



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE TURISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

TEMA:

TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN

PÍLLARO, AÑO 2025

AUTORA:

KAREN LUCIA LIZINTUÑA AZAS

DIRECTOR/PAR:

Lcda. Johana García León

PAR ACADÉMICO:

Ing. Germán Sánchez Chávez

GUARANDA ECUADOR 2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tecnologías Digitales para la promoción Turística del cantón Píllaro, año 2025

DEDICATORIA

A mi abuelita Anastasia Azas, por ser parte fundamental de mi camino, por enseñarme a luchar con fe, humildad, esperanza, y nunca rendirme, que aun que ya partiste de este mundo este logro también es tuyo, espero que, desde el cielo, estés orgullosa de mí.

A mi querida madre, Orfelina Lizintuña, por ser mi fuerza en los momentos difíciles, por tu amor incondicional, tus sacrificios y tus enseñanzas, por creer en mí, incluso cuando yo dudaba.

Con sincero respeto y gratitud les dedico este esfuerzo, pues este logro es tanto suyo como mío.

Karen Lucia Lizintuña Azas

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser fuente de mi sabiduría, fuerza y amor infinito, y por bendecirme con la oportunidad de culminar esta etapa tan maravillosa.

Agradezco a mis padres y hermano por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, su paciencia y el esfuerzo que han hecho para brindarme una educación. Gracias por enseñarme el valor del trabajo, la responsabilidad y la perseverancia.

A mi novio Noe Bayas por acompañarme con amor, apoyo moral e incondicional, por estar a mi lado en todos los momentos y por ayudarme con dedicación en mis tareas y trabajos universitarios. Tu compañía ha sido fundamental en este proceso.

A mi suegro, por darme ese amor de padre que tanto valoro y por llevarme en su corazón como a una hija.

Agradecida con ustedes, amigos por estar conmigo en esta etapa lejos de casa, por su compañía, consejos y apoyo incondicional. Gracias por hacer feliz mi vida de foránea, por las risas compartidas, las palabras de aliento y por ser una segunda familia.

También expreso mi sincero agradecimiento a mis asesores de tesis, el Ing. Germán Sánchez y la Lic. Johana García, por permitirme contar con su valiosa orientación, experiencia y conocimientos. Gracias por su infinita paciencia y por acompañarme con dedicación en el desarrollo de este trabajo académico.

Gracias por formar parte importante en este logro.

Karen Lucia Lizintuña Azas

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

LIC. JOHANA GARCÍA E ING. GERMÁN SÁNCHEZ en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **“TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PÍLLARO, AÑO 2025”** desarrollado por la señorita **KAREN LUCIA LIZNTUÑA AZAS**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera Turismo**.

Guaranda, septiembre 2025

Atentamente,

Lic. Johana García
Director/Par Académico 1

Ing. Germán Sánchez
Par Académico 2

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

LIC. JOHANA GARCIA EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

CERTIFICA

Que el trabajo denominado **Tecnologías digitales para la promoción turística del cantón Píllaro, año 2025**, modalidad **Proyecto de Investigación**, elaborado por la señorita **Lizintuña Azas Karen Lucia**, estudiante de la **Carrera de Turismo**. Ha sido analizado por el sistema **TURNITIN**, reflejado como resultado un **3%** de coincidencia no intencional como se puede evidencia en la imagen adjunta.

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 15 de agosto del 2025

Atentamente,

Lic. Johana García
Director

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo Karen Lucia Lizintuñía Azas portadora de la Cédula de Identidad No 1250690722 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Tecnologías digitales para la promoción turística del cantón Píllaro, año 2025. Modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Karen L.

Karen Lucia Lizintuñía Azas

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	4
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	5
DERECHOS DE AUTOR.....	6
INDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	12
CAPÍTULO I	17
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	17
1.1. Descripción del problema.....	17
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Preguntas de investigación.....	19
1.6. Idea a defender	21
2.1. Antecedentes	22
2.2. Marco científico	24
2.3. Marco conceptual	25
2.3.1. Accesibilidad digital.....	26
2.3.2. Diagnostico turístico	26
2.3.3. Estrategias	26
2.3.4. Gestión tecnológica	26
2.3.5. Innovación	27
2.3.6. Promoción.....	27
2.3.7. Publicidad	27
2.3.8. Turismo.....	27
2.3.9. Tecnología.....	27
2.3.10. TIC.....	28
2.3.11. Redes Sociales	28
2.3.12. Mercado turístico	28
2.3.13. Oferta turística	28

2.3.14.	Demanda turística	28
2.4.	Marco legal.....	28
2.4.1.	Constitución de la República del Ecuador	28
2.4.2.	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía Y Descentralizado (COOTAD).....	29
2.4.3.	Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo 31	
2.4.4.	Sistema de Turismo Inteligente Siturin para Servicios Turísticos.....	31
2.5.	Marco georreferencial.....	32
2.5.1.	Lugar, Mapa.....	32
2.5.2.	Extensión.....	33
2.5.3.	Coordenadas geográficas.....	33
2.5.4.	Clima	33
2.5.5.	Suelo	33
2.5.6.	Población.....	34
2.5.7.	Geología	34
2.5.8.	Hidrografía y Cuencas.....	34
2.5.9.	Producción.....	34
2.5.10.	Aspectos Culturales.....	34
2.5.11.	Aspectos Económicos	35
3.	METODOLOGÍA.....	36
3.1.	Tipo de Investigación	36
3.1.1.	Investigación Descriptiva	36
3.1.2.	Investigación Exploratoria.....	36
3.1.3.	Investigación bibliográfica	37
3.1.4.	Investigación de campo.....	37
3.2.	Enfoque de la investigación.....	37
3.3.	Métodos de Investigación.....	39
3.3.1.	Método deductivo.....	39
3.3.2.	Método inductivo	39

3.3.3. Método analítico.....	39
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	40
3.5. Universo, Población y Muestra.....	41
3.6. Procesamiento de la Información.....	43
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1. Estado situacional turístico del cantón Píllaro.....	44
4.1.1.1. Atractivos Turísticos del cantón Píllaro.....	45
4.3.2. Análisis FODA del Cantón Píllaro.....	79
4.3.3. Matriz FODA y desarrollo de estrategias.....	80
4.3.5. Estrategias, (Producto – Plazo – Precio – Promoción).....	87
5.1. Conclusiones.....	95
5.2. Recomendaciones.....	96
Bibliografía:	97
ANEXOS	100
Anexo 1. CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT).....	100
Anexo 2. PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	101
Anexo 3. FICHA DEL MINTUR	102
Anexo 4. TABLA DE ENTREVISTAS.....	102
Anexo 5. ENTREVISTA A TURISTAS QUE HAYAN VISITADO O ESTÉN DE VISITA EN EL CANTÓN PÍLLARO.....	105
Anexo 6. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	102
Anexo 7. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	107
Anexo 8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS	134
Anexo 9. PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA.....	134
Anexo 11. CERTIFICADO DE TURNITIN	135
Anexo 12. EVIDENCIA ENTREVISTA A LOS ACTORES TURÍSTICOS.....	136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha resumen: Plaza de la Resistencia indígena Rimiñahui	45
Tabla 2. Ficha resumen: Museo Rumiñahui	46
Tabla 3. Ficha resumen: Taller Mascaras de Diablo.	47
Tabla 4. Ficha resumen: Monumento al Oso	48
Tabla 5. Ficha resumen: La Diablada Pillareña	49
Tabla 6. Ficha resumen: Laguna de Pisayambo.....	50
Tabla 7. Ficha resumen: Laguna Aluléo	51
Tabla 8. Ficha resumen: Cascada Favorita	52
Tabla 9. Tabla de resumen de los atractivos naturales y culturales del cantón Píllaro.....	52
Tabla 10. Alojamiento del cantón Píllaro.....	54
Tabla 11. Alimentos y bebidas del cantón Píllaro	55
Tabla 12. Operación e intermediación del cantón Píllaro	60
Tabla 13. Parques de atracciones estables	60
Tabla 14: Roles del sector público, privado y comunitario, articulación y mecanismos de participación.	62
Tabla 15. Participación actual de la Gobernanza en el turismo del cantón Píllaro	64
Tabla 16: Cumplimiento de la gobernanza turística.	67
Tabla 17: Número de turistas internos que recibieron las ciudades cercanas al cantón Píllaro.....	68
Tabla 18: Turismo interno – destinos de preferencia.	68
Tabla 19: Tecnologías digitales actualmente utilizadas por los turistas para informarse y decidir visitar el cantón Píllaro.	74
Tabla 20: Tecnologías digitales para mejorar la promoción turística del cantón Píllaro.	74
Tabla 21: Análisis FODA del Cantón Píllaro para la Promoción Turística.....	80
Tabla 22: Matriz DAFO del Cantón Píllaro.....	81
Tabla 23: Estrategias, (Producto – Plazo – Precio – Promoción).	88
Tabla 24: Plan de ejecución – Estrategias (Detalle, Indicadores de monitoreo, Responsables.	89
Tabla 25. Preguntas para la entrevista sobre la percepción y gobernanza turística a los actores claves del cantón Píllaro.....	102
Tabla 26. <i>Visión general del destino y la gobernanza</i>	105
Tabla 27. <i>Planificación y toma de decisiones</i>	109
Tabla 28. <i>Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Píllaro</i>	111
Tabla 29. <i>Retos y oportunidades</i>	114
Tabla 30. <i>Propuestas y perspectivas a futuro</i>	116
Tabla 31. <i>Frecuencia de edad</i>	107
Tabla 32. <i>Frecuencia de Genero</i>	108
Tabla 33. <i>Estado civil</i>	108
Tabla 34. <i>Nacionalidad</i>	109
Tabla 35. <i>Residencia</i>	110
Tabla 36. <i>Nivel educativo alcanzado</i>	112
Tabla 37. <i>¿Cuál es su ocupación principal actualmente?</i>	113
Tabla 38. <i>¿Es la primera vez que visita este cantón?</i>	114
Tabla 39. <i>¿Cuál fue el principal propósito de su visita?</i>	115
Tabla 40. <i>¿Qué fuentes utilizó para informarse sobre este destino antes de su viaje?</i>	116
Tabla 41. <i>¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le fue más útil para decidir visitar Píllaro?</i>	117
Tabla 42. <i>¿Encontró suficiente información digital sobre el cantón antes de su visita?</i>	118
Tabla 43. <i>¿Cómo calificaría la calidad del contenido digital que encontró sobre el cantón?</i>	119

