



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de turismo

Tema:

“La gestión pública y los productos turísticos en el cantón Píllaro”.

Autor: Labre Rovalino Bryan Sebastian

Tutor: Ing. Armas Arias Sonia Paola, Mg.

Ambato – Ecuador

Junio, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema “**La gestión pública y los productos turísticos en el cantón Píllaro**” del alumno Bryan Sebastian Labre Rovalino estudiante de la carrera de turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio 2023

EL TUTOR

.....
Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

C.C.: 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La gestión pública y los productos turísticos en el cantón Píllaro**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, junio 2023

EL AUTOR



.....
Bryan Sebastian Labre Rovalino

C.C.: 1850306604

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, junio 2023

EL AUTOR



.....
Bryan Sebastian Labre Rovalino

C.C.: 1850306604

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La gestión pública y los productos turísticos en el cantón Píllaro.**” De Bryan Sebastian Labre Rovalino, estudiante de la carrera de turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, junio 2023

Para constancia firman

Ing. Rommel Santiago Velastegui, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1804469185

Ing. Mario Giovanni Romo, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803156478

DEDICATORIA

A Dios.

Dedico esto a mi padre Pablo Labre y a mi abuelita Juana Labre que se encuentran en un mejor lugar, este logro es para ellos que siempre me quisieron ver en este punto de mi vida, siempre fueron y serán una motivación para seguir.

A mi madre Luicy Rovalino por ser un apoyo fundamental durante toda mi trayectoria estudiantil, su amor, cariño y paciencia han sido una gran motivación para continuar con mi preparación.

A mi hermana Estefany Labre que ha estado conmigo en momentos difíciles siendo una guía en algunos aspectos de mi vida.

Y a todas aquellas personas que estuvieron durante este proceso de preparación compañeros y amigos, de forma personal a Karla una persona que me fue un gran apoyo durante todo este periodo universitario.

Bryan Sebastián Labre Rovalino

AGRADECIMIENTO

Agradezco la Universidad Técnica de Ambato, la facultad de Ciencias Humanas y la Educación y a la carrera de Turismo por permitirme prepararme profesionalmente en sus instalaciones.

Al GAD municipal por permitirme realizar la investigación acerca de su gestión. A la oficina de turismo del cantón Pillaro, a los GAD parroquiales y a los establecimientos turísticos que me abrieron sus puertas para la ejecución de este proyecto.

A todos mis docentes por los conocimientos impartidos durante estos años de educación y en especial a la Lcda. Sonia Armas Mg. por su paciencia para guiarme durante la elaboración de este trabajo de investigación.

Bryan Sebastián Labre Rovalino

ÍNDICE GENERAL

CARRERA DE TURISMO	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPITULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
Desarrollo teórico de la variable independiente: Gestión publica.....	18
La gestión pública del turismo	18
Evolución de la gestión pública del turismo	19
Funciones de la gestión del turismo.....	20
Políticas turísticas	21
Importancia de la gestión pública turística	22
Modelos de gestión pública turística	23
La gestión pública y la interacción con el sector privado.....	25

Desarrollo teórico de la variable dependiente: Productos turísticos.	26
Tipología de los productos turísticos	27
Importancia de los productos turísticos	28
Manejo de los productos turísticos	29
Diseño de productos turísticos.....	29
Promoción turística.....	31
Importancia del marketing digital.....	32
1.2.1 Objetivo general.....	33
1.2.2 Objetivos específicos	33
CAPÍTULO II	34
METODOLOGÍA	34
2.1 Materiales	34
2.2 Métodos	34
CAPÍTULO III	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	40
3.2 Generación de hipótesis.....	58
CAPITULO IV	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
4.1 Conclusiones	59
4.2 Recomendaciones	59

Propuesta.....	60
Referencias bibliográficas.....	70
Anexos	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de turismo de Leiper	17
Figura 2 Ejemplificación de la gestión pública del turismo.....	19
Figura 3 Mapa satelital del cantón Píllaro.	36
Figura 4 Evidencia creación de App	68
Figura 5 Evidencia creación de App.....	68
Figura 6: Evidencia creación de App.....	69
Figura 7 Evidencia creación de App.....	69
Figura 8 Carta de compromiso.....	96
Figura 9: Validación por parte de la Srta. Jasmín Bautista promotora de turismo de Píllaro	103
Figura 10: Validación por parte de la Srta. Diana Meza jefe de sección de cultura, deportes, turismo y recreación	104
Figura 11. Documento aceptación de propuesta	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales.....	34
Tabla 2: Población de estudio	37
Tabla 3: Resultados formulario de entrevista.....	40
Tabla 4. Resultados formulario de entrevista.....	44
Tabla 5. Resultados formulario de entrevista.....	47
Tabla 6. Resultados formulario de entrevista.....	50
Tabla 7: Resultados ficha de observación.....	51
Tabla 8: Ficha Realizada al complejo turístico Huapante.....	75
Tabla 9: Ficha realizada al complejo turístico El Porvenir	78
Tabla 10: Ficha realiza a la Quinta Ecoturística María Soledad.....	82
Tabla 11: Ficha realizada al Restaurant cafetería Monte Verde	85
Tabla 12: Ficha realiza al emprendimiento Disflor.....	89
Tabla 13: Ficha realizada al Museo Rumiñahui.....	92
Tabla 14: Formulario de entrevista	97
Tabla 15: Ficha de observación	99

RESUMEN EJECUTIVO

Santiago de Pillaro es uno de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, el cual cuenta con una gran oferta turística de todo tipo, sin embargo, el desarrollo turístico de este cantón está enfocado en la festividad principal denominada “La diablada Pillareña”, provocando que los atractivos y productos turísticos no se promocionen correctamente para generar ingresos económicos y mayor flujo de turistas; por lo que el objetivo principal del investigación es analizar la gestión pública y los productos turísticos del cantón Pillaro. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo con un diseño no experimental transversal y se encuentra dentro de las líneas de búsqueda de sociedad y derecho. Para el levantamiento de información en cuanto a la variable independiente se utilizó un formulario de entrevista dirigida a la oficina de turismo del cantón Píllaro, de esta manera se analizó la gestión que realizan las autoridades con relación a la oferta turística, para la variable dependiente se utilizó una ficha de observación dirigida a los establecimientos que hacen parte de los productos turísticos del cantón para analizar el apoyo percibido por parte la gestión pública y el tipo de promoción que realizan como prestadores de servicio independientes.

PALABRAS CLAVE: promoción, planificación, prestadores de servicio, gobierno.

ABSTRACT

Santiago de Pillaro is one of the nine cantons of the province of Tungurahua, which has a great tourist offer of all kinds, however, the tourist development of this canton is focused on the main festivity called "La diablada Pillareña", causing that the attractions and tourist products are not properly promoted to generate economic income and greater flow of tourists; so the main objective of the research is to analyze the public management and tourism products of the canton Pillaro. This research has a qualitative approach with a non-experimental cross-sectional design and is within the search lines of society and law. For the collection of information regarding the independent variable, an interview form directed to the tourism office of the canton Pillaro was used to analyze the management carried out by the authorities in relation to the tourist offer. For the dependent variable, an observation form directed to the establishments that are part of the tourist products of the canton was used to analyze the support perceived by the public management and the type of promotion they carry out as independent service providers.

KEY WORDS: promotion, planning, service providers, government.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Para la presente investigación se recopiló los siguientes antecedentes:

Izard et al. (2010) en su libro titulado “Gestión pública del turismo” menciona que la industria turística ha tenido un desarrollo acelerado desde el fin de la Segunda Guerra mundial convirtiéndose en un factor económico importante en el mundo superando incluso a la industria del petróleo. El turismo dentro del mercado implica la intervención de varios sectores económicos y sociales debió a su dinamización e influencia esto vuelve compleja su gestión. Es así que **Gonzales (2010)** en su capítulo “La Gobernanza” señala que el turismo tiene un impacto social fuerte ya que permite una mayor interacción ente culturas esto da paso a situaciones como la aculturación presentando efectos positivos y negativos en el entorno, de igual forma el destino es afectado para dar paso a las actividades turísticas para disminuir los impactos producidos, conservar la cultura y los destinos es necesario regular la industria del turismo por medio de planes estratégicos y políticas turísticas a cargo de los gobiernos y sus organismos reguladores.

Sin embargo, **Velasco (2016)** en el artículo “Entre el poder y la racionalidad” menciona que la política, el gobierno, la gestión o planificación turística son términos distintos pero que interactúan entre sí. Esto se debe a que el gobierno es el actor que toma las decisiones sobre las distintas políticas turísticas que se implementarán en un destino o región para una mejor gestión sobre las actividades y los recursos. Comprender esta relación que existe es importante para el análisis de aquellos puntos fuertes y débiles en los que se debe trabajar para la potenciación de los recursos que existen en una región, trabajando de manera conjunta con los distintos actores de la gestión pública bajo un mismo objetivo para dinamizar el desarrollo local a nivel económico y social (**Vásquez, 2009**).

Mondéjar et al. (2009) en el artículo la fundación de Turismo de Cuenca: Un modelo de gestión pública privada, indica que la gestión pública necesita de acciones en distintos

niveles debido a que es una industria que se adapta a la sociedad, es decir, requiere de constante evolución e innovación para la promoción y gestión de los recursos turísticos teniendo en cuenta las nuevas tendencias y necesidades que busca la demanda en la oferta.

Nasimba y Cejas (2015) en el artículo Diseño de productos y sus facilidades, afirma que el mundo está en una constante evolución en especial en el ámbito tecnológico y en la globalización, de esta manera da a conocer como los productos se deben adaptar a los nuevos avances generar innovación y mejorar la experiencia de los mismos, brindando facilidades de promoción.

Para **Guzmán y Cañizares (2008)** en su artículo de investigación “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”, mencionan que el turismo ha tenido una evolución en cuanto a la oferta mostrando productos distintos al de sol y playa, de esta forma la gestión es obligada a adaptarse a las necesidades ofertando nuevos productos con varias temáticas en destinos poco promocionados de esta forma se logra crear un beneficio en la localidad.

Por esto como menciona **Moreno (2011)** en el proyecto académico Turismo y Producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación, el autor indica que es importante la gestión del turismo bajo políticas que adapten a un producto turístico con la evolución para contribuir al desarrollo local, por esto es importante conocer con qué tipo de productos cuenta un destino y su estado actual para promoverlos de una mejor manera. Sin embargo, la actividad turística debe ser sostenible para reducir los efectos negativos que se pueden producir en los productos ofertados por medio de una buena planificación responsable que garantice la conservación del patrimonio cultural y natural existente (**Quintana, 2017**).

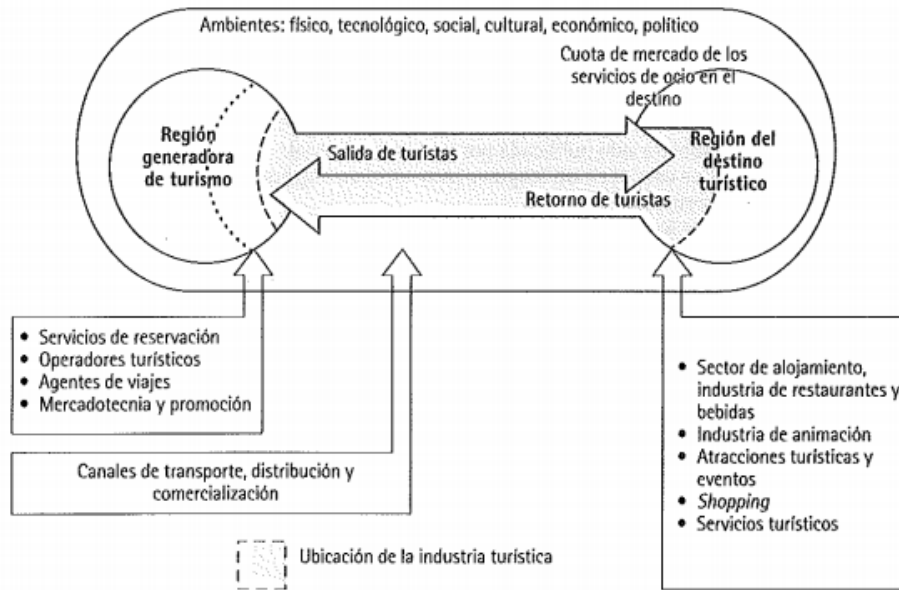
Teoría, modelo o posición filosófica

Para la presente investigación se tomó como referencia el modelo del enfoque espacial de Leiper que muestra la relación entre los componentes base del turismo; los turistas, elementos geográficos y la industria turística, este modelo es muy flexible ya que puede

abordar cualquier tema y forma de turismo dando a conocer la interacción y papel de cada uno (Santos, 2007).

Figura 1:

Modelo de turismo de Leiper



Nota: Adaptada de Leiper (1990)

El modelo Leiper es útil en la investigación porque se relaciona con el trabajo que realiza la gestión pública con los productos turísticos en su destino para llegar a la demanda mediante los canales de promoción y distribución pueden ser metabuscadores o aplicaciones que brinden información a los turistas de esta forma poder atraer a los turistas al Destino y sus productos ofertados. Como se puede observar en la figura 1 existen elementos que intervienen en la actividad turística y se puede analizar desde distintos puntos de vista como el caso de la investigación a nivel administrativo o político, la región del destino turístico muestra los elementos de los productos turísticos existentes donde se analiza el manejo que tiene la administración sobre los productos y el estado de los mismos, como siguiente punto está la salida y retorno esto se da por medio de los canales de distribución que se administra para la comercialización del turismo y finalmente en la

generación de turismo intervienen los servicios de venta y reserva junto con los agentes turísticos para los cierres de venta y mercadotecnia.

Desarrollo teórico de la variable independiente: Gestión pública

La gestión pública del turismo

En la industria del turismo los gobiernos han intervenido a nivel de gestión o administración, sin embargo, es un término escasamente nombrado con un gran potencial de acciones que aportan positivamente en el ámbito turístico. La gestión del turismo se vincula al poder ejecutivo que se tiene sobre un territorio teniendo la responsabilidad de planificar y controlar las administraciones por medio de un ente regulador, pero no siempre se enfoca solo en el turismo (**Velazco, 2016**). Es decir que la gestión tiene que ver con todo lo relacionado a las actividades turísticas esto a cargo de organismos reguladores gubernamentales que se encargadas de administrar los recursos turísticos.

