha interactuado con contenido turístico generado por la Inteligencia Artificial como: <input type="checkbox"/> Imágenes <input type="checkbox"/> Videos promocionales <input type="checkbox"/> Recomendación automática de destinos <input type="checkbox"/> Itinerarios personalizados <input type="checkbox"/> Ninguna			11. ¿Cree usted que un contenido más interactivo podría captar mejor su interés por visitar la comuna? <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo		
5. Aplio algún tipo de inteligencia artificial generativa para conocer la comuna Libertador Bolívar a través de: <input type="checkbox"/> Mapas interactivos <input type="checkbox"/> Imágenes generadas por la IA <input type="checkbox"/> Videos promocionales <input type="checkbox"/> Recomendaciones personalizadas de rutas o lugares <input type="checkbox"/> Ninguna			12. ¿Qué tan importante considera que es adaptar las estrategias de IA generativa a las características culturales y naturales específicas de la comuna Libertador Bolívar? <input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante		
6. ¿Qué tipo de contenido le resultaría más atractivo para conocer más sobre la comuna Libertador Bolívar? <input type="checkbox"/> Imágenes de los principales atractivos turísticos <input type="checkbox"/> Videos promocionales personalizados <input type="checkbox"/> Recomendaciones automáticas sobre actividades locales. <input type="checkbox"/> Reseñas y opiniones generadas por IA de experiencias previas			13. ¿Estaría interesado en participar en experiencias o recorridos interactivos virtuales creados mediante IA en la comuna Libertador Bolívar? <input type="checkbox"/> Muy interesado <input type="checkbox"/> Interesado <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Poco interesado <input type="checkbox"/> Nada interesado		
7. ¿Qué tan probable sería que visitara la comuna Libertador Bolívar después de ver una promoción generada por IA (como imágenes o videos)? <input type="checkbox"/> Muy probable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Poco probable <input type="checkbox"/> Nada probable					

Apéndice 2. Entrevista



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



ENTREVISTA

Objetivo: Diseñar estrategias de Inteligencia Artificial Generativa que promuevan la promoción turística en la comuna Libertador Bolívar

Nombre del entrevistado: _____

Cargo del entrevistado: _____

1. ¿Cuál es su opinión sobre el estado actual del turismo en la comuna Libertador Bolívar?

2. ¿Cuáles son las estrategias que se han utilizado actualmente para la promoción turística de la Comuna Libertador Bolívar?

3. ¿Qué conocimientos tiene sobre la tecnología de inteligencia artificial generativa y su aplicación en el sector turístico?

4. ¿Cuál es su opinión acerca del uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido promocional, como imágenes, videos o recomendaciones automáticas para promocionar el turismo?

5. ¿Qué tipo de contenido generador por IA como imágenes, videos promocionales, recomendaciones automáticas o reseñas, considera más atractivo para captar la atención de los turistas?

6. ¿Como considera usted que la inteligencia artificial generativa podría beneficiar la promoción turística de la comuna Libertador Bolívar?

7. ¿Cree usted que el uso de inteligencia artificial generativa en la promoción de la comunidad podría tener un impacto similar o mayor que las estrategias tradicionales de marketing?

8. ¿Qué tipo de iniciativas se implementando actualmente para apoyar a productores y empresarios en la promoción del turismo en la comuna?

9. ¿De qué manera cree que la comunidad, empresarios y autoridades locales podrían participar en el desarrollo de estrategias basadas en inteligencia artificial para impulsar el turismo?



Apéndice 3. Encuesta a turista



Apéndice 4. Encuesta a turista



Apéndice 5. Encuesta a turista



Apéndice 6. Encuesta a turista



Apéndice 4. Entrevista al vicepresidente del GAD parroquial Manglaralto; Lcdo. Aníbal Tumbaco



Apéndice 3. Entrevista al presidente de la comisión de turismo; SR Carlos Floreano

Apéndice 5. Estrategias de promoción turística basadas en inteligencia artificial generativa.