Tabla 44. <i>¿Qué tipo de contenido digital considera más atractivo para promocionar un destino como este?</i>	120
Tabla 45. <i>¿Cree que la promoción digital del cantón fue efectiva para atraerle como visitante?</i>	122
Tabla 46. <i>¿Considera que este destino debería invertir más en herramientas digitales para atraer turistas?</i>	123
Tabla 47. <i>¿Qué tecnologías digitales cree que podrían mejorar la promoción turística del cantón?</i>	124
Tabla 48. <i>¿Qué tipo de datos considera más útiles para el análisis turístico mediante Big Data?</i>	125
Tabla 49. <i>¿Le gustaría interactuar con contenidos de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para conocer el cantón antes de visitarlo?</i>	126
Tabla 50. <i>¿Cree que el uso de blockchain (tecnología de registro distribuido que crea un libro mayor digital compartido, inmutable y transparente entre una red de participantes) puede contribuir a generar confianza en la reserva y compra de servicios turísticos?</i>	128
Tabla 51. <i>¿Considera importante que el cantón implemente tecnologías de analítica web para medir el impacto de su promoción digital?</i>	129
Tabla 52. <i>¿Le gustaría recibir información turística digital del destino antes, durante o después del viaje?</i>	130
Tabla 53. <i>¿Considera que el acceso a tecnologías digitales turísticas en el cantón Pillaro debería ser?</i>	131
Tabla 54. <i>¿Qué tan importante considera que sea el acceso gratuito a internet en sitios turísticos del cantón Pillaro?</i>	133
Tabla 55: Cronograma de ejecución y promoción de estrategias tecnológicas para la promoción turística del cantón Pillaro.	134
Tabla 56: Presupuesto por estrategia.	134

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Gráfico 1. Edad.....	107
Gráfico 2. Género	108
Gráfico 3. Estado Civil	109
Gráfico 4. Nacionalidad.....	110
Gráfico 5. Residencia	111
Gráfico 6. Nivel educativo alcanzado.....	112
Gráfico 7. <i>¿Cuál es su ocupación principal actualmente?</i>	113
Gráfico 8. <i>¿Es la primera vez visita el cantón Píllaro?</i>	114
Gráfico 9. <i>¿Cuál fue el principal propósito de su visita?</i>	115
Gráfico 10. <i>¿Qué fuentes utilizó para informarse sobre este destino antes de su viaje?</i>	116
Gráfico 11. <i>¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le fue más útil para decidir visitar Píllaro?</i>	117
Gráfico 12. <i>¿Encontró suficiente información digital sobre el cantón antes de su visita?</i>	119
Gráfico 13. <i>¿Cómo calificaría la calidad del contenido digital que encontró sobre el cantón?</i>	120
Gráfico 14. <i>¿Qué tipo de contenido digital considera más atractivo para promocionar un destino como este?</i>	121
Gráfico 15. <i>¿Cree que la promoción digital del cantón fue efectiva para atraerle como visitante?</i>	122
Gráfico 16. <i>¿Considera que este destino debería invertir más en herramientas digitales para atraer turistas?</i>	123
Gráfico 17. <i>¿Qué tecnologías digitales cree que podrían mejorar la promoción turística del cantón?</i>	124
Gráfico 18. <i>¿Qué tipo de datos considera más útiles para el análisis turístico mediante Big Data?</i>	125
Gráfico 19. <i>¿Le gustaría interactuar con contenidos de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para conocer el cantón antes de visitarlo?</i>	127
Gráfico 20. <i>¿Cree que el uso de blockchain (tecnología de registro distribuido que crea un libro mayor digital compartido, inmutable y transparente entre una red de participantes) puede contribuir a generar confianza en la reserva y compra de servicios turísticos?</i>	128
Gráfico 21. <i>¿Considera importante que el cantón implemente tecnologías de analítica web para medir el impacto de su promoción digital?</i>	129
Gráfico 22. <i>¿Le gustaría recibir información turística digital del destino antes, durante o después del viaje?</i>	131
Gráfico 23. <i>¿Considera que el acceso a tecnologías digitales turísticas en el cantón Píllaro debería ser?</i>	132
Gráfico 24. <i>¿Qué tan importante considera que sea el acceso gratuito a internet en sitios turísticos del cantón Píllaro?</i>	133

INTRODUCCIÓN

El cantón Píllaro, perteneciente a la provincia de Tungurahua, se erige como una jurisdicción territorial con significativa relevancia cultural, histórica y socioeconómica en la región central del Ecuador. Constituido legalmente en el año 1860, este cantón se distingue por una estrecha vinculación entre su población y el entorno natural andino que lo rodea, caracterizado por suelos fértiles, río de cauce permanente y un clima propio para la producción agropecuaria diversificada. La identidad Pillareña se manifiesta con fuerza a través de sus creencias culturales, entre las que sobresale la tradicional Diablada Pillareña, festividad declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado ecuatoriano, por su valor etnográfico y simbólico. En la actualidad, Píllaro representa un eje de desarrollo local basado en el fortalecimiento de sus potencialidades agrícolas, turísticas, y comunitarias, consolidándose como un espacio de conservación patrimonial y dinamismo económico.

La presente investigación se orientó a la propuesta de estrategias digitales e innovadoras con el propósito de optimizar la promoción turística del cantón Píllaro. Actualmente, el territorio evidencia una limitada presencia en medios digitales, lo que incide negativamente en su posicionamiento como destino turístico. En este contexto, la elaboración de las estrategias resulta fundamental para el impulso y fortalecimiento de la identidad local y cultural, promoción efectiva de los atractivos turísticos, dinamización de la economía local, y el impulso positivo a ser promocionados y conocidos los emprendimientos y servicios turísticos.

En el primer capítulo se aborda la problemática relacionada con la escasa promoción y disponibilidad de información turística del cantón, lo que justifica la pertinencia del estudio mediante un análisis contextual detallado. A partir de este diagnóstico, se plantearon las preguntas de investigación y se delimitaron los objetivos generales y específicos, orientados al desarrollo de propuestas estratégicas que mejoren la accesibilidad informativa y estimulen el crecimiento del sector turístico local.

El segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, integrando la base investigativa y el sustento científico a través de teorías relacionadas con el estudio. Además, se incorpora un marco conceptual con definiciones clave que facilita la comprensión la problemática, un arco legal que respalda normativamente la investigación y un marco georreferencial que ubica el cantón Píllaro dentro del contexto del estudio.

El tercer capítulo describe la metodología de la investigación, especificando enfoques, diseño, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. También se describe el contexto del estudio y la caracterización de la muestra, seleccionada cuidadosamente para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Finalmente, el cuarto capítulo se presenta los resultados de la investigación obtenidos en función del cumplimiento de los objetivos establecidos. Entre ellos, la situación actual turística del cantón Píllaro, el análisis e identificación de las estrategias digitales aplicables para su promoción, y como resultado final, se propone un conjunto de estrategias digitales innovadoras para promoción así buscando enriquecer la experiencia del visitante e incrementar el interés de los potenciales turistas en conocer y recorrer el cantón Píllaro.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar estrategias basadas en el uso de tecnologías digitales para fortalecer la promoción turística del cantón Píllaro, en la provincia de Tungurahua. El estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas, que incluyeron encuestas a visitantes, entrevistas a actores locales del sector turísticos, observaciones en campo y análisis documental de fuentes oficiales.

Los resultados obtenidos evidenciaron que, a pesar del potencial cultural y natural de Píllaro, reflejado en atractivos como la Diablada Pillareña, sus lagunas y su patrimonio artesanal, persistentes debilidades en la difusión digital, la coordinación entre actores y el acceso a herramientas tecnológicas. El diagnóstico identificó la necesidad de implementar estrategias como una página web oficial, guías digitales, campañas como creadores de contenido, recorridos virtuales y sistemas de códigos QR en los principales atractivos. Estas estrategias fueron estructuradas bajo criterios de viabilidad, priorizando criterios de usabilidad, accesibilidad y posicionamiento en motores de búsqueda Search Engine Optimization (SEO).

Se concluye que la incorporación planificada de estrategias tecnológicas digitales permitirá mejorar la visibilidad de Píllaro en el mercado turístico, potenciar su competitividad, diversificar la oferta y contribuir al desarrollo económico local, siempre que vaya acompañada de capacitación a los actores del sector y de una gestión coordinada entre el ámbito público y privado.

Palabras clave: Turismo, Tecnologías digitales, estrategias, Promoción.

ABSTRACT

This research aims to design innovative strategies based on the use of digital technologies to strengthen tourism promotion in the Píllaro canton, in the province of Tungurahua. The study was conducted using a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative tools, including visitor surveys, interviews with local tourism stakeholders, field observations, and documentary analysis from official sources.

The results showed that, despite Píllaro's cultural and natural potential, reflected in attractions such as the Diablada Pillareña, its lagoons, and its artisanal heritage, there are persistent weaknesses in digital dissemination, coordination between stakeholders, and access to technological tools. The diagnosis identified the need to implement strategies such as an official website, digital guides, campaigns as content creators, virtuales tours, and QR code systems at the main attractions. These strategies were structured according to feasibility criteria, prioritizing usability, accessibility, and search engine optimization (SEO).

It is concluded that the planned incorporation of digital technology strategies will improve Píllaro's visibility in the tourism market, boost its competitiveness, diversify its offerings, and contribute to local economic development, provided that it is accompanied by training for industry stakeholders and coordinated management between the public and private sectors.

Keywords: Tourism, Digital technologies, strategies, Promotion.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La transformación digital en el turismo es una tendencia global promovida por organismos como la Organización Mundial del Turismo (OMT), que enfatiza el papel de tecnología en la mejora de la experiencia del turista, la optimalización de la gestión de destinos y el fortalecimiento de la sostenibilidad (OMT, 2023). A treves de herramientas digitales como la inteligencia artificial, el big data, la realidad aumentada y la automatización de procesos, los destinos turísticos pueden incrementar su competitividad y adaptarse a las nuevas demandas del mercado (Amaranggana, 2015).

En Países como Brasil a pesar de su riqueza cultural y biodiversidad, aún sigue enfrentando durante años a problemas en la promoción turística por la limitada integración de tecnologías digitales. A pesar que se disponen de páginas web, redes sociales y apps estas presentan fallas de actualización y poca interacción con los turistas. Esta situación reduce la visibilidad internacional del país y su competitividad frente a otros destinos latinoamericanos (Jiménez, 2020).