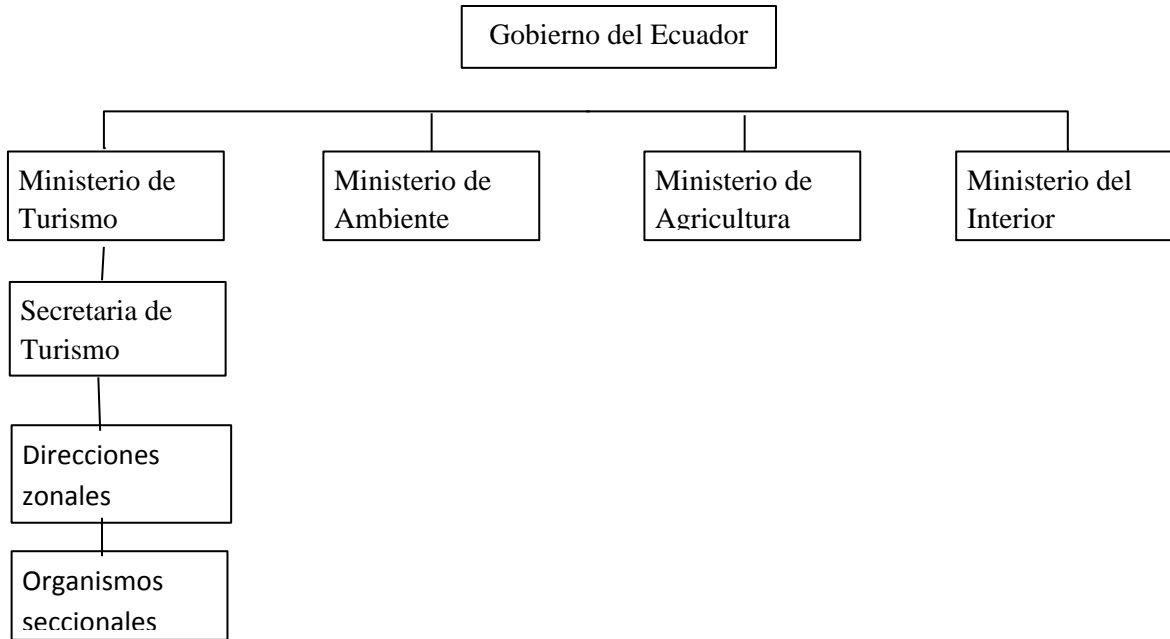
Actores de la gestión turística

El gobierno es el encargado de regular los distintos actores que intervienen en la parte gubernamental. Los ministerios tienen el rango superior están a cargo solo de la actividad turística dentro de los ministerios se encuentra el segundo organismo se trata de las secretarías o direcciones generales estas se encargan del monitoreo y planificación de las políticas turísticas, por último, se encuentran agencias o institutos de turismo que fortalecen una acción más eficaz y la intervención del ámbito privado (**Gonzales, 2010**).

El gobierno de cada país tiene su propia estructura jerárquica de los actores que intervienen dentro de la gestión pública del turismo en la figura 2 se muestra una representación de la administración del turismo de Ecuador, como se puede observar el Ministerio de Turismo es el ente encargado de plantear las distintas normativas a nivel nacional para que cada organismo inferior tome acciones en base a las normas establecidas con el objetivo de mantener un equilibrio a nivel administrativo.

Figura 2

Ejemplificación de la gestión pública del turismo.



Nota. Tomado del Ministerio de Turismo de Ecuador

Evolución de la gestión pública del turismo

Como la mayoría de las industrias, el turismo está en constante evolución y por ende su gestión pública esto ha provocado el cambio o creación de nuevas políticas, programas y proyectos. En las décadas de 1950 a 1960 la gestión pública del turismo estaba enfocada en el desarrollo y comercialización de la infraestructura turística, es decir, las autoridades solo estaban interesados en promocionar y vender los destinos junto con su infraestructura sin un control adecuado (Hall, 2017). Durante 1970 y 1980 los gobiernos y autoridades turísticas reconocen la importancia de un turismo sostenible y responsable, enfocándose en el desarrollo de políticas y programas que fomenten al desarrollo de un turismo sostenible para la conservación y preservación del medio ambiente al igual que la participación de la comunidad local (Buhalis y Costa, Routledge, 2018). Para las décadas de 1990 y 2000 la gestión pública del turismo se centró en la competitividad y la innovación del producto turístico. Según Jamal y Robinson (2019), los gobiernos y las

autoridades de turismo han comenzado a reconocer la importancia de la innovación y la competencia en la oferta turística para atraer turistas y potenciar los beneficios económicos, sociales y culturales para el destino. En esta época se crearon políticas y programas turísticos que fomentaron la innovación y competitividad en la industria turística, así como la cooperación y relación entre los diversos actores turísticos.

La gestión pública del turismo actualmente se centra en la sostenibilidad, la innovación y la colaboración. Los gobiernos y las autoridades de turismo están adoptando un enfoque más inclusivo y colaborativo para la gestión pública del turismo donde se involucra a todos los actores del turismo en la formulación e implementación de políticas y programas que promuevan la sostenibilidad, la innovación y la competitividad en la industria turística, así como la participación y el desarrollo del destino o comunidad local (**Buhalis & Costa, Routledge, 2018**). La gestión pública del turismo ha cambiado significativamente con el pasar de las décadas en respuesta a los cambios generados en la industria de viajes y los desafíos que enfrentan los destinos turísticos. La evolución de la gestión pública del turismo se ha convertido en modificaciones en las políticas, programas y proyectos turísticos, así como en la participación de los distintos actores del turismo en la creación e implementación de estas iniciativas.

Funciones de la gestión del turismo

La parte administrativa del turismo es el órgano encargado de organizar y proporcionar los recursos necesarios para el desarrollo de servicios y apoyo a la infraestructura para generar la promoción adecuada del turismo siendo necesario conocer el estado y tipo de productos o destinos turísticos con los que cuenta ya que los entes administrativos deben rendir cuentas de la información recopilada (**Capella, 2010**). La parte administrativa al recopilar información de los recursos turísticos puede tomar decisiones adecuadas para mejorar el desarrollo del turismo a nivel económico, social y ambiental por eso es necesario que la administración tenga clara sus funciones.

Velazco (2016) caracteriza 5 funciones que cumple la gestión pública en función a la actividad turística que son: el cumplimiento político de las demandas requeridas en el ámbito turístico, pero estas se deben cumplir en función a una decisión democrática no es

posible complacer a todos los sectores debido a los distintos puntos de vista que se tiene sobre la influencia del turismo; el manejo de los recursos turísticos en el que promedio de un análisis se da prioridad a ciertos productos ya que se debe gestionar recursos económicos y humanos para cada uno, de esta forma se distribuye la dinamización, mejora y promoción de los destinos. El coordinar los objetivos es su tercera función para el impulso de las acciones publicas administrativas por medio de planes de desarrollo o modelos de gestión para la coordinación de los subsectores. La sociedad suele ser democrática no igualitaria por esto como cuarta función la administración debe analizar los modelos de gestión que no sean equilibrados y que genere impactos negativos ahí la administración se encarga de limitar las acciones por un bien mayor y no solo el beneficio de algunos sectores mayoritarios. Como última función la administración debe dar voz a los nuevos intereses que se presentan dentro de industria turística sean bien organizados o difusos, por medio de la transmisión de información y la participación ciudadana a través de los organismos de gestión.

La gestión pública del turismo debe adaptarse a su realidad para alcanzar los objetivos planteados con una buena organización y de forma democrática, cumpliendo varias funciones dependiendo de las necesidades que se presenten, el cumplir sus objetivos es necesario para mejorar la actividad turística y dinamizar los recursos por medio de las directrices planteadas por los actores mencionados y sus funciones.

Políticas turísticas

El turismo es una industria relativamente nueva pero que ha tenido gran impacto a nivel económico, ambiental y social involucrando el uso de zonas con recursos culturales y naturales generando diversos impactos que afectan a la población e inversionistas del turismo de forma negativa y positiva, es necesario regular la actividad turística por medio de los actores gubernamentales correspondientes para preservar los distintos recursos turísticos, regular el sector económico y el manejo de la inversión para la promoción turística y el cumplimiento de objetivos (**Velasco, 2011**). Es decir, la política turística es una especialidad que tiene el objetivo de plantear normas de ordenamiento, planificación, promoción y regulación de las actividades turísticas (**González, 2010**). Por esta razón las políticas turísticas juegan un papel importante en la industria del turismo para poder

regular el sector debido a su influencia en distintos sectores y la manipulación que se efectúa en los territorios donde se encuentran los destinos turísticos, con las directrices generadas por los actores gubernamentales se puede limitar la intervención para reducir los impactos negativos, pero a su vez aprovechar los destinos con los que se cuenta promoviendo el desarrollo local.

Hablar de políticas públicas del turismo es un tema complicado de abordar pero también es relevante dentro de la industria, se trata de un conjunto de acciones efectuadas en una población establecidas por las autoridades políticas, pero para establecer las distintas políticas turísticas los actores administrativos públicos analizan sectores de oportunidad de desarrollo en los que se identifica la situación de los destinos para poder tomar acción, muchas veces el sector público para conseguir la información necesaria colabora con el sector privado para el cumplimiento de las metas planteadas (**Velasco, 2011**).

Las políticas y sus metas deben tener en cuenta todos los aspectos del territorio, por lo que existen objetivos comunes como promover la generación de empleos, mejorar la calidad de vida para un desarrollo local entorno al turismo y aumentar la fluctuación de divisas, esta parte es primordial para mantenerse como un sector estable porque es necesario el capital para el desarrollo económico del país convirtiéndose en una industria competitiva aportando al desarrollo local (**Monfort, 2000**). Para establecer las políticas turísticas se deben considerar varios aspectos sobre los destinos a los que se los va aplicar dependiendo del tipo de actividad que se vaya a efectuar y el estado del territorio para cumplir los objetivos con la dirección de los entes reguladores necesarios.

Importancia de la gestión pública turística

La administración pública es un componente clave en el crecimiento del turismo en cualquier lugar. La planificación, coordinación y ejecución de políticas públicas adecuadas son fundamentales para garantizar un turismo sostenible y responsable que beneficie tanto a las comunidades locales como a los turistas. Según la Organización Mundial del Turismo **OMT (2017)**, la gestión pública turística es un proceso que incluye la formulación, creación y administración de políticas, programas y proyectos públicos turísticos. Para lograr que el turismo se desarrolle de manera sostenible y responsable y

que las comunidades locales reciban los mayores beneficios económicos, sociales y culturales posibles, la gestión turística pública es fundamental.

Un ejemplo de la importancia de la gestión pública del turismo es el caso de Barcelona. Según **García y Saarinen (2018)**, Barcelona ha experimentado un rápido crecimiento turístico en los últimos años, lo que ha generado una serie de desafíos para la gestión pública del turismo. La ciudad ha implementado una serie de políticas públicas para abordar estos desafíos, como la regulación de los apartamentos turísticos y la promoción de un turismo más sostenible y responsable.

La gestión pública del turismo también es fundamental para asegurar la participación y el desarrollo de las comunidades locales. Según **Jamal y Robinson (2019)**, la participación de la comunidad local en la gestión del turismo puede mejorar la calidad de vida de las personas y promover un turismo más responsable y sostenible. Al establecer espacios de diálogo y fomentar la cooperación entre los muchos actores del turismo, la gestión pública del turismo puede facilitar la participación de las comunidades locales en la industria. La gestión pública del turismo es esencial para garantizar un turismo sostenible y responsable, que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales. La planificación, coordinación y ejecución de políticas públicas adecuadas pueden abordar los desafíos del turismo y extender los beneficios económicos, sociales y culturales para las comunidades locales. Es importante que los destinos turísticos desarrollen estrategias de gestión pública del turismo basadas en la sostenibilidad y la participación de la comunidad local.

Modelos de gestión pública turística

Los actores que son parte de la gestión pública del turismo como gobierno o autoridades referentes al sector pueden utilizar modelos administrativos para la planificación y ejecución de proyectos, políticas o programas turísticos. El modelo Jerárquico es uno de los modelos administrativos que se utiliza con más frecuencia en la gestión pública turística. Según **Hall (2017)**, el cual se basa en una estructura de autoridad, el control de las decisiones es tomadas por una autoridad central y transmitidas a los niveles inferiores de la organización. Este sistema puede funcionar bien para implementar políticas y

programas de turismo a gran escala, pero puede impedir la participación y el desarrollo de la comunidad local.

El modelo colaborativo por **Jamal y Robinson (2019)**, mencionan que este se basa en la colaboración y la comunicación entre los diversos actores del turismo, como los gobiernos locales, los prestadores de servicios y la comunidad local. Este modelo puede ser efectivo para promover la participación y el desarrollo de las comunidades locales, pero puede ser un desafío poder aplicarlo debido a que su desarrollo requiere coordinación y cooperación entre varios actores que hacen parte de la industria del turismo. Por otro lado, el modelo de gestión por resultados según Buhalis y Costa, **Routledge (2018)**, se basa en la medición y evaluación de los resultados de las políticas y proyectos afines con el turismo con el objetivo de mejorar su eficacia y efectividad en gestión pública del turismo. Este modelo puede ser eficaz para garantizar que los recursos públicos se utilicen de manera eficaz y eficiente, pero puede limitar la adaptabilidad y flexibilidad de la gestión del turismo público.

Un ejemplo de la aplicación es Nueva Zelanda según **Hall (2017)** el país utiliza un modelo colaborativo en la gestión pública del turismo que involucra el área gubernamental, los prestadores de servicios y las comunidades locales en el desarrollo y aplicación de políticas y programas turísticos. La aplicación de este modelo ha permitido que Nueva Zelanda desarrolle una industria turística sostenible y responsable que beneficia tanto a los turistas como a las comunidades receptoras.