Proponer estrategias de promoción turística basadas en inteligencia artificial generativa para la promoción turística de la Comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena partiendo de los resultados de los instrumentos aplicados.

No.	Estrategia	Objetivos
1	Creación del Chatbot inteligente para atención al cliente.	Mejorar la atención al cliente y brindar información turística en tiempo real.
2	Capacitación a los actores de la Comuna Libertador Bolívar.	Capacitar a los actores de la Comuna Libertador Bolívar en el uso de IA para promover el turismo.
3	Creación de Contenido personalizado con IA.	Generar contenido atractivo y personalizado para cada segmento de público.
4	Tours virtuales generados por IA.	Crear tours virtuales inmersivos de los principales atractivos turísticos.
5	Generación de imágenes y videos publicitarios con IA.	Crear material visual atractivo y personalizado para campañas publicitarias.

Apéndice 6. Estrategia 1: Creación del Chatbot inteligente para atención al cliente

Objetivo	Actividad	Objetivo	Duración	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Presupuesto (USD)	Responsable	Coordinador	Observaciones
Mejorar la atención al cliente y brindar información turística en tiempo real.	Investigación y Definición	Definir funcionalidades	2 semanas	Desarrollador, equipo de marketing	Encuestas, herramientas de análisis	200	Desarrollador	Coordinador de proyecto	Incluir a stakeholders clave
	Desarrollo del Chatbot mediante un código QR	Crear la estructura	4 semanas	Desarrollador	Plataforma de desarrollo, base de datos	300	Desarrollador	Coordinador de proyecto	Priorizar preguntas frecuentes
	Integración	Hacer el chatbot accesible	2 semanas	Desarrollador, equipo de IT	Código de la página web	200	Desarrollador	Coordinador de proyecto	Asegurar compatibilidad con todos los dispositivos
	Capacitación y Monitoreo	Asegurar el buen funcionamiento	Continua	Equipo de atención al cliente, desarrollador	Plataforma de análisis	0	Equipo de atención al cliente	Coordinador de proyecto	Realizar ajustes mensuales

Nota: Planificación de la Estrategia 1: Creación del Chatbot inteligente para atención al cliente

Apéndice 7. Estrategia 2: Capacitación a los actores de la Comuna Libertador Bolívar con IA

Objetivo General	Actividad	Duración (Horas)	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Presupuesto (USD)	Responsable de Ejecución	Coordinador General	Indicadores de Éxito	Observaciones
Capacitar a los actores de la Comuna Libertador Bolívar en el uso de IA para promover el turismo	Taller introductorio a la IA	8	Experto en IA, facilitador local	Sala de reuniones, computadoras, proyector, material didáctico	300	Equipo de capacitación	Coordinador del proyecto	Participación, satisfacción de los participantes	Adaptar el contenido a nivel básico
	Taller práctico: Creación de contenido visual con Midjourney	12	Experto en IA, diseñador gráfico	Computadoras con acceso a internet, licencias Midjourney	200	Experto en IA	Coordinador del proyecto	Calidad de las imágenes generadas, creatividad de los participantes	Fomentar la experimentación
	Taller de networking y seguimiento	4	Facilitador local	Plataforma virtual (Zoom, Teams)	200	Facilitador local	Coordinador del proyecto	Participación activa, generación de ideas colaborativas	Establecer un grupo de WhatsApp o Telegram para continuar la colaboración
	Desarrollo de un plan de acción	8	Todos los participantes	Plataforma colaborativa (Google Drive, Trello)	0	Todos los participantes	Coordinador del proyecto	Elaboración de un plan de acción concreto	Involucrar a diferentes áreas de la comuna

Nota: Planificación de la Estrategia 2: Capacitación a los actores de la Comuna Libertador Bolívar con IA