De igual manera, el problema radica en la falta de políticas nacionales que fomenten la integración de tecnologías en el sector turístico. Si bien Ecuador ha desarrollado estrategias para fortalecer la digitalización en diversos sectores, estas no se han aplicado de manera efectiva en el turismo, lo que ha generado un desarrollo desigual en la adopción de herramientas digitales en los destinos turísticos del país (Ministerio de turismo del Ecuador, 2021). Así mismo otro factor macroeconómico a nivel nacional es la conectividad, conocimiento y el acceso a internet en algunas regiones, muchas áreas rurales aun enfrentan limitaciones que dificultan la implementación de tecnologías en el turismo, lo que afecta especialmente a destinos emergentes y comunidades que dependen del turismo rural y comunitario (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador, 2021).

El cantón Píllaro a pesar de disponer un gran potencial turístico debido a su riqueza cultural y natural, con atractivos locales, fiestas emblemáticas, enfrenta desafíos en su desarrollo turístico, principalmente por la limitada integración de tecnologías digitales en la promoción y gestión del turismo, lo que afecta a su competitividad y crecimiento.

Por ende, uno de los principales problemas es la falta de conocimiento de herramientas digitales entre los actores turísticos locales, como emprendedores, hoteleros y operadores turísticos, lo que dificulta la implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico (Gómez & Castillo,2019).

A nivel institucional, Píllaro pierde el potencial de acogida de turistas por la desorganización entre los sectores públicos y privados han impedido la implementación de estrategias digitales efectivas, lo que genera esfuerzos aislados (Gonzales & Herrera, 2022). A pesar que el gobierno local ha promovido iniciativas para el desarrollo turístico, estas necesitan de un enfoque digital integrado.

Finalmente, la baja participación de la comunidad local en la transformación digital ha generado una brecha digital que limita la apropiación de estas herramientas. Sin estrategias inclusivas, los beneficios de la digitalización no se distribuyen equitativamente entre los factores turísticos del cantón (OMT,202).

1.2. Formulación del problema

¿Las tecnologías digitales contribuyen a promocionar el cantón Píllaro?

1.3. Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual del sector turístico en el cantón Píllaro en términos de infraestructura, servicios y oferta turística?

¿Qué tecnologías digitales pueden maximizar la promoción turística del cantón Píllaro?

¿Qué estrategias tecnológicas digitales pueden implementarse para fortalecer la promoción turística del cantón Píllaro?

1.4. Justificación

La siguiente investigación es importante porque el turismo en Píllaro es un motor clave para el desarrollo económico local, la aceptación de tecnologías digitales puede mejorar notablemente la promoción, gestión y experiencia turística en el cantón con su riqueza tanto como cultural y natural, debido que no está usando adecuadamente las oportunidades que brindan las tecnologías digitales para impulsar su desarrollo (Guamán, 2021). En un mundo donde los turistas buscan información para planificar y programar sus viajes en línea, la falta de una presencia digital efectiva impide la capacidad del cantón para atraer visitantes, generar ingresos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Esta investigación se llevará a cabo para promocionar una hoja de ruta clara y viable para la incorporación efectiva de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Píllaro. Se busca identificar las mejores prácticas, herramientas y estrategias apropiadas e innovadoras que permitan al cantón superar sus limitaciones actuales y aprovechar al máximo su potencial turístico. Los resultados de esta investigación servirán como base para la implementación de programas de capacitación y el desarrollo turístico de proyectos de inversión que impulsen la transformación digital del sector turístico en Píllaro. Además, la investigación busca fortalecer a los actores turísticos locales, brindándoles el conocimiento y las habilidades necesarias para utilizar las tecnologías digitales de manera eficaz.

Es destacable porque se alinea con las tendencias globales en el sector turístico, donde la tecnología se ha convertido en un factor clave para el éxito. Igualmente, la investigación responderá significativamente a las necesidades y demandas de los turistas actuales, quienes buscan experiencias personalizadas, accesibles y seguras a través de plataformas digitales. La investigación también es relevante porque se enmarca, la sostenibilidad y la inclusión social.

La investigación también tiene el potencial de transformar la manera en que se gestiona y fomenta el turismo en Píllaro, ocasionando un impacto positivo en la economía local, la creación de empleo, la conservación del patrimonio cultural y natural, y la imagen del cantón como un destino turístico innovador. La investigación de igual modo puede servir como modelo para otros destinos turísticos en Ecuador América Latina que enfrenta desafíos parecidos.

Los beneficios directos de esta investigación son los emprendedores turísticos, los operadores turísticos, la comunidad local, el gobierno local y los turistas. Los emprendedores y operadores turísticos podrán mejorar sus habilidades y conocimientos en tecnologías digitales, acceder a nuevas oportunidades de mercado y aumentar sus ingresos. La comunidad local se beneficiará de la generación de empleo, el desarrollo de emprendimientos que mejorará su calidad de vida. El gobierno local podrá contar con una herramienta importante para la toma de decisiones y la formulación de políticas públicas. Los turistas disfrutarán de un experiencia más enriquecedora y accesible en Píllaro.

Los beneficios indirectos son el sector turístico nacional, la sociedad en general y el ambiente. El sector turístico nacional se beneficiará de la generación de conocimiento y la difusión de buenas prácticas (Torres Lozada, 2022). El ambiente se beneficiará la promoción de prácticas turísticas responsables y la conservación de los recursos naturales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Proponer estrategias basadas en tecnologías digitales para la promoción turística del cantón Píllaro.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado situacional turístico en el cantón Píllaro.
- Identificar las principales tecnologías digitales para la promoción del cantón Píllaro.
- Plantear estrategias tecnológicas digitales para la promoción turística del cantón Píllaro.

1.6. Idea a defender

Las tecnologías digitales en la promoción del cantón Píllaro fortalecerán su competitividad y sostenibilidad en el mercado global. Un diagnóstico detallado permitirá conocer el estado actual del turismo en la región, unificando sus fortalezas y desafíos. Así mismo, la identificación de las tecnologías digitales adecuadas optimizará la difusión, promoción y gestión del destino. El planteamiento de las estrategias tecnológicas digitales e innovadoras posibilitará la capacitación de actores turísticos y potenciará la oferta del cantón. Donde, la digitalización se convertirá en un motor de desarrollo turístico y económico para el cantón.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En este marco científico, se analizó las investigaciones y desarrollos tecnológicos que han aportado a la promoción del turística. Se profundizó en el análisis e interpretación de las perspectivas de diversos autores sobre las tecnologías digitales abarcando conceptos básicos, modelos y teorías relevantes. Además, se mencionaron la importancia de estas tecnologías dentro de la promoción turística del cantón, destacando como han transformado la manera en que se difunde y accede a la información sobre los atractivos turísticos locales

Según Buhalis, (2008), " la tecnología ha sido un factor clave en la evolución del turismo". El tema de turismo y tecnología se centra en como las innovaciones tecnológicas han transformado la industria turística globalmente. En destinos internacionales como Barcelona, la tecnología ha sido clave para mejorar la experiencia del turista. La metodología utilizada en investigaciones sobre este tema suele incluir análisis históricos y estudios de caso. Los principales resultados muestran que tecnologías como la realidad aumentada y móviles han mejorado la experiencia del turista.

El tema de turismo y tecnología explora como las innovaciones tecnológicas han transformado la industria turística en Brasil. En lugares como Rio de Janeiro, la tecnología ha sido clave para mejorar la experiencia del turista. Según (Ortiz, 2016). La producción brasileña sobre TIC en turismo es relevante y en crecimiento. La metodología utilizada en investigaciones sobre este tema suele incluir análisis bibliométricos y estudios de caso. Los principales resultados muestran que tecnologías como la geo tecnologías y el e-commerce han mejorado la experiencia del turista. Las investigaciones destacan la importancia de la tecnología en la planificación y ejecución de viajes en Brasil.

Según Parrales et al. (2023), el marketing digital se revela como la herramienta defectiva para promocionar destinos turísticos sostenibles en Ecuador. Las tecnologías digitales para la promoción turística en Ecuador han emergido como herramientas clave para mejorar la visibilidad y

competitividad de los destinos turísticos. En el contexto ecuatoriano, se ha observado un creciente uso de estrategias de marketing digital, particularmente en la promoción de destinos sostenibles. La metodología utilizada en la investigación incluye un enfoque cualitativo, descriptivo y comparativo, analizando datos de encuestas y estadísticas oficiales para evaluar el impacto de estas estrategias en el posicionamiento turístico. Los principales resultados indican que, aunque las empresas que adoptan herramientas digitales logran mayor visibilidad, persisten barreras como la falta de capacitación y recursos financieros limitados. Esta investigación resalta la necesidad de incrementar la inversión en marketing digital para potenciar el turismo sostenible en el Ecuador.

El artículo de Noticias de la (Universidad Técnica Particular de Loja) UTPL, "Cómo potenciar el turismo a través de la tecnología", explora el uso de las TIC para mejorar el turismo (Aleaga, 2020). El artículo se centra en Ecuador, particularmente en como la UTPL está capacitando a profesionales para innovar en el sector. La investigación destaca el uso de Big Data, dispositivos móviles, turismo electrónico y sensibilidad tecnológica para potenciar destinos turísticos. Los resultados enfatizan la importancia en turismo sostenible y la adaptación a las nuevas tecnologías.

La tesis de Pilco (2020) presenta una propuesta arquitectónica para un centro de interpretación en el cantón Píllaro, Tungurahua, Ecuador, con el objetivo de preservar y difundir la cultura de la "Diablada Pillareña" (Pilco, 2020). La metodología de esta investigación incluye enfoque descriptivo y analítico, combinado revisión bibliográfica, encuestas, entrevistas y fichas de observación para diagnosticar la situación actual del contexto. La investigación analizó los contextos físicos, urbano, social e histórico del cantón. Los resultados incluyen la selección de un terreno y el desarrollo de una idea generadora para el diseño del centro, basándose en las necesidades identificadas en la comunidad. La tesis concluye con la presentación de la propuesta arquitectónica.