Existen varios tipos de modelos administrativos que puede utilizar la gestión pública del turismo aquí se mencionaron 3 de los más comunes. Es de suma importancia que el gobierno y las autoridades turísticas elijan de manera correcta el modelo administrativo que mejor se adapte a su objetivos y condiciones. Se puede mencionar que Ecuador efectúa un modelo jerárquico para la gestión pública del turismo como se observó en la figura anterior.

La gestión pública y la interacción con el sector privado.

La gestión pública y el sector privado son dos actores fundamentales que interactúan entre para el desarrollo de un turismo sostenible y responsable. Las tareas y responsabilidades de la gestión pública y el ámbito privado son diferentes en la industria del turismo. El sector privado, por su parte, se encarga de la provisión de bienes y servicios turísticos como alojamiento, transporte y actividades de ocio o recreación **(Routledge, 2018)**.

A pesar de sus distintas funciones, la gestión pública del turismo y el sector privado comparten intereses en común dentro de la industria. Según **Jamal y Robinson (2019)**, ambos actores están interesados en el desarrollo de un turismo sostenible y responsable que genere beneficios tanto a los turistas como a las comunidades locales. La colaboración y la coordinación entre la gestión pública del turismo y el sector privado pueden lograr mejorar la calidad y la competitividad de las ofertas turísticas, al mismo tiempo, maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales para las comunidades locales.

Un ejemplo de esta interacción es el caso de Costa Rica que ha desarrollado una estrategia de gestión turística pública basada en la preservación y la conservación del medio ambiente para un cuidado sostenible. La estrategia ha involucrado al sector privado en la promoción del turismo sostenible y responsable, permitiendo que Costa Rica se convierta en uno de los principales destinos turísticos de América Latina **(Chávez y Cordero, 2018)**.

El sector turístico público y el sector privado son actores clave en la industria del turismo, su colaboración y coordinación son primordiales para garantizar un turismo sostenible y responsable. La colaboración entre la gestión pública del turismo y el sector privado puede mejorar la calidad y la competitividad de las ofertas turísticas, al mismo tiempo, mejorar el desarrollo de los beneficios económicos, sociales y culturales para el destino y su comunidad. Es fundamental que los destinos turísticos desarrollen estrategias de colaboración entre la administración turística y el sector privado, involucrando a varios actores turísticos de ambas partes en la planificación de políticas públicas.

Desarrollo teórico de la variable dependiente: Productos turísticos.

Los bienes y servicios que se ofrecen a los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos durante el viaje se conocen como productos turísticos. Estos bienes pueden ser físicos (alojamiento, transporte y alimentación) o inmateriales (experiencias culturales y recreativas). **Kim y Lee (2018)** mencionan que existen tres categorías en las que se pueden dividir los productos turísticos: básicos, complementos y accesorios. Los productos básicos como el transporte y el alojamiento. Los productos que mejoran la experiencia de viaje como las actividades de ocio y los servicios de restauración o conocidos como bienes complementarios. Los artículos clasificados como "accesorios" incluyen seguros de viaje y servicios de alquiler de vehículos, estos no son definitivamente necesarios para viajar. Ejemplos:

La habitación de hotel es un bien turístico fundamental. El alojamiento es uno de los principales gastos que tienen los turistas y puede afectar su nivel de satisfacción con el viaje. El tipo de alojamiento más popular son los hoteles, aunque también existen otras opciones, como resorts, hostales, Airbnb, etc. Un ejemplo de producto turístico complementario son las actividades de ocio son una parte importante de la experiencia turística, los tours organizados por agencias u operadoras de viaje pueden incluir visitas a lugares turísticos, deportes y actividades culturales.

El seguro de viaje es un producto accesorio turístico, este llega a brindar tranquilidad a los turistas en caso de emergencias médicas, cancelaciones de viajes y o algunos casos de pérdidas de objetos. Aunque no es fundamental para el viaje, puede llegar a ser una buena inversión para los turistas que quieren estar prevenidos para cualquier situación (**Wang y Chen, 2017**).

Un producto turístico organizado que pueda atraer a la oferta está conformado varios de los elementos mencionados de esta forma se cubre las necesidades del cliente ellos son los que eligen el producto por esta razón los destinos deben brindar ofertas de productos de calidad y variados porque son parte importante de la industria del turismo.

Tipología de los productos turísticos

Existe una amplia variedad de productos relacionados con el turismo. Según la OMT, se pueden distinguir muchos tipos de turismo, incluidos los viajes internacionales, los viajes nacionales y otros tipos de viajes. Los parques temáticos son un ejemplo de un producto turístico único, versátil en cuanto al tipo de entretenimiento que brinda, dirigido al mercado familiar, y que puede tener una identidad diferenciada como componente del turismo, es decir, como destinos turísticos completos o, por el contrario, como atracción complementaria en un paquete turístico. La clasificación de los productos turísticos se puede dividir en tres grandes categorías: viajes, atractivos y territorios.

Según la **Organización Mundial del Turismo (2017)**, existen numerosos tipos de turismo que se pueden distinguir. A continuación, se muestra una lista de algunos de los tipos de turismo según la OMT: El turismo de negocios es cualquier viaje que se realiza por motivos laborales o profesionales. término "turismo gastronómico" se refiere a los viajes centrados en la cocina regional y local. El turismo de aventura: cualquier viaje enfocado a actividades al aire libre y deportes extremos, por otro lado, el turismo que se enfoca en preservar el medio ambiente y la biodiversidad se conoce como turismo ecológico. El turismo cultural se refiere a los viajes centrados en la historia, la cultura y el patrimonio artístico de un lugar y finalmente el turismo de salud se refiere a los viajes para tratamientos médicos o quirúrgicos en otro país. Es crucial tener en cuenta que esta lista no es exhaustiva y que existen muchos otros tipos de turismo según varias clasificaciones y criterios.

Actualmente el Gad cantonal de Píllaro establece 5 rutas como producto turístico conformadas por diferentes tipo de turismo que se pueden realizar en el cantón Las cuales son: Ruta 1 entre trajes y colores (turismo patrimonial, cultural y gastronómico), Ruta 2 Campos y Cachareros (Turismo rural, agroturismo y gastronómico), Ruta 3 entre aves, osos y Quinuales (Turismo científico, ecoturismo, gastronómico), Ruta 4 entre lagunas y leyendas (Ecoturismo, turismo fotográfico y gastronómico) y Ruta 5 entre comprar y napa (turismo cultural, de compras y gastronómico). Estas 5 rutas son un producto turístico macro que a sido desarrollado por parte de la oficina de turismo del cantón.

Importancia de los productos turísticos

La industria del turismo es una de las más grandes del mundo y depende en gran medida de la disponibilidad de productos turísticos para crecer y desarrollarse. Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes **(OMT, 2019)**.

La información sobre la demanda turística es muy importante para la toma de decisiones tanto en instituciones públicas como privadas ya que brinda elementos para la planificación y desarrollo de bienes y servicios especializados. En este sentido, la investigación del mercado turístico es fundamental para comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, así como las tendencias del mercado y las oportunidades de negocio. Por ejemplo, se ha determinado que en México se requiere una investigación sobre el estado que mantiene al turismo como tema de estudio para identificar las tendencias y oportunidades del mercado. Además, Costa Rica ha destacado la importancia del turismo como una de las principales fuentes de ingresos del país y afirmó que las dos actividades que más contribuyen al turismo y a la economía en general son la producción de bienes específicamente turísticos y la provisión de servicios relacionados **(Monterrubio, 2017)**.

Según **Heredia (2020)**, las necesidades y expectativas del cliente, así como las características únicas del destino y su cultura, deben tenerse en cuenta al desarrollar productos turísticos. La importancia de los productos turísticos radica en su capacidad para producir experiencias turísticas holísticas y emocionales que satisfagan las necesidades y expectativas de los visitantes y contribuyan al crecimiento sostenible de los destinos turísticos. Para comprender las tendencias y oportunidades del mercado, así como para identificar las necesidades y expectativas de los clientes, la investigación turística es esencial. Las características únicas del destino y su cultura, así como las necesidades y expectativas del cliente, deben tenerse en cuenta al desarrollar productos turísticos.

Manejo de los productos turísticos

En la industria de viajes y turismo, la gestión de productos turísticos es un tema de gran importancia. Como ya se mencionó un producto turístico es “el conjunto de bienes y servicios que se proporcionan al turista para satisfacer sus necesidades y deseos durante su estancia en el destino turístico”. Según la **Dirección de Turismo de Barcelona (2017)**, se debe tener en cuenta que la gestión de productos turísticos incluye más que solo la provisión de bienes y servicios; también incluye cómo se promocionan y venden. En este sentido, se puede decir que “el turismo es una actividad económica basada en la oferta y la demanda y requiere una adecuada gestión para su desarrollo sostenible”.

Es fundamental tener en cuenta la planificación y el diseño de los productos turísticos a la hora de gestionarlos. Así, el diseño de un producto turístico debe tener en cuenta varios factores: la identificación y análisis del mercado objetivo; la selección de los recursos turísticos que se utilizarán; definir los servicios que se prestarán; la flexibilidad de precios y estilo de comercialización y el diseño de publicidad y promoción.

Es fundamental señalar que la gestión de los productos turísticos debe ser sostenible, es decir, debe tener en cuenta la influencia que tienen sobre la comunidad local y el destino turístico en su conjunto. En este sentido, afirma que la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible presentan una oportunidad para que América Latina y el Caribe promueva un turismo ético y responsable (**Unidas, 2018**).

Diseño de productos turísticos

La industria del turismo es un componente crucial de la economía global y ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. Para **Herir (2023)**, un componente esencial de la industria del turismo es el diseño de productos turísticos, lo que implica desarrollar bienes que satisfagan las necesidades y expectativas de los viajeros. Proteger el valor estético es esencial para el crecimiento del producto turísticos actualmente existen varias herramientas interactivas que permiten dar a conocer de mejor manera un destino incluso sin la necesidad de estar en el sitio creando nuevos productos turísticos.

El desarrollo de productos turísticos requiere una investigación de alta calidad que cumpla con criterios específicos. El realizar un estudio genera directrices para dirigir la discusión y apoyar el crecimiento de la investigación. Los criterios incluyen la importancia de las preguntas de investigación, la aplicabilidad de la investigación al campo, el uso de metodologías de investigación apropiadas, la dimensión del análisis de datos y la importancia de los hallazgos de la investigación.

Productos turísticos sostenibles

Dado que el turismo sostenible puede ser una herramienta para el desarrollo económico y social de la región, se ha convertido en una prioridad para América Latina y el Caribe. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el turismo sostenible puede ayudar a reducir la pobreza, crear empleos y promover la cultura y los productos locales. Además, el turismo sostenible puede ser una herramienta para preservar el patrimonio cultural y natural de la región. Para la CEPAL, el turismo sostenible puede apoyar a las comunidades locales al generar ingresos y al mismo tiempo preservar la biodiversidad, los paisajes culturales y los sitios arqueológicos (**Unidas, 2018**).

Para las **Naciones Unidas (2020)** satisfacer las necesidades de los turistas, las empresas, el medio ambiente y las comunidades vecinas, el turismo sostenible se define como "el turismo que considera plenamente las implicaciones de los desarrollos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros". En otras palabras, el turismo sostenible tiene como objetivo maximizar los efectos positivos de los viajes en la sociedad y el medio ambiente y minimizar los efectos negativos en las comunidades locales y el medio ambiente.

Hay tipos diferentes de turismo sostenible, incluido el turismo rural, el ecoturismo y el turismo comunitario. Para preservar el patrimonio natural y cultural de la región y al mismo tiempo generar ingresos para las comunidades locales, el turismo rural, por ejemplo, promueve el desarrollo de actividades turísticas en las zonas rurales. En el ecoturismo, la promoción del turismo en áreas naturales protegidas se realiza con el objetivo de proteger la biodiversidad y los ecosistemas y al mismo tiempo, generar ingresos para las comunidades locales. El objetivo del turismo basado en la comunidad es

maximizar los beneficios económicos y sociales de las comunidades locales fomentando la participación de la comunidad local en la gestión del turismo (**Cisneros, 2019**).

Promoción turística

Cuando se habla de promoción turística, es importante tener en cuenta que se trata de una actividad destinada a atraer turistas a un destino en particular. En este sentido, la promoción turística es una herramienta clave para el desarrollo económico de muchos países y su oferta. Según la **Organización Mundial del Turismo (2017)**, el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de muchos países y puede contribuir significativamente a la creación de empleo y al crecimiento económico. Es decir que, la promoción turística se ha convertido en una táctica clave para atraer turistas y mejorar la percepción de los destinos turísticos. Es importante señalar que la promoción turística tiene como objetivo mejorar la reputación del destino y promover el desarrollo sostenible además de atraer turistas.

Por otro lado, también hay que señalar en la promoción turística el avance en los últimos años gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. **Buhalis y Foerste (2015)** mencionan la importancia de la transformación digital en la promoción del turismo y cómo puede mejorar tanto la experiencia del viajero como la competitividad del destino. La promoción turística debe adaptarse a los nuevos medios digitales y aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales y los dispositivos móviles a través de las herramientas digitales. En este sentido, la promoción turística debe ser imaginativa, innovadora y dirigida a un público cada vez más exigente y conectado.

Otra consideración destacada en la promoción del turismo es la importancia de la segmentación ya que esta puede mejorar la eficacia de las estrategias de marketing. Por último, es importante mencionar que la promoción turística también se enfoca en la creación de experiencias turísticas únicas e inolvidables.

Importancia del marketing digital

Actualmente, el mundo vive en una era digital en la que la tecnología y el fácil acceso a Internet han cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crítica para las organizaciones que buscan llegar a su audiencia y atraerla de manera efectiva. Es importante conocer el valor del marketing digital y cómo esto ha cambiado la forma en que se implementan las estrategias de marketing.

Mejora el alcance de las empresas para **Smith y Chaffey (2020)**, el marketing digital permite a las empresas aumentar su presencia en línea y llegar a una recepción global. Las organizaciones pueden comunicarse con clientes potenciales de manera más efectiva que nunca utilizando tácticas como la optimización de motores de búsqueda y la publicidad en línea. Esta mayor presencia puede conducir a un mayor reconocimiento de la marca y como resultado a un aumento de las oportunidades comerciales. Con el apoyo del marketing digital, las empresas pueden definir con mayor precisión sus clientes objetivos y adaptar sus mensajes a los requisitos y preferencias únicos de sus clientes. Esta capacidad de dirigirse a segmentos de audiencia que son más diversos en términos demográficos, patrones de compra y preferencias permite una mayor eficiencia de los recursos de marketing y aumenta la probabilidad de conversión.