Apéndice 8. Estrategia 3. Creación de Contenido personalizado con IA

Objetivo	Actividad	Objetivo	Duración	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Presupuesto (USD)	Responsable	Coordinador	Observaciones
Generar contenido atractivo y personalizado para cada segmento de público	Taller de Creación de Prompts	Capacitar en la creación de prompts efectivos	4 horas	Experto en IA, equipo de marketing	Presentaciones, acceso a herramientas de IA	200	Experto en IA	Coordinador de proyecto	Enfocarse en prompts para redes sociales
	Desarrollo de Plantillas	Crear plantillas personalizables	6 horas	Equipo de marketing, diseñador gráfico	Herramientas de IA, plantillas prediseñadas	300	Diseñador gráfico	Coordinador de proyecto	Priorizar plantillas para blog posts y email marketing
	Generación de Contenido a Escala	Aplicar conocimientos en la práctica	4 horas	Equipo de marketing	Herramientas de IA, calendario editorial	150	Equipo de marketing	Coordinador de proyecto	Monitorear el rendimiento durante un mes

Nota: Planificación de la Estrategia 3: Creación de contenido personalizado con IA

Apéndice 9. Estrategia 4: Tours virtuales generados por IA

Objetivo	Actividad	Objetivo	Duración	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Presupuesto (USD)	Responsable	Coordinador	Observaciones
Crear tours virtuales inmersivos de los principales atractivos turísticos.	Selección y Preparación	Identificar lugares	2 semanas	Equipo de marketing, coordinador local	Listado de atractivos, contactos	100	Coordinador de proyecto	Coordinador general	Priorizar lugares con mayor potencial turístico
	Captura de Imágenes	Obtener material de alta calidad	4 semanas	Fotógrafo, videógrafo	Cámaras 360°, equipo de filmación	300	Fotógrafo	Coordinador de proyecto	Considerar condiciones climáticas
	Procesamiento y Generación	Crear tours virtuales	4 semanas	Equipo de desarrollo	Software de edición, herramientas de IA	200	Equipo de desarrollo	Coordinador de proyecto	Utilizar IA para mejorar la calidad de las imágenes
	Integración y Promoción	Hacer accesibles los tours	2 semanas	Equipo de marketing	Página web, redes sociales	200	Equipo de marketing	Coordinador general	Crear campañas de promoción en redes sociales

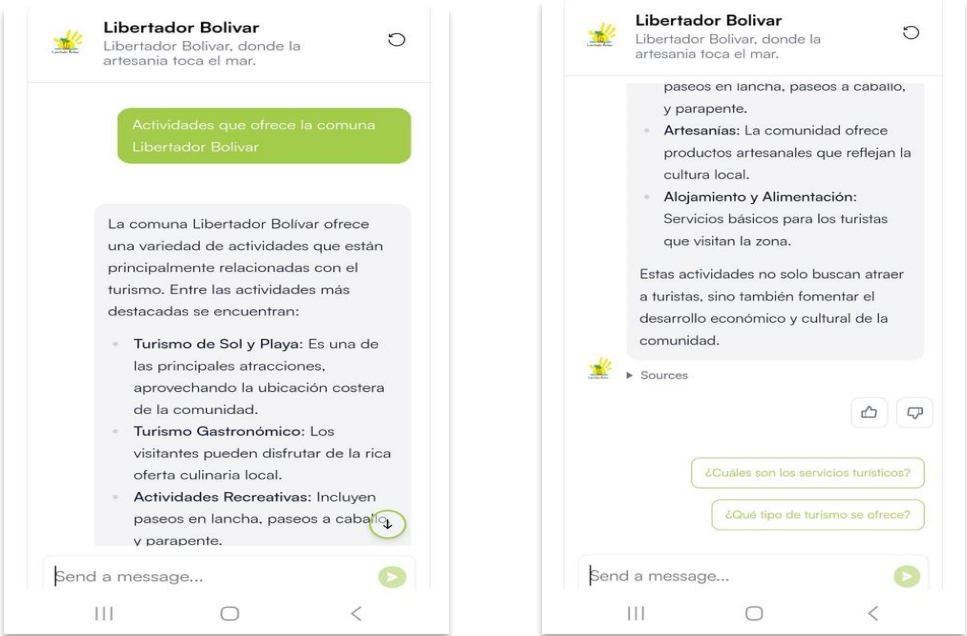
Nota: Planificación de la Estrategia 3: Tours virtuales generados por la IA