El estudio, "Estrategias de dinamización turístico cultural: caso de estudio Santiago de Píllaro" Chiriboga, el at. (2018), analiza la importancia de dichas estrategias para el desarrollo sostenible del cantón Píllaro, Ecuador Chiriboga, el at. (2018). La investigación, realizada por la UCE, tiene como

objetivo proponer estrategias para valorizar el patrimonio y mejorar las facilidades turísticas. La metodología empleada es cualitativa y descriptiva, basada en encuestas aplicadas a turistas nacionales. Los resultados revelan una alta afluencia turística durante la festividad de la Diablada Pillareña, pero una baja significativa el resto del año. Se propone 27 estrategias para dinamizar el turismo cultural y mejorar el desarrollo económico y social del cantón.

2.2. Marco científico

Mediante el presente marco científico, se analizó las siguientes investigaciones y desarrollos tecnológicos que han contribuido a este proyecto sobre la promoción del turismo en el cantón Píllaro. Se profundizó interpretando las perspectivas de diversos automotores sobre las tecnologías digitales, abarcando conceptos básicos, modelos y teorías relevantes. Igualmente, se demostrará la importancia de estas tecnologías dentro de la promoción turística del cantón, como han transformado la manera en que se difunde y accede a la información sobre los atractivos turísticos locales.

Neil Leiper (1979) propuso una teoría del turismo basada en un modelo sistemático que considera tres componentes esenciales: el origen, el destino y los turistas son los actores principales que viajan desde su lugar de residencia hacia un destino, permanecen allí por un tiempo determinado y luego regresan a su origen. Este modelo destaca la flexibilidad y capacidad de integrar perspectivas interdisciplinarias, permitiendo analizar el turismo desde diversas escalas y niveles de generalización. Además, enfatiza la importancia de las interacciones entre los elementos geográficos y sociales del fenómeno turístico.

La teoría de la tecnología, formulada por (Feenberg, 2005), propone un enfoque que desafía la noción de que la tecnología es neutral y sugiere que este imbuida de valores y relaciones de poder. Además, argumenta que el "código técnico" guía el diseño y uso de tecnologías, reflejando intereses sociales específicos y limitando la libertad de elección de los usuarios. Esta teoría destaca la importancia de democratizar el proceso tecnológico para permitir una mayor participación pública en las decisiones que afectan el desarrollo tecnológico. Además, enfatiza que la tecnología debe ser rediseñada para

responder a las necesidades sociales, lo cual es esencial para construir una sociedad más justa y equitativa.

La teoría de la sostenibilidad, según (Brundtland, 1987), se basa en el concepto de desarrollo sostenibles, definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones: el crecimiento económico, la equidad social y la protección ambiental, promoviendo un modelo equilibrado y holístico. Brundtland destacó la necesidad de cooperación global para enfrentar los desafíos ambientales y sociales, subrayando la importancia de políticas inclusivas y sostenibles. Su informe marcó un hito al replantear las políticas de desarrollo económico y ambiental, influyendo en la agenda internacional y en programas como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La teoría de las tecnologías para la promoción turística, según el editor (Gómez, 2024), destaca la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) en la recreación de Destinos Turísticos Inteligentes. Estas tecnologías permiten a las administraciones públicas mejorar la promoción y gestión de destinos mediante herramientas accesibles como páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. Así mismo, dar a conocer la implementación efectiva de estas herramientas es crucial para optimizar la experiencia del viajero y la calidad de vida de los residentes, aunque reconoce que muchas administraciones aún no han logrado adaptarse a estas nuevas demandas tecnológicas. El editor también menciona que, a pesar del potencial transformador de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), su integración en estrategias de promoción turística sigue siendo un desafío en muchos contextos. Este enfoque resalta cómo la tecnología puede redefinir la interacción entre turistas y destinos, promoviendo un desarrollo más sostenible y eficiente.

2.3. Marco conceptual

En este apartado, se desarrolló el marco conceptual que sustenta las diferentes variables y conceptos relacionados con el uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Píllaro.

2.3.1. Accesibilidad digital

«La accesibilidad digital se refiere a que los entornos digitales como sitios web, plataformas o aplicaciones estén desarrollados, tanto en su programación como en su diseño, con criterios que posibiliten el acceso a la mayor diversidad y cantidad de personas posibles, con independencia de sus habilidades técnicas o dispositivos.» (Milanes, 2022, pág. 11).

2.3.2. Diagnostico turístico

El diagnostico turístico se entiende como el estudio y recopilación de información en un territorio con relación a la oferta y demanda de servicios o productos turísticos que se desarrollan en un lugar particular. Es decir, consiste en analizar los elementos básicos que conforman la estructura turística y el territorio. También se lo conoce como estado de situación actual que tiene como propósito definir la condición del destino o lugar antes de planifica una propuesta turística o diseñar un producto turístico (Rogél, 2019, pág.13).

2.3.3. Estrategias

La estrategia se refiere al arte de proyectar y dirigir; el estratega proyecta, y ordena las operaciones para lograr los objetivos propuestos. Así, las estrategias de aprendizaje hacen referencia a una serie de operaciones cognitivas que el estudiante lleva a cabo para organizar, integrar y elaborar información y pueden entenderse como procesos que sirven de base a la realización de tareas intelectuales y que se eligen con el propósito de facilitar la construcción, permanencia y transferencia de la información o conocimientos (Campos, 2007, pág. 1).

2.3.4. Gestión tecnológica

«Es el proceso de administración de las actividades de desarrollo tecnológico en todas sus etapas. Para acercarnos a su definición, se debe primero esclarecer algunos aspectos relacionados con la gestión propiamente dicha (SciELO, 2008, pág. 4).

2.3.5. Innovación

«El diccionario de la Real Academia de la Lengua castellana (RAE) define la innovación como “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.” (Ilovedpdf.com, 2011, pág. 4).

2.3.6. Promoción

«Promoción es la acción de promocionar algo o a alguien. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo» (Significados, 2023, pág. 1).

2.3.7. Publicidad

«La es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo» (Promonegocios, 2005, pág. 1)

2.3.8. Turismo

Según la OMT, (1994). “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Buhalis D. , 2004, pág. 46).

2.3.9. Tecnología

La tecnología puede definirse como la aplicación del conocimiento científico a la solución de problemas prácticos y la obtención de metas humanas; un cuerpo de conocimientos desarrollados por una cultura que provee métodos o medios para controlar el entorno, extraer las fuentes, producir bienes y servicios, así como mejorar las condiciones de vida. Gerrero, el at. (2005, pág. 2)

2.3.10. TIC

«Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información» (Sánchez, 2025, pág. 156)

2.3.11. Redes Sociales

“Las redes sociales son todas aquellas aplicaciones que se encuentran por medio de internet, las cuales permiten la interacción y el intercambio de información entre diversa persona” (Merlos, 2021, pág. 3).

2.3.12. Mercado turístico

«Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos» (Socatelli, 2013, pág. 1).

2.3.13. Oferta turística

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (Socatelli, 2013, pág. 1).

2.3.14. Demanda turística

«La “demanda” corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos» (Socatelli, 2013, pág. 3).

2.4. Marco legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la constitución de la República del Ecuador, en la sección novena de personas

usuarias y consumidoras determina que:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características:

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore (Constitución del Ecuador, 2008).

2.4.2. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía Y Descentralizado (COOTAD).

De acuerdo con la COOTAD en el capítulo IV, Del Ejercicio de las Competencias Constitucionales en el siguiente artículo redacta lo siguiente:

Art. 135.- El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.

Art. 145.- Ejercicio de la competencia de infraestructura física, equipamientos y espacios públicos de la parroquia rural.- A los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales les corresponde, concurrentemente y en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales y municipales, según corresponda, planificar, construir y mantener la infraestructura

física, los equipamientos y espacios públicos de alcance parroquial, contenidos en los planes de desarrollo y acorde con sus presupuestos participativos anuales. Para lo cual podrán contar con la concurrencia y apoyo de los gobiernos autónomos descentralizados provinciales y municipales.

Juntamente con la Sección Cuarta, Gobierno y Democracia Digital detalla lo siguiente:

Art. 361.- En la prestación de sus servicios los gobiernos autónomos descentralizados, con el apoyo de sus respectivas entidades asociativas, emprenderán un proceso progresivo de aplicación de los sistemas de gobierno y democracia digital, aprovechando de las tecnologías disponibles.

Art. 362.- Los gobiernos autónomos descentralizados propiciarán el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los titulares de derechos y los agentes productivos, de la educación, la cultura, la salud y las actividades de desarrollo social, incrementando la eficacia y la eficiencia individual y colectiva del quehacer humano.

Art. 363.- Los gobiernos autónomos descentralizados realizarán procesos para asegurar progresivamente a la comunidad la prestación de servicios electrónicos acordes con el desarrollo de las tecnologías.

Los servicios electrónicos que podrán prestar los gobiernos autónomos descentralizados son: información, correspondencia, consultas, trámites, transacciones, gestión de servicios públicos, teleeducación, telemedicina, actividades económicas, actividades sociales y actividades culturales, entre otras.

Los gobiernos autónomos descentralizados dotarán servicios de banda libre para el uso de redes inalámbricas en espacios públicos.

Por último, de acuerdo al Capítulo III, Impuestos, Sección Primera Disposiciones Generales, redacta en el siguiente artículo lo siguiente:

Art. 498.- Estímulos tributarios.- Con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas, de beneficencia, así como las que protejan y defiendan el medio ambiente, los concejos

cantoniales o metropolitanos podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un cincuenta por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en el presente Código.

2.4.3. Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo

Según la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y fomento del Empleo, Suplemento del Registro Oficial No. 525 de 25 de marzo 2024 se derivan los siguientes artículos:

Art. 1.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto el fomento inmediato y fortalecimiento de las actividades turísticas.

Art. 2.- Ámbito. - Las disposiciones de la presente ley se aplicarán en el ámbito público y privado, así como en todo el territorio nacional.

Art. 3.- Sujetos. - Están sujetos a las disposiciones de la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras que residan /o realicen actividades turísticas en el Ecuador, que cuenten con el registro de turismo.

Art. 4.- Finalidad. - La finalidad de esta Ley es la reactivación del sector turístico a través de la aplicación de medidas tributarias y económicas, para enfrentar la grave crisis que afronta el sector.

2.4.4. Sistema de Turismo Inteligente Siturin para Servicios Turísticos

De acuerdo con, el Sistema de Turismo Inteligente SITURIN para Servicios Turísticos según ACUERDO MINISTERIAL No. 2020-048, Registro Oficial 377, última modificación: 2022-04-26, Estado Reformado, detalla lo siguiente:

Art. 1.- Objeto. - El presente acuerdo tiene por objeto regular la implementación y uso obligatorio del “Sistema de Turismo Inteligente”, en adelante identificando como “SITURIN”, como la plataforma oficial del Ministerio de Turismo para la acreditación de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.