A través de las redes sociales, páginas web, apps y otros canales, las plataformas digitales brindan a las empresas la oportunidad de interactuar con sus clientes y potenciales clientes. Según **Liang y Turban (2019)**, el marketing digital permite a las organizaciones desarrollar relaciones más sólidas y perdurables con sus clientes al brindar contenido acertado, atender sus necesidades y brindar un servicio rápido al cliente. Esta interacción continua puede promover la lealtad del cliente y dar como resultado recomendaciones favorables.

En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital proporciona herramientas y métricas para medir y analizar los resultados de las estrategias de marketing en tiempo real. Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos. La capacidad

de analizar datos también hace posible mejorar continuamente las estrategias, lo que da como resultado un uso de recursos y un logro de objetivos más efectivos (**Sharama y Chitnis, 2022**).

Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la gestión pública y los productos turísticos de Píllaro.

Para el cumplimiento de este objetivo se efectuaron los puntos establecidos en la tesis por medio de la aplicación de instrumentos de recolección

1.2.2 Objetivos específicos

Describir la situación actual de la gestión pública en el GAD del cantón Píllaro

Para el cumplimiento de este objetivo se recopiló información mediante un formulario de entrevista aplicado a los actores de la gestión pública de los diferentes GAD del cantón para explicar su estado actual en cuanto a la gestión de turismo.

Analizar los productos turísticos su manejo y promoción.

Para el análisis de los productos turísticos se aplicó una ficha de observación en que se analizó el nivel de apoyo que reciben en cuanto su manejo y promoción turística recibida para el desarrollo del turismo.

Proponer una estrategia que fomente la promoción de los productos turísticos en el cantón Píllaro.

Se creó un funnel o embudo de ventas como un modelo de gestión para fomentar la promoción de los productos turísticos del cantón Píllaro, se explicó la estrategia paso a paso para facilitar su uso y aplicación, además se entregó una APP promocional como parte del embudo de ventas en el que se presentan los productos turísticos del cantón.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1

Materiales

Materiales	Suministros
Equipo tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Laptop• Impresora• Celular• Conexión a internet
Materiales y recursos	<ul style="list-style-type: none">• Libreta de apuntes• Esferos• Biblioteca institucional• Vehiculó

Nota: Elaborado por Labre, S (2023).

2.2 Métodos

Enfoque

En la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo que permite la descripción de variables sociales utilizando distintos instrumentos de recolección de datos que no requieren de una medición numérica, los datos fueron recopilados por medio de un formulario de entrevista y una ficha de observación (**Vega et al, 2014**). Es decir, el método cualitativo nos permite analizar en un ambiente natural los fenómenos que ocurren, identificando los diferentes puntos de vista que tienen las personas referentes a la

problemática o tema de investigación y en base a los resultados poder realizar un análisis profundo de la problemática.

En el caso de la investigación se utilizaron los instrumentos para recabar los puntos de vista y comportamientos que aportan para la obtención de resultados.

Diseño

La investigación aplicada es de diseño no experimental porque se basa en la observación y entrevista por medio de la aplicación de la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pillaro para la promoción turística de los establecimientos y atractivos turísticos. **Álvarez (2020)** define a la investigación de diseño no experimental como información no manipulable, sus variables se mantienen: del mismo modo es de diseño tipo transversal porque recolecta la información y la mide en un solo momento, dando a conocer distintas particularidades de las variables de estudio para poder ser analizadas en un tiempo establecido.

Alcance

Alcance investigativo

La investigación es de alcance descriptivo, porque permite recolectar, relacionar y medir información entre las variables para poder conocer o especificar las características o fenómenos que se producen de un objeto de estudio o un grupo focal (**Guevara Alban et al, 2020**). Para esta investigación se utilizó la entrevista y la ficha de observación donde se describió la situación de gestión pública del cantón sobre sus productos turísticos y el manejo de la promoción actual de los emprendimientos pertenecientes a las rutas turísticas.

Alcance territorial

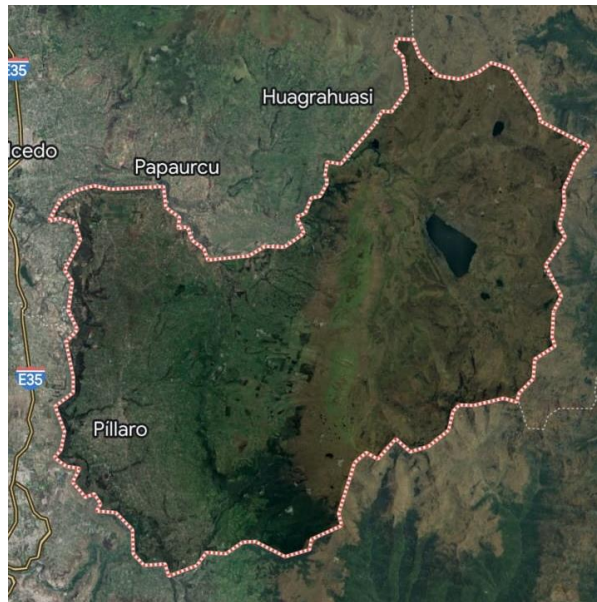
La presente investigación será aplicada en el cantón Píllaro conocido como “La Cuna de Rumiñahui”, pertenece a la provincia de Tungurahua en la región andina del Ecuador, cuenta con una extensión aproximada de 472,2 km² con una división política de 9 parroquias 2 urbanas la Matriz y Ciudad Nueva, y 7 rurales; Baquerizo Moreno, Marcos

Espinel, San Andrés, San Miguelito, Emilio María Terán, San José de Poaló y presidente Urbina.

Sus principales actividades económicas se basan en la agricultura y ganadería, esta industria produce miles de litros diarios que se usan en la producción de lácteos, sin embargo, en sus distintas parroquias existen diferentes actividades comerciales como la fabricación de guitarras, máscaras de la diablada, flores secas y distintas artesanías que se realizan en el cantón.

Figura 3

Mapa satelital del cantón Píllaro.



Nota: Tomado de Google maps (2023).

Población y muestra

Población

En la presente investigación se tomó como población objetiva a 6 expertos en el área de gestión pública, turismo y emprendedores turísticos debido a que son colaboradores específicos para obtener información, la población fué la oficina de dirección de cultura y

turismo en cuanto a las rutas establecidas como producto turístico ofertados en el cantón analizando 6 emprendimientos que forman parte de los productos.

Muestra

La investigación efectuó un muestreo por conveniencia, que se define como aquel que permite elegir a los participantes según sea necesario mediante los criterios del investigador (**Hernández, 2021**). Por tanto, se seleccionó a cuatro expertos con conocimientos en el tema: promotora de turismo del GAD municipal, presidente del GAD parroquial San Andrés, presidenta del GAD parroquial presidente Urbina y el presidente del GAD parroquial Marcos Espinel, con el fin de obtener información referente a la gestión pública de las parroquias y el cantón en general. Como segunda muestra se tomó los siguientes establecimientos turísticos: complejo turístico Huapante, complejo turístico el Porvenir, Quinta ecoturística María Soledad, Restaurant cafetería Mote Verde, Disflor, Museo Rumiñahui los cuales aportaron con datos referentes a la promoción de los productos turísticos.

Tabla 2

Población de estudio

Informantes	Frecuencia	Porcentaje
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pillaro	4	4%
Productos turísticos	6	60%
Total	10	10

Nota: Elaborado por Labre, S (2023).

Técnicas

Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa en la que existe una interacción más personal entre el entrevistador y el entrevistado, por medio de preguntas que van de lo general a lo particular, puede ser estructurada con o sin modificaciones a la conveniencia del interesado con características convenientes a su interés (**Piza Burgos, 2019**). Para la

investigación, los participantes fueron entrevistados en base a indicadores turísticos que enfatizan el manejo de los establecimientos turísticos por parte de las autoridades del GAD municipal Pillaro.

Observación

Esta técnica consiste en indagar y observar en los distintos aspectos sociales de manera profunda y exhaustiva, esto se puede realizar por medio de la revisión de documentación (**Piza Burgos, 2019**). Esta técnica será útil para la investigación para analizar la interacción de la gestión pública en cuanto a la promoción y gestión de la oferta turística de los 6 establecimientos y atractivos turísticos por medio de una ficha de observación.

Instrumentos

Formulario de entrevista

La entrevista es uno de los instrumentos más utilizados en las investigaciones cualitativas, siendo eficaz para la recolección de opiniones o perspectivas de un fenómeno mediante interacción verbal con el sujeto para comprender mejor el caso de estudio tomando en cuenta la redacción de las preguntas y la estructura que se realiza frente al tema (**Pantoja, 2017**). En este sentido, para la presente investigación la entrevista consta de 3 elementos: entrevistado, entrevistador y el formulario de entrevista.

La entrevista consta de ocho preguntas abiertas adjuntadas en el anexo B, estas fueron validadas por expertos, donde se evaluó la calidad de las preguntas y su relación con la variable referente al ámbito administrativo y político para su correcta aplicación, además se obtuvo un alfa de Cronbach del 0,81 encontrándose en el rango de escala de Likert muy bueno, este instrumento sirvió para recolectar información de forma directa de la oficina de turismo del GAD municipal de Píllaro y sus GAD parroquiales sobre el trabajo que realizan en la gestión del turismo; como sector público los resultados obtenidos se pueden observar en el capítulo III y fueron recopilados durante el lapso de tiempo en el que se realizó la investigación.

Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento que sirve para evaluar un objeto o población de estudio establecido, para recopilar información intrínseca o extrínseca sobre la situación de un objeto de estudio o situación con guías y criterios preestablecidos (**Arias , 2020**). En este sentido, este instrumento no requiere de confiabilidad estadística pero fue evaluado por dos expertos que valoraron los criterios a considerar para el análisis de la variable la ficha, fue diseñada para recabar información de los productos turísticos que forman parte del cantón esta ficha se aplicó de forma directa, esta ficha consta de 8 ítems los cuales se visualizan en el anexo B, se levantó información sobre el nivel de oferta que perciben los productos, el tipo de promoción que manejan y el apoyo recibido por parte de la gestión pública del cantón los resultados de obtenidos se dan a conocer en el capítulo III.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Una vez que los instrumentos fueron aplicados a los participantes del GAD de Pillaro y los establecimientos o atractivos turísticos, se obtuvo la información necesaria, procesada, y cuyos datos se detalla a continuación.

Variable Independiente: Gestión Pública

-Entrevista

Los resultados obtenidos por medio de la técnica de la entrevista, permitió evaluar el estado de la gestión pública realizada del GAD municipal de Pillaro en los establecimientos o atractivos turísticos realizada el 31 de mayo de 2023, y dirigir la información a Jazmín Bautista promotora de turismo del cantón para que se tome acciones necesarias en su mejoría.

Tabla 3

Resultados formulario de entrevista

-
- **Entrevista general para la recolección de información acerca de la gestión pública del turismo en el cantón Píllaro**
-

Nombre del investigador: Sebastián Labre

Nombre del entrevistador: Sebastián Labre

Nombre del entrevistado: autoridades de la gestión publica den cantón Pillaro.

Pregunta

Respuesta

Análisis

1. ¿Cuántos responsables manejan la gestión turística del cantón de Pillaro? Una persona promotora de turismo En relación al manejo de la gestión pública, el GAD de Pillaro delega responsabilidades y el número de encargados según su grado de alcance, por esta razón para el área de cultura, deportes, turismo y recreación, asigna un responsable para que sea el promotor de turismo.

2. ¿Qué funciones cumplen dentro del área turística? Promover proyectos turísticos en beneficio del cantón Para la pregunta dos la promotora turística del cantón realiza múltiples actividades en su desempeño de trabajo, entre ellas destaca la promoción de proyectos. Además, menciona que previa al desarrollo de proyectos, realiza levantamiento de información con fichas correspondientes de los lugares donde se aplica cada uno.

3. ¿Cuál es el proceso de revisión y aprobación de sus planes en cuanto al turismo? Verificar los diferentes proyectos para socializar a la población, además de planes que se realizan, luego se revisa el presupuesto para su debida ejecución en conjunto con la aprobación del alcalde.

El proceso que realizan para la planificación de los distintos proyectos debe pasar por varias verificaciones para su correcta aplicación, teniendo en cuenta el presupuesto que se va utilizar, una parte importante porque este debe ser el adecuado para cumplir con las actividades, de igual manera, la opinión de las juntas parroquiales cuando se trata de proyectos en zonas rurales del cantón para atender sus necesidades.

En caso de proyectos del área rural se coordina con las juntas parroquiales

4. ¿El GAD cuenta con algún modelo de gestión turística, cuál es? En la actualidad cuenta con el plan cantonal de turismo donde tenemos proyectos para ejecutar como: capacitaciones, implementación de atractivos turísticos, la creación de un portafolio de productos turísticos.

Da a conocer que la planificación está en ejecución buscando resolver algunas problemáticas que existen en el cantón, pero actualmente la ejecución de estos proyectos y planes se ha visto en dificultades debido al cambio de administración de alcaldía.

5. ¿Los resultados con este modelo han sido positivos? Los modelos de gestión si ayudan al desarrollo de proyectos y seguimos trabajando para obtener mejores resultados

Los proyectos planificados son desarrollados con un modelo de gestión pública según sus características y la zona donde se aplica, por lo que la planificación y el análisis a corto plazo es primordial en el proceso de aplicación.

6. ¿Qué resultados han obtenido con este modelo y qué planes tienen a futuro? Fomentar el turismo del cantón, generar economía y el desarrollo de la promoción

El turismo es un área importante, fomentar el mismo genera economía esto por medio de la promoción, la entrevistada habla de generalidades.

7. ¿Bajo qué lineamientos o ejes estratégicos se rigen sus planes proyectos o políticas de turismo? Bueno el plan cantonal se rige bajo desarrollo de turismo sostenible, la relación del sector privado, promoción turística, tomando en cuenta: los elementos involucrados, recursos naturales culturales, los planes a ejecutar y el desarrollo económico local.