Apéndice 10. Estrategia 5: Generación de imágenes y videos publicitarios con IA

Objetivo	Actividad	Objetivo	Duración	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Presupuesto (USD)	Responsable	Coordinador	Observaciones
Crear material visual atractivo y personalizado para campañas publicitarias	Definición de Estilo	Establecer lineamientos visuales	1 semana	Diseñador gráfico	Herramientas de diseño	100	Diseñador gráfico	Coordinador de proyecto	Involucrar al equipo de marketing
	Generación de Imágenes	Crear imágenes con IA	2 semanas	Diseñador gráfico	Herramientas de IA, software de edición	200	Diseñador gráfico	Coordinador de proyecto	Experimentar con diferentes estilos y prompts
	Creación de Videos promocionales	Producir videos cortos mediante códigos QR	3 semanas	Diseñador gráfico, editor de video	Herramientas de IA, software de edición	200	Editor de video	Coordinador de proyecto	Enfocarse en videos cortos para redes sociales
	Integración en Campañas	Utilizar en campañas	2 semanas	Equipo de marketing	Plataformas de publicidad	100	Equipo de marketing	Coordinador de proyecto	Realizar pruebas A/B para optimizar resultados




Nota: Planificación de la Estrategia 5: Generación de imágenes y videos publicitarios con IA

Apéndice 15. Chatbots personalizado de la comuna Libertador Bolívar.

Estrategia 1: Código QR dirigido al chatbot.	Chatbots con información personalizada de la comuna Libertador Bolívar
	

NOTA: El siguiente chatbot fue creado en el sitio web gratuito de Botsonic

Apéndice 16. Videos promociones mediante códigos QR

<p>Estrategia 5: Código QR dirigido al video publicitario de la red social Facebook</p>	<p>Video promocional mediante la red social Facebook.</p>	<p>Estrategia 5: Código QR dirigido al video publicitario de la plataforma You Tube.</p>	<p>Video promocional mediante la plataforma de You Tube</p>
			

Apéndice 18. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivo	Metodología
<p>Estrategias de inteligencia artificial generativa para la promoción turística de la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena, 2024</p>	<p>Formulación del problema</p> <p>Falta de estrategias de promoción turística de la comuna Libertador Bolívar por el limitado compromiso y preparación de las nuevas autoridades a cargo.</p>	<p>Objetivos General</p> <p>Diseñar estrategias de Inteligencia Artificial Generativa que promuevan la promoción turística de la Comuna Libertador Bolívar.</p>	<p>Enfoque: Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)</p> <p>Población: 89.000 turistas</p>
	<p>Sistematización del Problema</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos fundamentales de la Inteligencia Artificial Generativa y cómo se aplican en el marketing turístico? 2. ¿Qué estrategias de promoción turística se están utilizando actualmente en la comuna Libertador Bolívar? 3. ¿Qué estrategias de Inteligencia Artificial Generativa podrían implementarse para optimizar la promoción turística de la comuna? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentar teóricamente las bases y aplicaciones de la Inteligencia Artificial Generativa en el ámbito del marketing turístico 2. Realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la promoción turística en la comuna Libertador Bolívar 3. Proponer estrategias de promoción turística basadas en inteligencia artificial generativa. 	<p>Muestra: Probabilística 383 turistas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de encuesta Guía de entrevista</p>