Art. 3.- Definiciones. - Para la aplicación del presente instrumento se tomarán en cuenta los siguientes términos y definiciones.

5. Plataforma digital. - Plataforma informática que se encuentra bajo la administración de la Autoridad Nacional de Turismo, a través de la cual se otorga el Registro de Turismo a los prestadores de servicios turísticos, previo al inicio de actividades. Por medio de la plataforma digital se realizarán tramites adicionales como: reclasificación, recategorización. Reingreso, inactivación, actualización y demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

2.5. Marco georreferencial

2.5.1. Lugar, Mapa

El lugar donde se realizó la presente investigación está ubicado en la Republica del Ecuador, Provincia de Tungurahua, cantón Píllaro.

Ilustración 1: Marco Geo referencial



NOTA: En la ilustración se muestra la ubicación del cantón Píllaro obtenido de la página web (wikiwand, 2023).

El cantón Píllaro, ubicado en la provincia de Tungurahua, Ecuador, es una región con una rica historia y geografía única. Fundado en 1570 por el español Antonio Clavijo, Píllaro se ha desarrollado a lo largo de los siglos como un importante centro agrícola y cultural. Sin embargo, fue creado oficialmente como cantón en 25 de julio de 1851 (Chicaiza, 2022).

2.5.2. Extensión

Tiene una extensión de aproximadamente 472,2 km² limitada al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones de Pelileo y Patate, al este con la provincia de Napo, y al oeste con el cantón Ambato (Píllaro, 2025).

2.5.3. Coordenadas geográficas

Las coordenadas geográficas de Píllaro son latitud – 1.175833 y longitud – 78.555278, y su altitud promedio es de 2,800 metros sobre el nivel del mar. El cantón está conformado por nueve parroquias, dos urbanas y siete rurales, cada una con paisajes y tradiciones únicas que convierten al lugar en un sitio de gran atractivo turístico y cultural (Municipio de Píllaro, 2023).

2.5.4. Clima

El cantón Píllaro, ubicado en la región interandina del Ecuador, presenta un clima templado andino, caracterizado por temperaturas moderadas y frescas a lo largo del año. La altitud promedio del cantón, de aproximadamente en su clima, generando condiciones ideales para el desarrollo de cultivos y la ganadería. Las precipitaciones son regulares, lo que permite una adecuada disponibilidad de agua para riego. Este favorece una gran variedad de productos agrícolas y contribuye al atractivo natural del cantón (Píllaro, 2025).

2.5.5. Suelo

Los suelos del cantón Píllaro son predominante de origen volcánico, ricos en materia orgánica y con alto contenido de nutrientes, lo que los convierte en terrenos sumamente fértiles. Esta riqueza edáfica permite el desarrollo de una agricultura intensiva y variada. La estructura del suelo presenta buena capacidad de retención de humedad, ideal para el cultivo de productos agrícolas como papa, maíz, arveja y frutales (Píllaro, 2025).

2.5.6. Población

La población del cantón es de 42,497 habitantes, según el censo de 2022, con una distribución que no se especifica exactamente por género en las fuentes actuales, pero generalmente se caracteriza por una mayor proporción de mujeres en áreas rurales (Pillaro, 2025).

2.5.7. Geología

Geológicamente, Píllaro se encuentra asentado en la región interandina, donde predominan formaciones montañosas y colinas de origen volcánico técnico. La presencia de materiales sedimentarios y volcánicos ha modelado un paisaje accidentado y diverso. Esta complejidad geológica también contribuye a la variedad de los microclimas presentes en el cantón, que a su vez permiten una diversidad en la producción agrícola (Pillaro, 2025).

2.5.8. Hidrografía y Cuencas

El cantón Píllaro cuenta con una importante red hidrográfica compuesta por varios ríos, quebradas y vertientes que alimentan las cuencas hidrográficas menores de la región. La hidrografía de Píllaro contribuye no solo al desarrollo productivo, sino también al equilibrio ecológico del territorio (Pillaro, 2025).

2.5.9. Producción

Píllaro es reconocido como uno de los principales centros productivos de la provincia de Tungurahua. La economía local se sustenta en la agricultura y la ganadería, siendo un cantón destacado por su alto rendimiento en cultivos. Se producen principalmente maíz, arveja, papa, manzanas y peras, productos que abastecen tanto al consumo local como a mercados regionales. La ganadería, en menor proporción, también representa una actividad importante (Pillaro, 2025).

2.5.10. Aspectos Culturales

El cantón Píllaro posee una rica herencia cultural, fruto de la integración entre las tradiciones indígenas y la influencia hispánica. La cultura local se manifiesta en festividades, danzas, vestimenta, gastronomía y arte popular. Una de las expresiones más representativas es la Diablada Pillareña, una

fiesta tradicional que combina elementos religiosos, festivos y ancestrales, y que ha sido reconocida como Patrimonio Cultural del Ecuador. Además, el cantón tiene un importante legado histórico por su participación en la lucha por la independencia y por haber sido refugio del líder indígena Rumiñahui durante la conquista española (Pillaro, 2025).

2.5.11. Aspectos Económicos

La economía del cantón Pillaro se basa principalmente en la actividad agrícola, ganadera, el comercio local y el turismo cultural. La producción agrícola no solo satisface las necesidades internas, sino que también se comercializa en ferias y mercados regionales. El turismo, especialmente durante la celebración de la Diablada Pillareña, genera un significativo movimiento económico en la zona. Además, existen pequeños emprendimientos artesanales, talleres productivos y servicios básicos que complementan la economía local. Estas actividades sostienen el desarrollo económico del cantón y promueve la generación de empleo (Pillaro, 2025).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio, se estableció los tipos de investigación, enfoques, métodos, técnicas y herramientas apropiadas para la recolección de datos, sosteniendo un proceso investigativo sistemático y confiable; estas metodologías permitirán analizar y obtener conclusiones válidas.

3.1. Tipo de Investigación

En la presente investigación se realizó de manera concisa y clara, empleando métodos de investigación donde cada uno de ellas contribuyeron de manera única, destacando la selección de técnicas, herramientas y procedimientos de la misma.

3.1.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se centró en describir las características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. Busca especificar propiedades y rasgos importantes del fenómeno analizado (Arias, 2012).

Este tipo de investigación fue adecuada para el estudio porque:

- Permitió caracterizar detalladamente el estado situacional turístico del Cantón Píllaro, respondiendo al primer objetivo específico.
- Facilitó la identificación y descripción de las principales tecnologías digitales aplicables a la promoción turística, alineándose con el segundo objetivo específico.
- Proporcionó una base sólida de información para proponer estrategias tecnológicas innovadoras, lo cual se relaciona con el tercer objetivo específico.

3.1.2. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Fidias G. Aries, 2016).

La investigación exploratoria se utilizó para obtener una comprensión inicial y profunda de la

situación actual del cantón, donde facilitó la identificación de oportunidades y desafíos, proporcionando revelaciones valiosas para el desarrollo de las estrategias digitales dentro del cantón.

3.1.3. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refiere (Fidias G. Aries, 2016).

Esta metodología me permitió analizar y revisar fuentes documentales existentes, como libros, artículos académicos e informes sobre tecnologías y turismo, para comprender mejor cómo las tecnologías digitales pueden ser utilizadas en la promoción turística en Píllaro.

3.1.4. Investigación de campo

Según, Arias (2012) menciona que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Esta investigación me permitió observar directamente cómo se utilizan las tecnologías digitales en los lugares turísticos, evaluar la infraestructura tecnológica disponible en el Cantón, y entrevistar a turistas como también a empresarios locales para entender sus percepciones y necesidades locales.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación es la perspectiva teórica o metodológica que se utiliza para abordar un problema. Igualmente, son los planteamientos, el punto de vista, la orientación y las formas de ver la realidad del investigador quien posee una cosmovisión que condiciona su acercamiento a la realidad que desea estudiar (Acosta, 2023).

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y

cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento (Ruiz, 2007).

La presente investigación tiene un enfoque mixto debido a la necesidad de comprender tanto las percepciones y experiencias subjetivas de los turistas en cuanto a la promoción y acceso a información turística, y tecnologías digitales, haciendo uso de los dos enfoques tanto como cualitativo y cuantitativo, ya que contiene información de fuentes bibliográficas y de campo, la literatura fue extraída de artículos científicos, repositorios, páginas web, entre otros, por otro lado, al igual se recopiló información netamente de campo, donde se realizó visitas al lugar a través de encuestas y fichas de observación que permitieron tener una mejor perspectiva de la situación actual del cantón Píllaro donde se realizó el trabajo investigativo.

La elección del enfoque mixto respondió a la necesidad de analizar la realidad turística del cantón Píllaro desde una perspectiva integral, combinando las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos. Según Acosta (2023), el enfoque de investigación es la perspectiva teórica y metodológica que orienta el abordaje de un problema, y el enfoque mixto permite vincular datos numéricos y descripciones cualitativas en un mismo estudio.

En este trabajo, la parte cualitativa incluyó entrevistas a actores clave del sector turístico, observaciones directas en los principales atractivos y análisis documental de fuentes oficiales. Esto permitió comprender percepciones, experiencias y necesidades específicas, información difícil de captar únicamente con encuestas (Ruiz, 2007).

El componente cuantitativo se desarrolló mediante encuestas aplicadas a una muestra de 382 turistas, calculada con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Este proceso permitió obtener datos estadísticos sobre el uso de redes sociales, el interés en tecnologías inmersivas, la demanda de herramientas digitales y las preferencias para recibir información turística.

La integración de los datos se realizó mediante un análisis complementario, en el que los resultados estadísticos sirvieron para identificar patrones generales, mientras que la información

cualitativa aportó el contexto necesario para interpretarlos. Tal como señalan Hernández Sampieri et al. (2014), la combinación de ambos enfoques no solo enriquece la interpretación, sino que incrementa la validez de los hallazgos y la pertinencia de las propuestas.

3.3. Métodos de Investigación

Esta investigación se basó en 3 tipos de métodos:

3.3.1. Método deductivo

El método deductivo es el método de razonamiento que consiste en apropiarse de conclusiones generales para obtener explicaciones verídicas. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (IMEC, 2024).