Bajo la respuesta brindada la promotora las directrices con las que se maneja están relacionadas con las que brinda el ministerio de turismo, como el fomento a la inversión, el mercadeo y promoción, sostenibilidad.

8. ¿Cuáles son las principales amenazas que perciben ejecutar planes de turismo? Se han generado pocas Refrenté al tema de gestión pública las normativas referentes al en base a la respuesta se pueden turismo, existe escasas de notar que actualmente la gestión diversificación en cuanto a tiene que trabajar en algunos los productos potenciales, el puntos claves como la interacción sus conocimiento y cultura por de los actores del sector turístico de parte de la población y para cumplir con todos los prestadores de servicio no es proyectos que mencionan que están la adecuada. por realizar en el cantón, para mejor el desarrollo y ser un destino de calidad.

Nota: Con la información recolectada por medio de las preguntas se procedió a la interpretación y análisis de cada una para una mejor comprensión de los resultados obtenidos

Tabla 4

Resultados formulario de entrevista

-
- **Entrevista general para la recolección de información acerca de la gestión pública del turismo en el cantón Píllaro**
-

Nombre del investigador: Sebastián Labre

Nombre del entrevistador: Sebastián Labre

Nombre del entrevistado: Alex Moreta Chango presidente del GAD parroquial San Andrés.

Pregunta	Respuesta	Análisis
-----------------	------------------	-----------------

1. ¿Cuánto En la parroquia existe una La gestión del turismo de la
s responsables comisión de turismo dirigida parroquia esta manejada
manejan la por la abogada Lida Moposita principalmente por una persona
gestión turística que trabajo con el apoyo de la que trabaja en conjunto con el
del cantón de presidencia. presidente como sucede en la
Píllaro? oficina de turismo del municipio.

2. ¿Qué La comisión ve todo lo La comisión cumple con
funciones productivo referente a lo identificar las oportunidades de
cumplen dentro cultural, al turismo, las desarrollar el turismo en la
del área festividades, convenios con las parroquia por medios culturales
turística? entidades privadas en donde se promoviendo el desarrollo local a
puede atraer el turismo a la través del turismo.
parroquia.

3. ¿Cuál es Los proyectos se realizan La gestión de los planes de
proceso de mediante una priorización y turismo cuenta con una estructura
revisión y también sobre un POA el Plan que debe cumplirse durante un
aprobación de Operativo Anual entonces cada año que es el periodo en el que
sus planes en uno de los vocales en este caso tratan de cumplir con sus metas
cuanto al la comisión de turismo debe planteadas la revisión que
turismo? realizar una estructura anual de realizan es importante para
todo lo que se va a realizar y ahí identificar que recursos necesitan
va enmarcada la sección para el cumplimiento de sus
turismo, esta estructura es objetivos y la viabilidad de
revisada en conjunto. ejecución de los mismos.

4. ¿El GAD cuenta con algún modelo de gestión turística, cuál es? En la actualidad al ser las nuevas autoridades de la parroquia se están por realizar modelos de gestión para las actividades incluido el turismo. La creación de un modelo de gestión es fundamental para el manejo del destino las autoridades actuales tienen el reto de crear urgentemente un modelo eficaz para gestionar las actividades turísticas.

5. ¿Los resultados con este modelo han sido positivos? La parroquia San Andrés es la más grande del cantón, pero desde mi perspectiva su sector turístico se encuentra descuidado y tiene deficiencias actualmente existen solo dos atractivos operando, puedo decir que en una escala del 1 al 10 lo calificaría bajo un 3 o 4, esto algo que como gestores esperamos cambiar para bien. Hay que recalcar la sinceridad del entrevistado que da a conocer como la gestión del turismo de su parroquia es deficiente y necesita de una mejor planificación para poner en marcha el turismo, esperan mejorar la gestión y la actualización de su plana operacional es clave para establecer las directrices adecuadas en las que van a trabajar.

6. ¿Qué resultados han obtenido con este modelo y qué planes tienen a futuro? Actualmente estamos trabajando el análisis de la situación actual de la parroquia para la creación de planes administrativos que nos permitan desarrollar el turismo y otras áreas refrentes. La comisión de turismo trabaja en la recolección de datos para poder generar nuevas ideas de proyectos y planes de turismo una excelente estrategia administrativa para cumplir con las demandas y necesidades del sector.

<p>7. ¿Bajo qué lineamientos o ejes estratégicos se rigen sus planes proyectos o políticas de turismo?</p>	<p>Los lineamientos con los cuales nos enmarcamos van a ser situaciones que podemos cumplir en el lugar entonces se enmarca la viabilidad, el turismo y la cooperación mutua entre entidad públicas y privadas con esos tres ejes se puede manifestar que nosotros trabajamos.</p>	<p>Siguen ejes parecidos a la oficina del GAD municipal considerando las posibilidades que tienen para cumplir con los mismos bajo estos ejes desarrollan sus planes y proyectos de turismo.</p>
<p>8. ¿Cuáles son las principales amenazas que perciben al ejecutar sus planes de turismo?</p>	<p>La principal amenaza es la no colaboración de algunos sectores junto con la solvencia económica que se tiene que no es la adecuada.</p>	<p>En esta parte se da a notar la importancia de tener un buen presupuesto para gestionar los planes a ejecutar y la interacción que debe existir entre los diferentes actores que hacen parte del turismo para asistir en el desarrollo del turismo.</p>

Nota: Con la información recolectada por medio de las preguntas se procedió a la interpretación y análisis de cada una para una mejor comprensión de los resultados obtenidos

Tabla 5

Resultados formulario de entrevista

<p>• Entrevista general para la recolección de información acerca de la gestión pública del turismo en el cantón Píllaro</p>
<p>Nombre del investigador: Sebastián Labre</p>
<p>Nombre del entrevistador: Sebastián Labre</p>

Nombre del entrevistado: Abigail Alvares presidente del GAD parroquial Presidenta Urbina.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto s responsables manejan la gestión turística del cantón de Píllaro?	Existe una asociación de turismo, pero no está activa actualmente.	El que no estén activos los responsables del turismo de pillarlo ya da a conocer la deficiencia que existe en la gestión pública del cantón.
2. ¿Qué funciones cumplen dentro del área turística?	Esperamos trabajar con la asociación de turismo para evaluar la situación turística de la parroquia.	Al no establecer la asociación no tienen claras aun las funciones que van a llevar a cabo como gestores de turismo.
3. ¿Cuál es el proceso de revisión de aprobación de sus planes en cuanto al turismo?	Los planes de trabajo debido al cambio de administración y lo hacemos en base al presupuesto participativo aprobado el año pasado y en este momento se va trabajar en el PDOT en los que se planifica y se incluyen los planes de trabajo para impulsar y cumplir con las metas planteadas.	Actualmente trabajan con la planificación que dejo la administración anterior la cual ya fue revisada aun no cuentan con procesos de revisión y ejecución efectuados en esta gestión.

<p>4. ¿El GAD cuenta con algún modelo de gestión turística, cuál es?</p>	<p>El modelo de gestión se va definir mediante el PDOT en la que se va a trabajar con la asociación de turismo.</p>	<p>Aun no desarrollan un modelo de gestión turística esto se debe a que su enfoque actual es el sector agrícola y ganadero.</p>
<p>5. ¿Los resultados con este modelo han sido positivos?</p>	<p>No en realidad no vemos el turismo con un fuerte de la parroquia es por esto que nos centramos en la producción agrícola y ganadera.</p>	<p>Al no percibir resultados positivos en el turismo no enfocan en trabajar en esta área si no en otras áreas productivas de la parroquia.</p>
<p>6. ¿Qué resultados han obtenido con este modelo y qué planes tienen a futuro?</p>	<p>Nosotros esperamos evaluar la parroquia en busca de atractivos para la práctica del turismo ya que no se ha explotado esta parte y esto puede deberse a la geografía de la parroquia.</p>	<p>La gestión de la parroquia al menos muestra interés por empezar en evaluar la posibilidad de ejecutar el turismo como una alternativa a las demás actividades.</p>
<p>7. ¿Bajo qué lineamientos o ejes estratégicos se rigen sus planes proyectos o políticas de turismo?</p>	<p>En este momento nos regios al PDOT aprobado para el periodo 2019-2023 es por esto que en los próximos meses estaremos trabajando en su actualización para nuestra línea base que es el PDOT en los que están los planes y proyectos que van a desarrollar</p>	<p>Aun no establecen los lineamientos para la gestión turística para el desarrollo de sus planes, sin embargo, mencionan que van a trabajar en esto en base al PDOT con el que cuentan.</p>

8. ¿Cuáles son las principales amenazas que perciben al ejecutar sus planes de turismo? El principal problema es el El turismo no es una actividad las poco interés que se tiene importante en la gestión parroquial sobre el turismo debido al debido a que tienen un enfoque sector productivo de igual diferente, no existe alguien que forma la parroquia cuenta pueda guiar o intervenir en la gestión con dos granjas del turismo esto es algo grave en la agroturísticas, pero no existe administración el no aprovechar los una interacción en cuanto al recursos con los que cuentan para el turismo con ellas debido a turismo como las granjas que que son privadas y no se ha mencionan. podido hacer algún tipo de inversión referente al tema.

Nota: Con la información recolectada por medio de las preguntas se procedió a la interpretación y análisis de cada una para una mejor comprensión de los resultados obtenidos

Tabla 6

Resultados formulario de entrevista

- **Entrevista general para la recolección de información acerca de la gestión pública del turismo en el cantón Píllaro**

Nombre del investigador: Sebastián Labre

Nombre del entrevistador: Sebastián Labre

Nombre del entrevistado: Marcos Salazar presidente del GAD parroquial Marcos Espinel.

Pregunta	Respuesta	Análisis
-----------------	------------------	-----------------

<p>1. ¿Cuántos responsables manejan la gestión turística del cantón de Pillaro?</p>	<p>Existe una comisión que va a manejar el turismo, esta formada por tres personas un presidente y dos vocales.</p>	<p>A diferencia de los otros GADs la gestión de esta parroquia es efectuada en conjunto esto mejora la eficacia de su comisión.</p>
<p>2. ¿Qué funciones cumplen dentro del área turística?</p>	<p>Al ser una función general ellos están enfocados en la parte promocional y productiva del turismo de igual forma en actividades que se van a planificar</p>	<p>Al ser nuevas autoridades su enfoque principal está en desarrollar la productividad de turismo efectuando diferentes planes.</p>
<p>3. ¿Cuál es el proceso de revisión y aprobación de sus planes al turismo?</p>	<p>Primero ellos deben presentar una planificación y que e aprobara en junta en base a esta planificación crear los proyectos que se puedan ejecutar, lógicamente si hay que articular con diferentes GADs o con el consejo provincial de igual manera se lo hace ya que ellos brindan apoyo técnico y económica mediante convenios en los proyectos turísticos.</p>	<p>Todo lo que planifica para ser ejecutado la comisión de turismo debe ser aprobado en junta para analizar su viabilidad de ejecución y trabajan con el apoyo de otros actores como la gobernanza para el desarrollo de sus proyectos.</p>
<p>4. ¿El GAD cuenta con algún modelo de gestión turística, cuál es?</p>	<p>No contamos con un modelo de gestión de turismo</p>	<p>El no contar con un modelo actual se debe al cambio de autoridades ocurridas en este año 2023.</p>

<p>5. ¿Los resultados con este modelo han sido positivos?</p>	<p>Al no contar con un modelo de gestión no podemos hablar de resultados.</p>	<p>Como nuevas autoridades aun no han aplicado proyectos que generen resultados.</p>
<p>6. ¿Qué resultados han obtenido con este modelo y qué planes tienen a futuro?</p>	<p>Se está realizando un levantamiento de información de administraciones pasadas para crear una base para los nuevos proyectos.</p>	<p>Están enfocados en desarrollar el turismo del cantón y actualmente de están trabajan en la creación de planes para el desarrollo del turismo local.</p>
<p>7. ¿Bajo qué lineamientos o ejes estratégicos rigen sus planes proyectos de turismo?</p>	<p>Nosotros nos basamos en accesibilidad, productividad desarrollo económico, pero se aún estamos trabajando en construir estos lineamientos o debido a que somos una nueva administración.</p>	<p>Tienen claros sus principales lineamientos, pero esperan crear nuevos mediante el levantamiento de información que están recibiendo.</p>
<p>8. ¿Cuáles son las principales amenazas que perciben ejecutar sus planes de turismo?</p>	<p>Aquí existe una parte bastante clave que es el presupuesto el cual no es el suficiente para poder tener un al nivel adecuado en cuanto sus gestión incluso para traer más técnicos del tema que aporten en este sentido.</p>	<p>Al igual que otras administraciones el presupuesto es un problema para el manejo del turismo lo que limita el desarrollo del turismo en el sector.</p>

Nota: Con la información recolectada por medio de las preguntas se procedió a la interpretación y análisis de cada una para una mejor comprensión de los resultados obtenidos

-Ficha de observación.

La ficha se realizó los días 10 y 11 de junio del año 2023 a 6 establecimientos que forman parte de las rutas que se ofertan como productos turísticos del cantón.

Tabla 7

Resultados ficha de observación.

Ítems ficha de observación	Numero de respuestas		Análisis
	Si	No	
1. ¿El producto turístico mejora de forma notable sus servicios y estructura en base al apoyo que recibe por parte de las autoridades municipales del cantón Pillaro?	1	5	Según los establecimientos evaluados el apoyo que existe es deficiente en la actualidad, mencionaron que anteriormente la gobernanza junto con la sección de turismo solía realizar capacitaciones o cursos, sin embargo, esto ya no ha sucedido sobre todo por el cambio de alcaldía.

<p>2. El Producto turístico es promocionado de forma eficiente gracias a la gestión pública que realiza la municipalidad del cantón.</p>	4	2	<p>La mayoría de establecimientos mencionan que por parte de la gestión pública son promovidos en las páginas web del cantón.</p>
<p>3. El uso de las redes sociales de forma continua para la promoción turística del producto turístico y sus elementos ha permitido atraer nuevos clientes y posesionar al establecimiento.</p>	6		<p>Todos los establecimientos cuentan con redes sociales propias en la que dan a conocer su oferta la mayoría se encuentran en Facebook y Google maps para facilitar su promoción y ubicación. Incluso para emprendimientos como del cantón como Disflor utilizan medios digitales para la comercialización de sus productos en línea que en su establecimiento físico. Esto refleja la escasa promoción que existe como producto y cada elemento realiza un trabajo independiente.</p>

<p>4. El manejo correcto de las redes sociales para la promoción turística de los productos, desarrolla nuevos canales de comunicación para la venta de productos y servicios turísticos de forma más rápida y segura, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.</p>	5	1	<p>Los establecimientos han obtenido buenos resultados con la promoción de sus propias redes, sin embargo, la publicidad como parte del producto turístico no es la adecuada, esto refleja lo importante de la promoción en medio digitales, el museo de Rumiñahui no ha tenido buenos resultados y por lo general sus visitantes son de instituciones educativas pero estas visitas son poco concurrentes.</p>
---	---	---	---

<p>5. La promoción turística por medio de una app o herramienta específica gratuita ayuda al crecimiento, ventas de servicios del producto turístico.</p>	<p>6</p>	<p>Todos los establecimientos están dispuestos a estar presentes en diferentes redes o aplicaciones para mejorar su promoción y afluencia dando a conocer los elementos que conforman el producto turístico del cantón.</p>
<p>6. El establecimiento o atractivo turístico lleva un registro del proceso de decisión del cliente para la compra o consumo de servicios/productos turísticos llamado funnel o embudo de ventas.</p>	<p>2</p>	<p>4</p> <p>Solo dos establecimientos tenían conocimiento de lo que es un funnel de ventas, pero no lo han aplicado en los establecimientos, los demás encargados no conocen el concepto de funnel de ventas dando a conocer la falta de una estrategia para promocionar los productos.</p>

<p>7. Aquellos atractivos que forman parte del producto turístico poseen una cartera de clientes que le permite de mejor manera clasificar y ordenar la oferta de sus productos o servicios.</p>	6	<p>Todos mencionaron que, si cuentan con una cartera de clientes, incluso mencionan ya tener varios clientes frecuentes a los que ofrecen promociones o algún tipo de cortesía por su fidelidad esto es algo importante para la generar clientes por medio recomendaciones que suelen brindar estos clientes de esta forma se asegura clientes frecuentes de los productos.</p>	
<p>8. Los clientes diarios que recibe el establecimiento o atractivo turístico van en equilibrio con la oferta del servicio o producto turístico.</p>	4	2	<p>Los establecimientos cuentan con número de clientes aceptable sobre todo fines de semana y feriados, pero mencionan que si necesario atraer más clientes para mejorar la afluencia de turistas en el producto turístico.</p>

Nota: Se contabilizo el número de respuestas obtenidas por parte de los establecimientos y se procedido a realizar un análisis en base a estos resultados.

Discusión

En base al análisis de resultados de las entrevistas se puede considerar que el trabajo realizado por el GAD la gestión pública ha tenido resultados algo regulares con la aplicación del plan de turismo, para el desarrollo y promoción de sus establecimientos

dentro y fuera de la provincia. Sin embargo, las oficinas parroquiales conjuntamente con las comisiones de turismo aún no cuentan con un plan de turismo parroquial general, esto muestra deficiencia en la gestión del turismo. En otras palabras el área de gestión pública, menciona que el presupuesto es un indicador importante para el desarrollo de proyectos, razón por la que la administración saliente periodo 2017-2023 percibió un ingreso de 259.024, 43\$ según informe de auditoría realizado por el gobierno provincial, estos han sido divididos en diferentes áreas: el 36% para el mejoramiento estructural del cantón, el 12% para gastos públicos de las autoridades, el 22% para el área agrícola, el 20% transporte y el 10% sector turístico.

Actualmente la mayoría de GAD del cantón está centrada en el sector agrícola y ganadero dejando de lado el sector turismo esto se puede evidenciar con la ficha de observación donde al analizar los 6 productos turísticos se nota que se han descuidado no se percibe gran apoyo por parte del sector público incluso los atractivos que forman parte de los productos realizan publicidad independiente para traer el turismo y se sigan manteniendo en este sector.

3.2 Generación de hipótesis

La presente investigación al ser de carácter cualitativo no se planteó una hipótesis inicial, sin embargo, después del estudio efectuado y el resultado obtenido se plantea la siguiente hipótesis:

El trabajo de la gestión pública del cantón Píllaro apoya en el manejo y promoción de los productos turísticos de Píllaro de manera eficaz.

Una vez finalizado la investigación y bajo los resultados se evidencio que el trabajo realizado por parte de la gestión pública de Píllaro no es eficaz y requiere de trabajo colaborativo para un correcto desarrollo y gestión de los productos turísticos.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Analizar la gestión pública y los productos turísticos de Píllaro la fundamentación teórica de las variables dependiente e independiente permitió que el investigador analice la gestión pública y los productos turísticos existentes en el cantón Pillaro para generar diversos criterios que pueden ser utilizados en la gestión turística por parte de las autoridades municipales. Se recomienda realizar un análisis general en conjunto con un seguimiento a los productos turísticos mejorar su posicionamiento en el mercado para de esta forma conocer las necesidades y el estado en el que se encuentran la administración de cada sector para en base a eso desarrollar planes y estrategia que mejoren el turismo del cantón bajo lineamientos iguales para que todos sean beneficiados.

El cantón Pillaro cuenta con valiosos establecimientos y atractivos turísticos que hacen parte del producto turístico del cantón la gestión publica a descuidado los mismo esto a frenado el desarrollo de los productos.

El análisis de la promoción turística determinó que se debe mejorar en infraestructura, servicios y uso de redes sociales para una mejor divulgación y promoción de los productos turísticos del cantón.

Se propuso como estrategia de promoción al funnel o embudo de ventas, esto permite que los establecimientos o atractivos turísticos se desarrollen y desenvuelvan dentro del mercado competitivo.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar un análisis general en conjunto con un seguimiento a los productos turísticos mejorar su posicionamiento en el mercado para de esta forma conocer las necesidades y el estado en el que se encuentran la administración de

cada sector para en base a eso desarrollar planes y estrategia que mejoren el turismo del cantón bajo lineamientos iguales para que todos sean beneficiados.

Se recomienda capacitar e informar a la comunidad sobre los beneficios que puede traer el trabajar con el GAD para el desarrollo del turismo en los diferentes sectores aprovechando los recursos presentes en el sector.

Se recomienda trabajar en el desarrollo y promoción de los actuales productos turísticos porque benefician al desarrollo económico del cantón promoviendo los diferentes tipos de turismo.

Se recomienda la aplicación del modelo Funnel o embudo de ventas para fomentar la promoción de los productos turísticos del cantón Pillaro.

Propuesta

Título de propuesta

Modelo de promoción funnel de ventas para la sección de turismo y prestadores de servicio del cantón.

Objetivo de propuesta

El funnel o embudo de ventas tiene como objetivo ser una guía de estrategias de fácil aplicación a través de medio o herramientas digitales para el desarrollo del turismo.

Justificación

Con el fin de apoyar a la promoción realizada por la sección de turismo del GAD cantonal de Píllaro y sus productos turísticos se propone un funnel o embudo este es un modelo de promoción y ventas para conseguir atraer y conocer mejor a sus potenciales clientes, como parte adicional de la propuesta se realizó una app en la que se muestran las rutas turísticas de Píllaro que ofertan como producto turístico.

Link para descargar la aplicación:

<https://www.appcreator24.com/app2646073-fy4plx>

Desarrollo de la Propuesta



PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Características generales

¿Qué es un funnel de ventas?

Es el método que permite atraer clientes potenciales a una empresa, bajo un proceso diseñado para delimitar esfuerzos, recursos y costes.

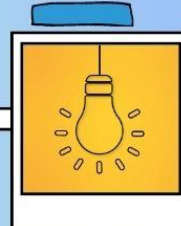


Ventaja

Atrae un flujo constante de clientes que en el futuro se volverán en consumidores fieles aumentando el éxito de la empresa.

¿A quién va dirigido?

El funnel está dirigido a la Sección de Turismo del GAD municipal del cantón Pillaro, en la provincia de Tungurahua, además de los emprendimientos que forman parte de las rutas turísticas creadas en el mismo lugar.



Objetivo

Incrementar la visita de turistas a las rutas implementadas en el cantón mediante el uso correcto del funnel por parte de los emprendimientos turísticos.

Finalidad

Difundir los productos turísticos mediante la implementación del marketing digital y sus elementos.



AUTOR: SEBASTIÁN LABRE

INTERÉS

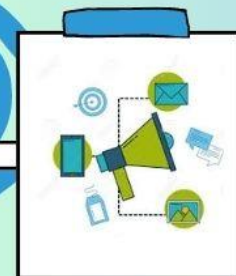
¿Qué es?

Atraer al público denominado "interesados" y captar datos importantes de estos clientes, sin embargo, aun no son compradores fijos.



Funcionamiento

Una vez que se atrajo la atención de clientes segmentados, es importante recopilar información entre gustos y necesidades para crear e implementar un producto o servicio acorde a los interesados.



Herramientas sugeridas

- Contenidos TOFU (top of the funnel).
- Blogging.
 - Recolectar descargas o vistas.
 - Contenido informativo para interactuar.



AUTOR: SEBASTIÁN LABRE

ASPIRACIÓN

¿Qué es?

Convertir a los interesados en prospectos, mediante el cuidado de la relación entre este posible cliente fijo y la empresa, emprendimiento o producto.



Funcionamiento

Para crear el deseo de visita en el interesado es importante no abrumar sus espacios ni saturar la información que el usuario proporciona en el paso anterior; para obtener intereses aun mas precisos y generar un producto eficaz.



Herramientas sugeridas

Contenidos MOFU (middle of the funnel).

- Email-marketing.
- Publicidad dirigida..
- Material publicitario.

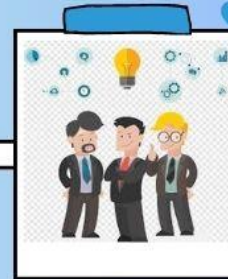


AUTOR: SEBASTIÁN LABRE

ATRACCIÓN

¿Qué es?

Genera tráfico y atrae visitantes previamente segmentados hacia las plataformas digitales implementadas,



Funcionamiento

En este primer nivel se muestra información relevante de los productos turísticos presentes en las rutas que se desea implementar, mediante estrategias seguras como contenido en internet o aplicaciones útiles de atracción.

Herramientas sugeridas

- Redes sociales.
- Publicidad online.
- Webinars.
- Aplicaciones móviles.



AUTOR: SEBASTIÁN LABRE

COMPRA

¿Qué es?

El deseo por adquirir un producto o servicio ha sido concretado por lo que inicia el proceso de compra o venta.



Funcionamiento

El prospecto convertido en cliente toma la decisión de adquirir el servicio, es decir, visitar el producto y los emprendimientos. Pero es importante concretar sus preferencias por lo que se debe dar información aun más específica.



Herramientas sugeridas

- Promociones.
- Publicitar servicios y productos específicos.
- Descuentos,
- Consersación directa con el cliente.

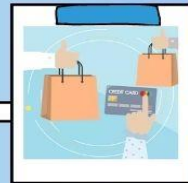


AUTOR: SEBASTIÁN LABRE

FIDELIZAR

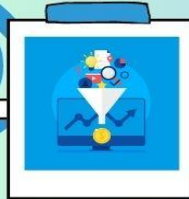
¿Qué es?

Esta última etapa busca que los clientes se conviertan en fijos, para reafirmar la relación entre la oferta y demanda.



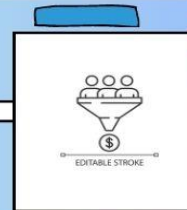
Funcionamiento

Una vez que los clientes o visitantes llegaron a los productos y emprendimientos turísticos, es importante innovar en los servicios que ya adquirió, de tal forma que se vuelva fiel y constante en la visita; utilizando las mismas estrategias pero renovadas.



Estrategias

- Impulsar a que el cliente haga recomendaciones o post fotografías y videos del sitio.
- No descuidar los canales directos de comunicación.
- Actualización de información y ofertas.



Conclusión

El funnel presentado es aplicable en las rutas a implementar en las que están inmersos los emprendimientos. Sin embargo, existe gran variedad de modelos según el tipo de mercado a promocionar.

AUTOR: SEBASTIÁN LABRE

“Los campos de la leyenda”

Objetivo

Esta herramienta digital fue creada con la finalidad de dar a conocer los productos turísticos de Píllaro.

Justificación

La creación de esta app es un adicional al modelo de funnel o embudo de ventas con el fin de brindar un medio de promoción para los productos turísticos del cantón aquí se encuentra la información principal de los productos e información de los servicios turísticos de los productos es importante mencionar que la administración de turismo del GAD la puede modificar para agregar nuevos productos en caso de ser necesario.