Este método deductivo se utilizó para integrar tecnologías digitales para la promoción turística del cantón Píllaro, en virtud a su capacidad para establecer conclusiones específicas a raíz de premisas generales. Además, ayudó analizar la situación actual y características del mercado, este enfoque lógico concederá desarrollar estrategias tecnológicas digitales, enfocadas en objetivos específicos.

3.3.2. Método inductivo

El método inductivo emplea el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para abordar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se expresan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (IMEC, 2024).

En mi trabajo investigativo este método se aportó a partir de la observación y la evidencia empírica de situación actual de Píllaro.

3.3.3. Método analítico

El método consiste en la desmembración de un todo, en sus elementos para observar su naturaleza, peculiaridad, relaciones, etc., es la observación y examen minucioso de un hecho en particular.

Mediante el método analítico se llevó a cabo el análisis de la observación, investigaciones literarias, recopilación de información mediante artículos, datos y otros componentes relevantes relacionados con la promoción tecnológica del turismo, donde nos ayudará con la identificación de posibles deficiencias y oportunidades para así formulación de estrategias tecnológicas digitales.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

En este apartado se detalla las diversas técnicas donde se recopilaron toda la información verídica que se empleó para la ejecución del presente proyecto investigativo, abarcando técnicas de observación, entrevista, salida de campo.

Para el diagnóstico del estado situacional turístico en el cantón Píllaro como primer objetivo se optó por realizar una búsqueda online básica para la recopilación de información a través de fuentes primarias, así también se incluyeron entrevistas dirigido a los prestadores de servicios turísticos y encargados de los atractivos turísticos y también se utilizó la técnica de observación, dado que consiste en el registro sistemático, confiable y válido de comportamientos y situaciones que pueden ser observables para así detallar el diagnostico situacional turístico del cantón.

Los instrumentos que se utilizó para llevar a cabo el cumplimiento del primer objetivo planteado son: páginas web, artículos, tesis, libros, documentos, para la entrevista se utilizará libreta de apuntes y para la técnica de observación se optará en utilizar fichas del Ministerio de Turismo o de Industria y Turismo (MINTUR).

En el objetivo 2 identificó las principales tecnologías digitales para la promoción del cantón, se empleó la técnica de encuestas a turistas que hayan visitado el cantón, de igual manera se aplicará el análisis documental y bibliográfico ya que esta nos permitió identificar las tecnologías digitales que son más utilizadas comúnmente en el cantón, y las que podemos proponer para la eficacia y eficiencia de la promoción turística del cantón Píllaro, tales como aplicaciones móviles, redes sociales, realidad aumentada, etc.

Los instrumentos que se utilizaron son: Repositorios, artículos científicos, libros, página web

de turismo del Gad Píllaro tesis relacionadas a las tecnologías innovadoras para la promoción turística y para la encuesta se utilizara cuestionario, laptop, Google forms.

Finalmente, para el cumplimiento del objetivo 3 se realizó un análisis estratégico que evalúa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del cantón, por ende, así pudimos realizar estrategias tecnológicas digitales para la promoción turística, de la misma manera estas estrategias serán socializadas mediante un focus group con actores turísticos principales del cantón Píllaro.

3.5. Universo, Población y Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se ha tomado como referencia el número de visitantes que recibió Píllaro en el año 2024, Según (Municipio de Píllaro, 2024) llegaron alrededor de 60 mil turistas, sin embargo, es importante destacar que este porcentaje de personas acudieron a disfrutar de la tradicional Diablada Pillareña, y un porcentaje menor de sus diversos atractivos turísticos.

Cálculo de la muestra:

N= tamaño de la muestra de búsqueda 382

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

N= Número de turistas 60.000

P= proporción esperada 5% = 0,5

Q= Población de fracaso 1 – 0.05 = 0.95

E= Margen de error 5%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,95 * 60,000}{0,05^2(60,000 - 1) + 196^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 382$$

Por tanto, la muestra quedó conformada por 382 personas, quienes fueron seleccionadas de forma aleatoria, garantizando así la representatividad de los distintos perfiles de turistas que visitan el cantón.

Este procedimiento permite asegurar que los resultados obtenidos a través de la encuesta puedan ser generalizados al total de personas que han visitado el cantón Píllaro, dentro de un margen de error aceptable del 5% y con un alto grado de confianza estadística (95%). Asimismo, la aplicación aleatoria de la encuesta minimiza sesgos y fortalece la validez de los datos recopilados en el estudio.

3.6. Procesamiento de la Información

Para el proceso de información del primer objetivo, primeramente, se efectuó una exploración en el buscador Google de donde se tiene planeado encontrar información sobre el estado situacional futurístico de Píllaro.

En segunda instancia procedí a realizar encuestas a los prestadores de servicios y encargados de los atractivos turísticos, para así obtener información verídica y directa sobre la situación del Cantón.

Seguidamente se realizó la observación de campo y con la ayuda de las fichas del MINTUR se validará la información observada.

Brevemente para el cumplimiento del segundo objetivo se procedió a realizar una exhausta investigación bibliográfica utilizando, repositorios, artículos científicos, libros, página web de turismo del Gad Píllaro tesis relacionadas a las tecnologías innovadoras para la promoción turística.

Como segunda instancia se ejecutó las encuestas mediante Google forms a través de redes sociales o cualquier medio que nos ayude a obtener información directa con los turistas que hayan visitado Píllaro.

Por último, para el cumplimiento del objetivo 3 se desarrolló un análisis FODA del cantón, para así proceder a realizar estrategias tecnológicas digitales más innovadoras para la promoción turística, luego se procedió a socializar mediante un focus group con actores turísticos principales del cantón Píllaro.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo presenta los datos obtenidos durante la investigación, mediante los métodos, técnicas e instrumentos planteados para el cumplimiento de los objetivos, buscando así lograr obtener el diagnóstico situacional del cantón Píllaro, la Identificación de las principales tecnologías digitales para la promoción del cantón y la propuesta de estrategias tecnologías digitales innovadoras para la promoción del turismo del cantón.

4.1. Estado situacional turístico del cantón Píllaro.

Para el cumplimiento del primer objetivo, se llevó a cabo un diagnóstico turístico situacional en el cantón Píllaro, utilizando dos herramientas para recopilar información confiable. Primero, se aplicaron las fichas del Ministerio de Turismo - Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (MINTUR-AME) del año 2019, que permitieron registrar datos sobre los atractivos naturales y culturales de la zona. Además, se realizaron entrevistas a los actores clave del territorio, con el fin de obtener información directa sobre las condiciones actuales del turismo en el cantón y conocer su situación turística actual. Estos métodos permitieron obtener resultados concretos y fundamentados sobre la realidad turística local.

Pon ende el estado situacional turístico del cantón Píllaro es un paso fundamental para comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y retos que enfrenta el cantón en el desarrollo turístico.

Esta evaluación nos permite examinar el sistema turístico en general, abarcando la oferta, la demanda, la infraestructura, la superestructura, los servicios disponibles, la conectividad y así también los recursos naturales y culturales existentes.

4.1.1. Oferta turística del cantón Píllaro.

4.1.1.1. Atractivos Turísticos del cantón Píllaro

4.1.1.2. Inventario de atractivos Culturales

Tabla 1. Ficha resumen: Plaza de la Resistencia indígena Rumiñahui

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Plaza de resistencia indígena Rumiñahui	Atractivo cultural	Arquitectura	Monumento	II



Nota: foto propia

Ubicación					
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Tungurahua	Píllaro	San Miguelito	-1.2039166	- 78.5387007	2937 m.s.n.m

Descripción
El Monumento a Rumiñahui, es un espacio histórico y cultural que honra al general Rumiñahui, héroe indígena que defendió el Reino de Quito durante la conquista española, es un mirador estratégico desde donde se observan los alrededores y se cree que Rumiñahui libró batallas y ocultó un tesoro en los Llanganates. Este monumento no solo representa la memoria histórica y la identidad local, sino que también es un punto turístico con paisajes naturales destacados.

Nota: La Plaza de la Resistencia Rumiñahui es un monumento histórico y mirador clave en Píllaro que necesita mejor mantenimiento para potenciar su turismo.

Tabla 2. Ficha resumen: Museo Rumiñahui

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Museo Rumiñahui	Atractivo Cultural	Arquitectura	Infraestructura Cultural	II



Nota: Foto propia

Ubicación					
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Tungurahua	Píllaro	San Miguelito	-1.18315	-78.50560	2,950m.s.n.m

Descripción

Es un espacio cultural ubicado en la parroquia San Miguelito de Píllaro que resguarda la memoria histórica local. El museo exhibe piezas arqueológicas, objetos etnográficos y elementos que narran la vida y resistencia del general indígena Rumiñahui. Con una arquitectura sencilla pero acogedora, este museo representa un punto de encuentro para la comunidad y visitantes interesados en conocer las raíces históricas y culturales de Píllaro, sirviendo como guardián de la identidad local y difusor del legado ancestral de la región (Censos, 2024).

Nota: El Museo, conserva la historia y cultura local, mostrando objetos que narran la vida del héroe indígena Rumiñahui y promoviendo la identidad regional.

Tabla 3. Ficha resumen: Taller Mascaras de Diablo.

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Taller Mascaras de Diablo	Atractivo Cultural	Acervo Cultural Popular	Artesanías y Artes	II



Nota: <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pillaro/gestores-artesanales/mascaras-diablos-taller-angel-velasco-au9o8ejj>

Ubicación

Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Tungurahua	Píllaro	Píllaro	-1.17381	-78.55092	2800m.s.n.m

Descripción

El Taller de Máscaras de Diablo en Píllaro es un espacio artesanal emblemático donde se fabrican las tradicionales máscaras utilizadas en la Diablada Pillareña. En este taller, los artesanos combinan técnicas tradicionales con creatividad para elaborar máscaras que representan figuras demoníacas con cuernos, dientes y adornos hechos de materiales como cartón, alambre y cuernos de animales (Esparza, 2022). Este lugar no solo es un centro de producción, sino también un punto de encuentro para turistas y locales interesados en conocer el proceso artesanal y la historia de esta expresión cultural. La visita al taller permite apreciar el arte, la paciencia y la dedicación que implica cada máscara, las cuales son símbolos de identidad y resistencia cultural en Píllaro. Además, el taller contribuye a mantener viva la tradición y a fortalecer el turismo cultural en la región.

Nota: El Taller de Máscaras de Diablo en Píllaro crea las tradicionales máscaras de la Diablada, preservando la cultura y apoyando el turismo local.

Tabla 4. Ficha resumen: *Monumento al Oso*

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Monumento al Oso	Atractivo cultural	Arquitectura	Monumento	I



Nota: Foto propia

Ubicación

Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Tungurahua	Píllaro	Baquerizo Moreno	-1.1760	-78.5550	2950 m.s.n.m

Descripción

Este monumento simboliza la importancia del oso de anteojos como especie emblemática y protegida de la región, y es un punto de referencia para el turismo ecológico y cultural en Píllaro. Lo que rodea al monumento es un entorno natural de bosques andinos y páramos, hábitat esencial para la fauna local, incluyendo el oso andino (Márquez, 2021).

Nota: El Monumento al Oso en Píllaro simboliza la protección del oso de anteojos y promueve el turismo ecológico local.

Tabla 5. Ficha resumen: *La Diablada Pillareña*

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
La Diablada Pillareña	Atractivo Cultural	Acervo Cultural popular	Fiestas y religiosas, tradiciones y creencias populares	III



Nota: <https://repositorio.ame.gob.ec/la-diablada-pillarena-una-tradicion-se-empodera-del-centro-del-pais/>

Ubicación

Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Tungurahua	Píllaro	Píllaro	-1.1667	-78.5333	2800m.s.n.m

Descripción

La Diablada Pillareña es una festividad ancestral y emblemática que se celebra del 1 al 6 de enero en Píllaro, considerada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador desde 2009. Esta celebración reúne a miles de participantes y visitantes que disfrutan de coloridos desfiles donde los "diablos" personajes con máscaras elaboradas artesanalmente con madera, papel maché, cuernos y colmillos de animales bailan al ritmo de música tradicional como el sanjuanito y el pasacalle. La tradición tiene raíces históricas que se remontan a la época colonial, cuando los indígenas se disfrazaban de diablos en rechazo a la opresión española, y también incorpora elementos ancestrales andinos y católicos.

Nota: La Diablada Pillareña es una festividad ancestral de Píllaro con desfiles de diablos y máscaras tradicionales.

Inventario de atractivos Naturales.

Tabla 6. Ficha resumen: Laguna de Pisayambo.

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Laguna de Pisayambo	Atractivo natural	Ambientes Lacustres	Laguna	I



Nota: <https://ecuadormitierra.com/lagunas-del-ecuador2/laguna-pisayambo-en-la-provincia-del-tungurahua/>

Ubicación

Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Tungurahua	Píllaro	San José de Poaló	-1.08644	-78.38662	3630m.s.n.m

Descripción

La Laguna de Pisayambo es un hermoso cuerpo de agua de origen glaciar ubicado en el Parque Nacional Llanganates, en la parroquia San José de Poaló, cantón Píllaro, provincia de Tungurahua. Se encuentra a una altitud aproximada de 3,576 metros sobre el nivel del mar. Rodeada de montañas y páramos andinos, la laguna destaca por sus aguas cristalinas y su entorno natural, ideal para la observación de aves, caminatas ecológicas y actividades de pesca deportiva (Tungurahua, 2022). Es un lugar de gran valor ecológico y paisajístico, perfecto para quienes buscan tranquilidad y contacto con la naturaleza.

Nota: La Laguna de Pisayambo en Píllaro es un atractivo natural ideal para el ecoturismo y la observación de aves.

Tabla 7. Ficha resumen: Laguna Aluléo

Nombre atractivo	del	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Laguna Aluléo	de	Atractivo natural	Ambientes Lacustres	Laguna	I



Nota: <https://www.facebook.com/pillaroaldia/videos/p%C3%ADllaro-lugares-llenos-de-encanto-laguna-de-aluleo-al-interior-del-parque-nacion/340354728954363/>

Ubicación

Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Tungurahua	Píllaro	Baquerizo Moreno	-1.1683	-78.5530	3560m.s.n.m

Descripción

La Laguna de Aluléo es un cuerpo de agua ubicado en la parroquia Baquerizo Moreno, en el cantón Píllaro, que destaca por su valor ecológico y paisajístico. Rodeada de bosques y páramos andinos, esta laguna ofrece un espacio ideal para el avistamiento de aves, el contacto con la naturaleza y la práctica de turismo sostenible. Su entorno conserva una biodiversidad importante, incluyendo especies nativas y ecosistemas frágiles que requieren protección (Elcomercio, 2019).

Nota: La Laguna de Aluléo en Píllaro es un espacio natural ideal para el avistamiento de aves y turismo sostenible.

Tabla 8. Ficha resumen: Cascada Favorita

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Casada Favorita	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	I



Nota: <https://www.instagram.com/p/CAIKA4mHvka/>

Ubicación

Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Tungurahua	Píllaro	Baquerizo Moreno	-1.1758	-78.5553	3,239 m.s.n.m

Descripción

La Cascada Favorita en Píllaro es una impresionante caída de agua ubicada en un entorno natural privilegiado dentro de la parroquia Baquerizo Moreno. Con una altura aproximada que puede superar los 20 metros, esta cascada forma parte de un conjunto de saltos de agua en el área protegida Áreas de Conservación y Uso Sustentable (ACUS) Quinuales, rodeada de bosques primarios y páramos andinos. El acceso a la cascada se realiza mediante senderos bien señalizados que atraviesan un paisaje de gran biodiversidad, donde es posible observar flora y fauna nativa, incluyendo especies emblemáticas como el oso de anteojos (Illescas, 2024).

Nota: La Cascada Favorita en Píllaro es una caída de agua de más de 20 m en un entorno natural protegido, ideal para el ecoturismo.

4.1.1.3. Ficha de atractivos naturales y culturales

Tabla 9. *Tabla de resumen de los atractivos naturales y culturales del cantón Pillaro.*

N.º	Nombre de atractivo	Lugar	Categoría	Tipo	Subtipo	Latitud	Longitud	Altitud	Jerarquía
1	Plaza de resistencia indígena Rumiñahui	San Miguelito	Atractivo cultural	Arquitectura	Monumento	- 1.2039166	- 78.5387007	2937	II
2	Museo Rumiñahui	San Miguelito	Atractivo Cultural	Arquitectura	Infraestructura Cultural	-1.18315	-78.50560	2950	II
3	Taller Mascaras de Diablo	Píllaro	Atractivo Cultural	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y Artes	-1.17381	-78.55092	2800	II
4	Monumento al Oso	Baquerizo Moreno	Atractivo cultural	Arquitectura	Monumento	-1.1760	-78.5550	2950	I
5	La Diablada Pillareña	Píllaro	Atractivo Cultural	Acervo Cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	-1.1667	-78.5333	2800	III
6	Laguna de Pisayambo	San José de Poaló	Atractivo natural	Ambientes Lacustres	Laguna	-1.08644	-78.38662	3630	I
7	Laguna de Aluléo	Baquerizo Moreno	Atractivo natural	Ambientes Lacustres	Laguna	-1.1683	-78.5530	3560	I
8	Casada Favorita	Baquerizo Moreno	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	-1.1758	-78.5553	3,239	I

Nota: se detallan los atractivos naturales y culturales del cantón Píllaro, al igual que su manifestación y jerarquía

4.1.1.4. Planta turística del cantón Píllaro

El cantón Píllaro también es uno de los destinos turísticos representativos de la provincia de Tungurahua, gracias a su riqueza natural y cultural y la creciente oferta de servicios turísticos. Dispone de diversos establecimientos de hospedaje, como hoteles, hostales y cabañas, que ofrecen una atención cálida y adecuada para los visitantes, cafeterías y locales tradicionales donde se puede disfrutar de la cocina típica de la región. En cuanto a actividades recreativas, Píllaro ofrece espacios como el parque central, senderos, miradores y el complejo, que permiten el contacto directo con la naturaleza y el esparcimiento familiar (Tungurahua., 2022). Se destacan también las iniciativas de turismo comunitario, que brindan experiencias auténticas vinculadas a las tradiciones, costumbres y saberes locales. Además, operan agencias de viajes y guías turísticos que facilitan recorridos organizados por los principales atractivos del cantón, entre los que sobresalen la Diablada Pillareña, los talleres artesanales, y los pasajes rurales.

Este conjunto de recursos y servicios convierte a Píllaro en un lugar con alto potencial para el desarrollo sostenible del turismo, promoviendo tanto la conservación del patrimonio como el bienestar de sus comunidades.

4.1.1.5. Alojamiento turístico.

El cantón Píllaro cuenta con un total de cinco establecimientos de alojamiento formalmente registrados, según el Catastro Turístico Nacional. Estos establecimientos comprenden diferentes tipos y categorías de servicios turísticos, entre ellos: hostales, hosterías y un alojamiento con servicios de spa. La clasificación varía entre una y dos estrellas, lo que indica una infraestructura básica pero adecuada para la atención al visitante, cumpliendo con los estándares mínimos de calidad definidos por la normativa turística nacional.

La oferta se distribuye geográficamente entre áreas urbanas y rurales, destacando las parroquias Píllaro Centro, San Miguelito y presidente Urbina. Esta diversidad territorial permite al turista acceder

a experiencias tanto urbanas como de entorno natural, promoviendo un turismo integral y descentralizado. Además, los alojamientos están ubicados en sectores estratégicos que facilitan el acceso a rutas turísticas, centros patrimoniales y eventos culturales del cantón (Píllaro, 2020).

Esta infraestructura de hospedaje representa un componente esencial dentro del sistema turístico local, ya que permite atender la demanda de visitantes y, a su vez, dinamizar la economía mediante la generación de empleo y el fortalecimiento de los servicios complementarios al turismo.

Tabla 10. Alojamiento del cantón Píllaro

N.	Nombre comercial	Clasificación	Categoría	Parroquia	Tipo de parroquia	Dirección	Teléfono Principal
1	Hostal San Luis	Hostal	1 estrella	Píllaro centro	Urbana	Urbina y García Moreno	0998046854
2	Hostal San Jacinto	Hostal	1 estrella	Píllaro centro	Urbana	Montalvo y Carlos Tamayo	0982845622
3	Hospedero la Casa de los Abuelos	Hostería	2 estrellas	San Miguelito	Rural	Vía Inter cantonal Píllaro - Patate. km 3 1/2	0997157720-032878159
4	Hostal los Geranios	Hostal	1 estrella	Barrio Chagra pamba. presidente Urbina	Rural	Presidente Urbina	0995333951

Nota: Se muestra los distintos alojamientos del cantón Píllaro, tanto su categoría y ubicación tomado del catastro turístico nacional.