Desarrollo de la APP

-Imágenes de evidencia del proceso de creación

Figura 4

Evidencia creación de App

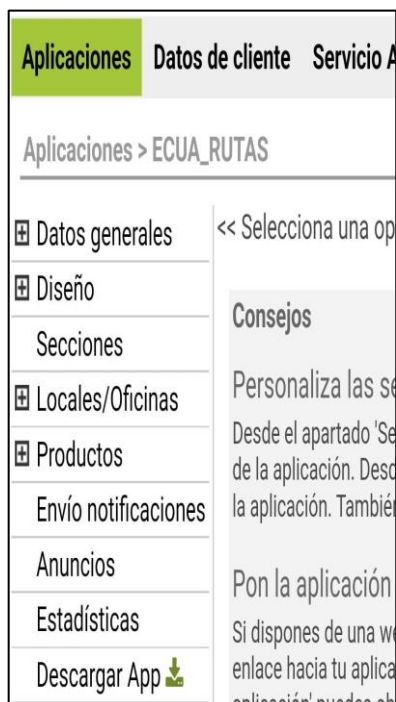


Figura 5

Evidencia creación de App

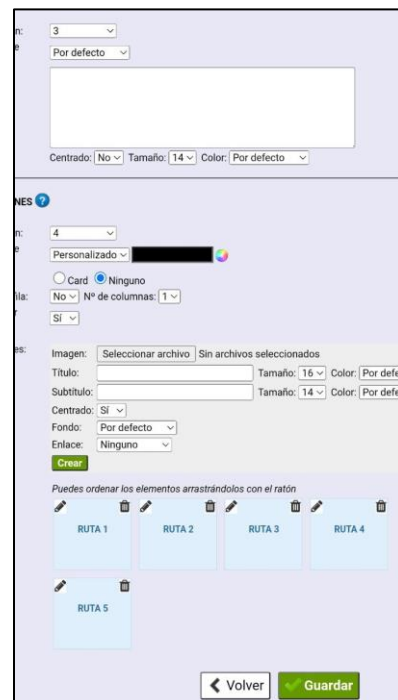


Figura 6:

videncia creación de App

Título: ITINERARIO 1 ruta 1

Imagen de cabecera: Permitir ampliar

Otras imágenes: Permitir ampliar

Estilo: Mismo que general

Color de fondo: Degradado

Configura la sección

ITINERARIO RUTA 1

Imagen actual

Ampliar
Enlace
Borrar

Imagen

Seleccionar archivo Sin archivos seleccionados (Máx.5MBs.)

Enlazar a: (Opcional) http://

Guardar imagen

Imágenes referentes

Texto

Imágenes actuales

Ampliar
Enlace
Borrar

Figura 7:

Evidencia creación de App

Parte izquierda

Imagen: Seleccionar archivo Sin archivos seleccionados

Título: INTRO A LA RUTA_1

Tamaño: 18 Color: Por defecto

Subtítulo:

Tamaño: 14 Color: Por defecto

Centrado: No

Parte derecha

Tipo: Texto

Texto:

Tamaño: 14

Color: Por defecto

Fondo: Por defecto

Enlace: Ninguno

DESCRIPCIÓN

Posición: 3

Color de fondo: Personalizado #D4EFD4

Texto: ¿POR QUÉ?

Se ha visto la riqueza cultural del cantón y la necesidad de promover y difundir otras festividades que Pillaro posee

Centrado: No Tamaño: 14 Color: Personalizado

OPCIONES

Posición: 4

Color de fondo: Personalizado #D4EFD4

Estilo: Card Ninguno

Sólo 1 fila: SI

Adaptar ancho: No Centrado: No

Opciones:

Imagen: Seleccionar archivo Sin archivos seleccionados

Título: Tamaño: 16 Color: Por defecto

Subtítulo: Tamaño: 14 Color: Por defecto

Centrado: SI

Fondo: Por defecto

Enlace: Ninguno

Crear

Puedes ordenar los elementos arrastrándolos con el ratón

ITINERARIO

Volver Guardar

Referencias bibliográficas

- Alvarez, A. (2020). *Nota Académica*. Obtenido de Clasificación de las Investigaciones: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arias , J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación. *Ficha de observación*, 14.
- Bertone, P. (2020). *Tesis doctoral*. Universidad Católica de Córdoba. Obtenido de La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas: <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1990/>
- Buhalis, D., & Costa, C. (2018). Routledge. *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 151-161.
- Capella, J. (2010). Instrumentos de la gestión turística. En I. Oriol, *Gestión pública del turismo* (págs. 208-223). UOC.
- Chaves, R., & Cordero, J. (2018). Costa Rica's tourism development: A model of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1295-1312.
- Cisneros, L. (2019). *ED-Digital*. Obtenido de El turismo rural y aportaciones al desarrollo de comunidades en territorios locales: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/articulo/view/912>
- Dirección de turismo. (2017). *Turismo 2020 Barcelona*. Obtenido de Una estrategia colectiva para un turismo sostenible:

https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona_0.pdf

García, R., & Saarinen, J. (2018). Tourism and the city: Opportunities and challenges for urban heritage tourism... *Journal of Heritage Tourism*, 191-196.

González Revrete, F. (2010). Política turística. En O. Mirabell, *Gestión pública del turismo* (págs. 39-57). UOBC.

Gonzales, F. (2010). La misión de la administración pública. En O. Izar, *Gestión pública del Turismo* (págs. 19-32). Barcelona: UOC.

Guevara Alban, P., Verdesoto, E., & Castro Esther. (2020). Metodologías de investigación educativa. *RECIMUNDO*, 163-173.

Guzmán, T., & Cañizares, S. (2008). LA creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *pasos*, 159-171.

Hall, C. (2017). *Tourism and regional development: New pathways*. Routledge.

Heredia, J. (2020). *Scielo*. Obtenido de Economía y Sociedad:

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-34032020000100001&script=sci_arttext

Herat, S. (2023). *Springer Nature - Collection PMC COVID-19*. Obtenido de Protección del valor estético y desarrollo turístico de los sitios del patrimonio natural mundial: revisión de la literatura e implicaciones para los sitios kársticos del patrimonio mundial: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9922543/>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestro no probabilístico que existen. *Revista Cubana de medicina general*, Vol. 31. N 3.

Izard, O., Arcarons, R., Capella, J., & Gonzales, F. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC.

- Jamal, T., & Robinson, M. (2019). Community participation in tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 153-166.
- Kim, s., & Lee, t. (2018). The impact of hotel attributes on customer satisfaction and revisit intention: A case of South Korea.. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 212-226.
- Liang, T., & Turban, E. (2019). Introducción al número especial: marketing digital, plataformas y redes sociales. *Revista de integración empresarial*, 136-140.
- María, G. (2010). La gobernanza. En *Gestión Pública del turismo* (págs. 469-520). Barcelona.
- Mondejar , J. J., Mondejar, J. J., Sevilla, C. S., & Cordente, M. R. (2009). La fundación del turismo de Cuenca: Un modelo de gestión público y privada. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 281-296.
- Monfort , V. (2000). La política turística: Una aproximación. *Cuaderno de turismo*, 7-27.
- Monterrubio, C. (2017). Necesidades de la investigación turística en México: reflexiones en el marco de la investigación internacional. *Dimensiones turísticas*, 31-52.
- Moreno Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componente y clasificación. *Visión gerencial*, 135-158.
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos. *Qualitas* , 22-39.
- OMT. (2017). *UNWTO*. Obtenido de Tourism Highlights: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- OMT. (2017). *UNWTO*. Obtenido de Gestión Pública del turismo: <https://www.unwto.org/es/gestion-publica-del-turismo>
- OMT. (2019). *UNWTO*. Obtenido de Desarrollo de productos: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

- Pantoja, C. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.*, 329-332.
- Piza Burgos, N. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 455-459.
- Quintana, V. (2017). EL turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, a396-a396.
- Santos, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 96-110.
- Sharama, S., & Chitnis, N. (2022). Medición de la efectividad del marketing digital: una revisión y futuras direcciones de investigación. *Jornual of Reailing and consumer servicies*.
- Smith , P., & Chaffey, D. (2020). *Excelencia del marketing digital*. Obtenido de Planificación, optimización e integración del marketing online.
- Unidas, N. (2018). *La Agenda 2030 y los objetivos del desarrollo sostenible*: Obtenido de Una oportunidad para America Latina y el Caribe.
- Unidas, N. (2020). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de Turismo sostenible: <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>
- Vásquez, O. (2009). La gestión pública del turismo en el distrito metropolitano de Caracas. En *Gestión turística* (págs. 85-108). Caracas: <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n12-04>.
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., & Becerril, A. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Jornual*, Vol.10.
- Velasco González, M. (2011). La política turística. *Cuaderno de turismo*, 953-969.

- Velasco González, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuaderno de turismo*, 953-969.
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la Racionalidad. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio*, 577-594. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_02.pdf
- Velazco, M. (2016). Gobierno del turismo: funciones jurídicas y capacidades políticas para la gestión de lo común. *PASOS*, 577-594.
- Wang, D., & Chen, C. (2017). The impact of travel insurance on tourists' purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 904-917.

Anexos

Anexo A. Evidencias de la aplicación de la ficha de observación.

Tabla 8

Ficha Realizada al complejo turístico Huapante

Ficha de observación			
Establecimiento o atractivo: Complejo turístico Huapante			
Nombre del propietario o encargado: Sr. Ricardo Alcaciega			
Pregunta	Si	No	Observación
1. ¿El producto turístico mejora de forma notable sus servicios y estructura en base al apoyo que recibe por parte de las autoridades municipales del cantón Pillaro?		X	Menciona que la gobernación solía dar capacitaciones
2. El Producto turístico es promocionado de forma eficiente gracias a la gestión pública que realiza la municipalidad del cantón. ¿La gestión pública apoya en la promoción del producto?	X		El propietario menciona que están presentes con las páginas web y folletos turísticos.

<p>3. El uso de las redes sociales de forma continua para la promoción turística del producto turístico y sus elementos ha permitido atraer nuevos clientes y posesionar al establecimiento.</p> <p>¿Utiliza las redes sociales como medios de promoción turística?</p>	<p>X</p>		<p>El establecimiento está presente en Facebook y Google map</p>
<p>4. El manejo correcto de las redes sociales para la promoción turística de los productos, desarrolla nuevos canales de comunicación para la venta de productos y servicios turísticos de forma más rápida y segura, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.</p> <p>¿Los resultados obtenidos con este tipo de promoción son satisfactorios?</p>	<p>X</p>		

<p>5. La promoción turística por medio de una app o herramienta específica gratuita ayuda al crecimiento, ventas de servicios del producto turístico. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas digitales o una app gratuita para promocionar sus servicios?</p>	<p>X</p>		
<p>6. El establecimiento o atractivo turístico lleva un registro del proceso de decisión del cliente para la compra o consumo de servicios/productos turísticos llamado funnel o embudo de ventas. ¿Conoce lo que es un funnel o embudo de ventas?</p>		<p>X</p>	
<p>7. Aquellos atractivos que forman parte del producto turístico poseen una cartera de clientes que le permite de mejor manera clasificar y ordenar la oferta de sus productos o servicios. ¿Cuenta con una cartera de clientes?</p>	<p>X</p>		<p>El propietario da promociones a clientes frecuentes</p>

<p>8. Los clientes diarios que recibe el establecimiento o atractivo turístico van en equilibrio con la oferta del servicio o producto turístico.</p> <p>¿El número de visitantes o clientes es la esperada por el sitio?</p>	X		<p>El complejo percibe una buena cantidad visitantes sin embargo el propietario espera atrae muchos mas.</p>
---	---	--	--

Tabla 9

Ficha realizada al complejo turístico El Porvenir

Ficha de observación			
Establecimiento o atractivo: Complejo turístico El Porvenir			
Nombre del propietario o encargado: Srta. Paulina Salas			
Pregunta	Si	No	Observación
<p>1. ¿El producto turístico mejora de forma notable sus servicios y estructura en base al apoyo que recibe por parte de las autoridades municipales del cantón Pillaro?</p>		X	

<p>2. El Producto turístico es promocionado de forma eficiente gracias a la gestión pública que realiza la municipalidad del cantón.</p> <p>¿La gestión pública apoya en la promoción del producto?</p>	<p>X</p>		<p>La propietaria conoce presentes con las páginas web y folletos turísticos.</p>
<p>3. El uso de las redes sociales de forma continua para la promoción turística del producto turístico y sus elementos ha permitido atraer nuevos clientes y posesionar al establecimiento.</p> <p>¿Utiliza las redes sociales como medios de promoción turística?</p>	<p>X</p>		<p>El establecimiento cuenta con Facebook, Instagram, Tik tok y Google maps.</p>

<p>4. El manejo correcto de las redes sociales para la promoción turística de los productos, desarrolla nuevos canales de comunicación para la venta de productos y servicios turísticos de forma más rápida y segura, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.</p> <p>¿Los resultados obtenidos con este tipo de promoción son satisfactorios?</p>	<p>X</p>		
<p>5. La promoción turística por medio de una app o herramienta específica gratuita ayuda al crecimiento, ventas de servicios del producto turístico. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas digitales o una app gratuita para promocionar su servicios?</p>	<p>X</p>		

<p>6. El establecimiento o atractivo turístico lleva un registro del proceso de decisión del cliente para la compra o consumo de servicios/productos turísticos llamado funnel o embudo de ventas.</p> <p>¿Conoce lo que es un funnel o embudo de ventas?</p>	X		<p>Conocen el modelo, pero no lo han aplicado en el complejo</p>
<p>7. Aquellos atractivos que forman parte del producto turístico poseen una cartera de clientes que le permite de mejor manera clasificar y ordenar la oferta de sus productos o servicios. ¿Cuenta con una cartera de clientes?</p>	X		<p>El complejo brinda una tarjeta de fidelización a clientes frecuentes con la que pueden recibir algún beneficio</p>
<p>8. Los clientes diarios que recibe el establecimiento o atractivo turístico van en equilibrio con la oferta del servicio o producto turístico.</p> <p>¿El número de visitantes o clientes es la esperada por el sitio?</p>		X	

Tabla 10

Ficha realiza a la *Quinta Ecoturística María Soledad*

Ficha de observación			
Establecimiento o atractivo: Quinta Ecoturística María Soledad			
Nombre del propietario o encargado: Sr. Gustavo Chiluiza			
Pregunta	Si	No	Observación
1. ¿El producto turístico mejora de forma notable sus servicios y estructura en base al apoyo que recibe por parte de las autoridades municipales del cantón Pillaro?	X		Uno de los propietarios comento que se realizaban capacitaciones, pero actualmente con el cambio de alcaldía y demás ya no se han realizado
2. El Producto turístico es promocionado de forma eficiente gracias a la gestión pública que realiza la municipalidad del cantón. ¿La gestión pública apoya en la promoción del producto?	X		

<p>3. El uso de las redes sociales de forma continua para la promoción turística del producto turístico y sus elementos ha permitido atraer nuevos clientes y posesionar al establecimiento.</p> <p>¿Utiliza las redes sociales como medios de promoción turística?</p>	<p>X</p>		<p>El establecimiento cuenta con fan page en Facebook</p>
<p>4. El manejo correcto de las redes sociales para la promoción turística de los productos, desarrolla nuevos canales de comunicación para la venta de productos y servicios turísticos de forma más rápida y segura, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.</p> <p>¿Los resultados obtenidos con este tipo de promoción son satisfactorios?</p>	<p>X</p>		

<p>5. La promoción turística por medio de una app o herramienta específica gratuita ayuda al crecimiento, ventas de servicios del producto turístico. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas digitales o una app gratuita para promocionar su servicios?</p>	X		
<p>6. El establecimiento o atractivo turístico lleva un registro del proceso de decisión del cliente para la compra o consumo de servicios/productos turísticos llamado funnel o embudo de ventas.</p> <p>¿Conoce lo que es un funnel o embudo de ventas?</p>		X	<p>Al mencionar el tema el hijo del propietario se mostró interesado y pregunto sobre el mismo</p>
<p>7. Aquellos atractivos que forman parte del producto turístico poseen una cartera de clientes que le permite de mejor manera clasificar y ordenar la oferta de sus productos o servicios. ¿Cuenta con una cartera de clientes?</p>	X		<p>Promoción</p>

<p>8. Los clientes diarios que recibe el establecimiento o atractivo turístico van en equilibrio con la oferta del servicio o producto turístico.</p> <p>¿El número de visitantes o clientes es la esperada por el sitio?</p>		X	
---	--	---	--

Tabla 11

Ficha realizada al Restaurant cafetería Monte Verde

Ficha de observación			
Establecimiento o atractivo: Restaurant cafetería Monte Verde			
Nombre del propietario o encargado: Sr. Galo Duran			
Pregunta	Si	No	Observación
<p>1. ¿El producto turístico mejora de forma notable sus servicios y estructura en base al apoyo que recibe por parte de las autoridades municipales del cantón Pillaro?</p>		X	

<p>2. El Producto turístico es promocionado de forma eficiente gracias a la gestión pública que realiza la municipalidad del cantón.</p> <p>¿La gestión pública apoya en la promoción del producto?</p>		X	
<p>3. El uso de las redes sociales de forma continua para la promoción turística del producto turístico y sus elementos ha permitido atraer nuevos clientes y posesionar al establecimiento.</p> <p>¿Utiliza las redes sociales como medios de promoción turística?</p>	X		El establecimiento cuenta con una página en Facebook

<p>4. El manejo correcto de las redes sociales para la promoción turística de los productos, desarrolla nuevos canales de comunicación para la venta de productos y servicios turísticos de forma más rápida y segura, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.</p> <p>¿Los resultados obtenidos con este tipo de promoción son satisfactorios?</p>	X		
<p>5. La promoción turística por medio de una app o herramienta específica gratuita ayuda al crecimiento, ventas de servicios del producto turístico. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas digitales o una app gratuita para promocionar su servicios?</p>	X		

<p>6. El establecimiento o atractivo turístico lleva un registro del proceso de decisión del cliente para la compra o consumo de servicios/productos turísticos llamado funnel o embudo de ventas.</p> <p>¿Conoce lo que es un funnel o embudo de ventas?</p>		X	
<p>7. Aquellos atractivos que forman parte del producto turístico poseen una cartera de clientes que le permite de mejor manera clasificar y ordenar la oferta de sus productos o servicios. ¿Cuenta con una cartera de clientes?</p>	X		
<p>8. Los clientes diarios que recibe el establecimiento o atractivo turístico van en equilibrio con la oferta del servicio o producto turístico.</p> <p>¿El número de visitantes o clientes es la esperada por el sitio?</p>		X	

Tabla 12*Ficha realiza al emprendimiento Disflor*

Ficha de observación			
Establecimiento o atractivo: Disflor			
Nombre del propietario o encargado: Sr. Ángel Pérez			
Pregunta	Si	No	Observación
1. ¿El producto turístico mejora de forma notable sus servicios y estructura en base al apoyo que recibe por parte de las autoridades municipales del cantón Pillaro?		X	
2. El Producto turístico es promocionado de forma eficiente gracias a la gestión pública que realiza la municipalidad del cantón. ¿La gestión pública apoya en la promoción del producto?		X	

<p>3. El uso de las redes sociales de forma continua para la promoción turística del producto turístico y sus elementos ha permitido atraer nuevos clientes y posesionar al establecimiento.</p> <p>¿Utiliza las redes sociales como medios de promoción turística?</p>	<p>X</p>		<p>Como emprendedores comercializan arreglos con flores secas por medio de sus redes sociales y están presentes en Facebook, WhatsApp e Instagram.</p>
<p>4. El manejo correcto de las redes sociales para la promoción turística de los productos, desarrolla nuevos canales de comunicación para la venta de productos y servicios turísticos de forma más rápida y segura, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.</p> <p>¿Los resultados obtenidos con este tipo de promoción son satisfactorios?</p>	<p>X</p>		

<p>5. La promoción turística por medio de una app o herramienta específica gratuita ayuda al crecimiento, ventas de servicios del producto turístico. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas digitales o una app gratuita para promocionar sus servicios?</p>	<p>X</p>		
<p>6. El establecimiento o atractivo turístico lleva un registro del proceso de decisión del cliente para la compra o consumo de servicios/productos turísticos llamado funnel o embudo de ventas.</p> <p>¿Conoce lo que es un funnel o embudo de ventas?</p>	<p>X</p>		<p>Tienen algo de conocimiento acerca del funnel de ventas, pero no cuentan con uno</p>
<p>7. Aquellos atractivos que forman parte del producto turístico poseen una cartera de clientes que le permite de mejor manera clasificar y ordenar la oferta de sus productos o servicios. ¿Cuenta con una cartera de clientes?</p>	<p>X</p>		

<p>8. Los clientes diarios que recibe el establecimiento o atractivo turístico van en equilibrio con la oferta del servicio o producto turístico.</p> <p>¿El número de visitantes o clientes es la esperada por el sitio?</p>	X		<p>Las ventas hacia los clientes son en línea y tienen buenos resultados.</p>
---	---	--	---

Tabla 13

Ficha realizada al Museo Rumiñahui

Ficha de observación			
Establecimiento o atractivo: Museo Rumiñahui			
Nombre del propietario o encargado: Sr. Luis Lara			
Pregunta	Si	No	Observación
<p>1. ¿El producto turístico mejora de forma notable sus servicios y estructura en base al apoyo que recibe por parte de las autoridades municipales del cantón Pillaro?</p>		X	

<p>2. El Producto turístico es promocionado de forma eficiente gracias a la gestión pública que realiza la municipalidad del cantón.</p> <p>¿La gestión pública apoya en la promoción del producto?</p>	<p>X</p>		
<p>3. El uso de las redes sociales de forma continua para la promoción turística del producto turístico y sus elementos ha permitido atraer nuevos clientes y posesionar al establecimiento.</p> <p>¿Utiliza las redes sociales como medios de promoción turística?</p>	<p>X</p>		<p>El museo está presente en Google maps y cuenta con una página de Facebook</p>

<p>4. El manejo correcto de las redes sociales para la promoción turística de los productos, desarrolla nuevos canales de comunicación para la venta de productos y servicios turísticos de forma más rápida y segura, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.</p> <p>¿Los resultados obtenidos con este tipo de promoción son satisfactorios?</p>		X	<p>La mayoría de visitantes son estudiantes que hacen visitas grupales pero estas visitas no son frecuentes</p>
<p>5. La promoción turística por medio de una app o herramienta específica gratuita ayuda al crecimiento, ventas de servicios del producto turístico. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas digitales o una app gratuita para promocionar sus servicios?</p>	X		

<p>6. El establecimiento o atractivo turístico lleva un registro del proceso de decisión del cliente para la compra o consumo de servicios/productos turísticos llamado funnel o embudo de ventas.</p> <p>¿Conoce lo que es un funnel o embudo de ventas?</p>		X	
<p>7. Aquellos atractivos que forman parte del producto turístico poseen una cartera de clientes que le permite de mejor manera clasificar y ordenar la oferta de sus productos o servicios. ¿Cuenta con una cartera de clientes?</p>	X		
<p>8. Los clientes diarios que recibe el establecimiento o atractivo turístico van en equilibrio con la oferta del servicio o producto turístico.</p> <p>¿El número de visitantes o clientes es la esperada por el sitio?</p>		X	<p>El número de vistas recibidas no favorece a la conservación del museo el propietario su esposa ven esto como un pasatiempo o hobbies por estas razones el museo atiende con normalidad los fines de semana.</p>

Anexo B. Carta de compromiso.

Figura 8:

Carta de compromiso



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE SANTIAGO DE PÍLLARO

ALCALDÍA

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Píllaro, 06/03/2023

Doctor
Marcelo Núñez Espinoza
Presidente
Unidad de Integración Curricular,
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Abg. Francisco Elías Yanchatipán Changoluisa en mi calidad de alcalde del GAD municipal de Píllaro, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "La Gestión Pública y los productos turísticos en el cantón Píllaro" propuesto por el/la estudiante Bryan Sebastián Labre Rovalino, portador/a de la Cédula de Ciudadanía 1850306604, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

Nombre del Gerente/Presidente/ Director/Coordinador de la Empresa.

Cédula: 1802810133

No teléfono convencional: 033700470

No teléfono celular: 0994806765

Correo electrónico: mpillaro@hotmail.com



Dirección: Rocafuerte RF-044 y Bolívar - Telf.: (03) 3 700 470 - www.pillaro.gob.ec

Tabla 14

Formulario de entrevista

Guía de entrevista

- **Entrevista general para la recolección de información acerca de la gestión pública turística y sus productos turísticos**

Nombre del investigador:

Nombre del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Pregunta	Respuesta	Reacción del entrevistado	Análisis
1. ¿Cuántos responsables manejan la gestión turística del cantón de Pillaro?			
2. ¿Qué funciones cumplen dentro del área turística?			
3. ¿Cuál es proceso de revisión y aprobación de sus planes en cuanto al turismo?			

4. ¿El GAD municipal cuenta con algún modelo de gestión turística, cuáles es?

5. ¿Los resultados con este modelo han sido positivos?

6. ¿Qué resultados han obtenido con este modelo y qué planes tienen a futuro?

7. ¿Bajo qué lineamientos o ejes estratégicos se rigen sus planes proyectos o políticas de turismo?

8. ¿Cuál es son las principales amenazas que perciben al ejecutar sus planes de turismo?

Tabla 15

Ficha de observación

Ficha de observación

Atractivo

Nombre del propietario o encargado

Ítems	Si	No	Análisis
1. ¿El producto turístico mejora de forma notable sus servicios y estructura en base al apoyo que recibe por parte de las autoridades municipales del cantón Píllaro?			
2. El Producto turístico es promocionado de forma eficiente gracias a la gestión pública que realiza la municipalidad del cantón.			
¿La gestión pública apoya en la promoción del producto?			

3. El uso de las redes sociales de forma continua para la promoción turística del producto turístico y sus elementos ha permitido atraer nuevos clientes y posesionar al establecimiento.

¿Utiliza las redes sociales como medios de promoción turística?

4. El manejo correcto de las redes sociales para la promoción turística de los productos, desarrolla nuevos canales de comunicación para la venta de productos y servicios turísticos de forma más rápida y segura, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.

¿Los resultados obtenidos con este tipo de promoción son satisfactorios?

5. La promoción turística por medio de una app o herramienta específica gratuita ayuda al crecimiento, ventas de servicios del producto turístico. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas digitales o una app gratuita para promocionar sus servicios?

6. El establecimiento o atractivo turístico lleva un registro del proceso de decisión del cliente para la compra o consumo de servicios/productos turísticos llamado funnel o embudo de ventas.

¿Conoce lo que es un funnel o embudo de ventas?

7. Aquellos atractivos que forman parte del producto turístico poseen una cartera de clientes que le permite de mejor manera clasificar y ordenar la oferta de sus productos o servicios. ¿Cuenta con una cartera de clientes?

8. Los clientes diarios que recibe el establecimiento o atractivo turístico van en equilibrio con la oferta del servicio o producto turístico.

¿El número de visitantes o clientes es la esperada por el sitio?

-Validación

Figura 9:

Validación por parte de la Srta. Jasmín Bautista promotora de turismo de Pillaro

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación General:

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: *Dora Araujo Gutiérrez*

Firma:



Lugar de trabajo: *G.M.D. Municipio de Pillaro*

Cargo que desempeña: *Secretaría General*

Fecha: *Pillaro julio 06, 2023*



Figura 10:

Validación por parte de la Srta. Diana Meza jefe de sección de cultura, deportes, turismo y recreación

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		✓		
Calidad de redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación General:

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por:

Firma: 

Lugar de trabajo: GADIT Santiago de Tullo

Cargo que desempeña: Jefe Sección de Cultura, Deportes, Turismo y Recreación.

Fecha: 31/05/2023.

Figura 11.

Documento aceptación de propuesta

CARTA DE ENTREGA DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Píllaro 19 de junio de 2023

Jessica Jazmín Bautista
.....

Sección de cultura, deporte, turismo y recreación del GAD municipal Santiago de Píllaro.

Yo, Jessica Jazmín Bautista....., en calidad de representante de Sección de cultura, deportes turismo y recreación del GAD Municipal de Píllaro, por medio de la presente, hago constar que he recibido el producto desarrollado como parte del trabajo de titulación de tema **"La gestión pública y los productos turísticos en el cantón Píllaro"** por el estudiante Labre Rovalino Bryan Sebastian con cédula de ciudadanía 1850306604, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Los detalles del producto son los siguientes:


- Nombre del producto: Modelo de marketing Funnel de ventas y app promocional "Los campos de la Leyenda"

Certifico que el producto ha sido revisado y se encuentra en buen estado. Se considera que el estudiante ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos para la entrega del producto desarrollado en su trabajo de titulación.

La Institución no asume ninguna responsabilidad adicional más allá de la constatación de la recepción del producto. Cualquier uso, aplicación o difusión posterior del producto queda bajo la responsabilidad exclusiva del estudiante.

Esta constancia se expide a petición del estudiante y para los fines que considere pertinentes.

Atentamente,


.....

Nombre: Jessica Jazmín Bautista.....

C.I. 1804409173.....

Promotora de Turismo

Sección de cultura, deporte, turismo y recreación del GAD municipal Santiago de Píllaro.