4.1.1.6. Alimentos y bebidas

Según el Catastro Turístico Nacional del Ministerio de Turismo del Ecuador, el cantón Píllaro cuenta con un total de 46 establecimientos dedicados a la preparación y expendio de alimentos y bebidas, distribuidos en diversas categorías como restaurantes, cafeterías, bares y discotecas. Estos servicios se localizan principalmente en las parroquias Píllaro (urbana), que concentra la mayor parte de la oferta, seguida de San Miguelito, Emilio María Terán, San Andrés, Ciudad Nueva y Baquerizo Moreno. La clasificación de estos locales varía desde una hasta dos tenedores o tazas, lo que refleja

una oferta diversificada que responde a distintos perfiles de consumidores (Píllaro, 2020). Esta infraestructura gastronómica constituye un eje esencial para la atención al visitante y el fortalecimiento del turismo local, al complementar la experiencia cultural y recreativa del cantón.

Tabla 11. *Alimentos y bebidas del cantón Píllaro*

N.	Nombre comercial	Clasificación	Categoría	Parroquia	Tipo de parroquia	Dirección	Teléfono Principal
1	Complejo turístico el porvenir	Restaurante	(2) dos tenedores	San Andrés	Urbana	Parroquia San Andrés, Santa Rita El	0985805260
2	La chorrera	Restaurante	(1) un tenedor	San Andrés	Urbana	Huapante la playa	0986465611
3	Ecofinca María Soledad	Restaurante	(1) un tenedor	San Miguelito	Rural	Quillán la Planta	033072720 0989562903
4	Riveras el Descanso	Restaurante	(1) un tenedor	San Miguelito	Rural	Quillán la Planta	0991922030
5	Restaurante Doña Inés	Restaurante	(1) un tenedor	San Miguelito	Rural	Quillán la Planta	0986647081
6	Pollos el Campesino	Restaurante	(1) un tenedor	Píllaro	Urbana	Avda. Rumiñahui y Adolfo Barriga	2873523
7	La Herradura	Cafetería	(1) una taza	Ciudad Nueva	Urbana	Avda. Carlos Contreras, diagonal al Hospital	0982927642
8	El mirador Quillán	Restaurante	(1) un tenedor	San Miguelito	Rural	Quillán la Planta	0981630253
9	La Casita de Paja	Restaurante	(1) un tenedor	San Miguelito	Rural	Quillán la Planta	0993104767
10	Paradero Niña María de Jerusalén	Restaurante	(1) un tenedor	San Miguelito	Rural	Vía inter cantonal Píllaro – Patate	0986721307
11	Cosecha de Tagualó	Restaurante	(1) un tenedor	San Miguelito	Rural	Calle 7 barrios, sector Huaynacuri	0995266901 032878227

12	Deliciosas Cholitas Pillareña	Restaurante	(2) tenedores	Dos	San Miguelito	Rural	Vía inter cantonal Pillaro – Patate	0981343153
13	El Palacio del Pincho	Restaurante	(1) tenedor	un	San Miguelito	Rural	Barrio San Vicente, vía inter cantonal Pillaro – Patate.	032874317
14	Restaurante Rinconcito Criollo	Restaurante	(1) tenedor	un	San Miguelito	Rural	Barrio San Vicente, vía a San Miguelito.	0979533303
15	Quinta Pawkar Raymi	Restaurante	(1) tenedor	un	San Miguelito	Rural	Vía al barrio la Elevación	0962875187
16	Paradero Don Homero	Restaurante	(1) tenedor	un	Emilio María Terán	Rural	Barrio el pisque, vía inter cantonal Pillaro, Patate.	0988567227
17	Paradero Nari Ati	Restaurante	(2) tenedores	dos	Emilio María Terán	Rural	Calle Gabriel Urbina barrio el pisque, vía inter cantonal Pillaro, Patate, entrada a Quillán.	0994503742
18	Restaurante y Complejo Monte Verde	Restaurante	(1) tenedor	un	Emilio María Terán	Rural	Barrio centro valle 3 de Mayo y Río Pucahuay co entrada a Quillán	0992465470
19	Las Esquinas Paradero	4 Restaurante	(1) tenedor	un	Emilio María Terán	Rural	Barrio centro, Vía inter cantonal Pillaro – Patate	0999353979 0988456447

20	Restaurante los Cuyes de Terán	Restaurante	(1) tenedor	un	Emilio María Terán	Rural	Barrio el pisque, vía inter cantonal Pillaro, Patate.	0981809184
21	Restaurante las Delicias de Mama Eva	Restaurante	(1) tenedor	un	Emilio María Terán	Rural	Barrio el pisque, vía inter cantonal Pillaro, Patate.	0981943692
22	Paradero la Garra del Oso	Restaurante	(1) tenedor	un	Baquerizo Moreno	Rural	Calle principal frente a las oficinas del GAD Parroquial Rural Baquerizo Moreno	0992591546
23	Cafetería Centro	Cafetería	(1) taza	una	Ciudad Nueva	Rural	Ciudad Nueva, av. Carlos contreras y las Dalías, diagonal al Colegio los Andes	0984723970
24	Supermini A.F.	Cafetería	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Rocafuerte 056 y Bolívar	0995212073
25	"Chicken Palace"	Restaurante	(2) tenedores	dos	Píllaro	Urbana	Calle Bolívar Clavijo	0999292834
26	Fast Broaster	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Bolívar y Carlos Tamayo	0959013220
27	Asadero el Fogón	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Urbina entre Flores y Sucre	0999441731
28	Chifa Mr. G	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Av. Rumiñahu i y Montalvo	

29	Marisquería Brisa del Mar	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Calle Flores y Fundadores del Cantón	0989157836
30	Don Rafa y Doña Bachita	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Montalvo y F. del Cantón	0980347198
31	Hornados Doña Aidita	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Narváez entre Bolívar y Sucre	0985760606
32	Pollos D'campo	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Avda. Rumiñahui y Adolfo Barriga	032875310
33	El Propio Manaba	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Bolívar y Rocafuerte	0988568188
34	La cocina de leña	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Terán entre Sucre y Flores	0982645761
34	Sabor de Hogar	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Urbina y Atipillahuazo	0999912492
36	Las Delicias de la Garza	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Av. Carlos Contreras y Luis Salina	0992631652
37	Sabor y Tradición	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Flores y Rodríguez de Guzmán	0984483767
38	La Vaca Tuerta	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Bolívar y Gertrudis Esparza	0984582501
39	Restaurante San Juan	Restaurante	(1) tenedor	un	Píllaro	Urbana	Av. Rumiñahui y Adolfo Barriga, de la esquina de la Coop. OSCUS giramos a mano derecha.	0962645402

40	La Esquina de la 24	Cafetería	(1) un tenedor	Píllaro	Urbana	Fundador es del Cantón y Atipillahuaso	0998779446
41	Teers and Coffee	Cafetería	(1) una taza	Píllaro	Urbana	Barrio Pobre Millonarios	0992989693
42	Carmesí	Cafetería	(1) una taza	Píllaro	Urbana	Carlos Tamayo 032 y Bolívar	0999840956
43	New Ways	Discoteca	(1) una copa	Píllaro	Urbana	Urbina entre Flores y Sucre	0992516565
44	El Viejo Molino	Discoteca	(1) una copa	Píllaro	Urbana	Atipillahuazo y Bolívar	0958786168
45	Bar Baroja	Bar	(1) una copa	Píllaro	Urbana	Barrio Belén calle Hnas. Coba Robalino y Atahualpa	0987382799
46	Mojito Discoteca	Discoteca	(1) una copa	Píllaro	Urbana	Fundador es del cantón y Héroes del 41	0978990435

Nota: Se muestra los distintos establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Píllaro, tanto su categoría y ubicación tomado del catastro turístico nacional del Ministerio de turismo del Ecuador.

4.1.1.7. Operación e intermediación

Con base en el Catastro Turístico Nacional, el cantón Píllaro dispone de dos unidades dedicadas a la intermediación turística formal, conformadas por una operadora de turismo y una agencia de viajes con modalidad dual (Píllaro, 2020). Ambas entidades se localizan en la parroquia urbana de Píllaro, evidenciando una concentración funcional de este tipo de servicios en la zona central del cantón. Estas organizaciones cumplen una función estratégica dentro del sistema turístico local, ya que actúan como nexos operativos entre de demanda y la oferta turística, gestionando integrados. Asimismo, su

presencia contribuye significativamente al desarrollo ordenado y sostenible del sector, al promover una experiencia turística estructurada, segura y de calidad.

Tabla 12. Operación e intermediación del cantón Píllaro

N	Nombre comercial	Clasificación	Parroquia	Tipo de parroquia	Dirección	Teléfono Principal
1	Operadora de turismo Cantú Aventura	Operador turístico	Píllaro	Urbana	C. Fundadores del cantón	0984175836
2	Ecu Explorer	Agencia de viajes dual	Píllaro	Urbano	Av. Carlos Contreras y C. Nelson Dueñas	0999013949

Nota. Se muestra los establecimientos dedicados a la operación e intermediación turística del cantón Píllaro, tanto su categoría y ubicación tomado del catastro turístico nacional.

4.1.1.8. Parque de atracciones

El cantón Píllaro según el Catastro Nacional, cuenta con dos parques de atracciones estables, los dos están ubicados en la parroquia San Andrés, estos espacios recreativos aportan a la diversificación de la oferta turística local, al brindar opciones de ocio y esparcimiento en entornos naturales (Píllaro, 2020).

Tabla 13. Parques de atracciones estables

N.	Nombre comercial	Clasificación	Categoría	Parroquia	Tipo de parroquia	Dirección	Teléfono Principal
1	El porvenir	Balneario	Categoría única	San Andrés	Urbana	Parroquia San Andrés	0985805260
2	Complejo Municipal Huapante	Balneario	Categoría única	San Andrés	Urbana	Parroquia San Andrés, vía a Quito	0989192146

Nota. Se muestra los parques de atracciones estables del cantón Píllaro, tanto su categoría y ubicación tomado del catastro turístico nacional.

4.1.2. Situación actual de la infraestructura del cantón Píllaro.

En cuanto a infraestructura, el cantón Píllaro cuenta con cobertura básica del servicio de energías eléctrica, tanto en sus parroquias urbanas, también como en sus parroquias rurales. Sin embargo, aún existen sectores alejados, especialmente en parroquias como San Miguelito, Emilio Terán y presidente Urbina, donde el servicio presenta intermitencias o dificultades de mantenimiento, debido a factores geográficos y logísticos (Píllaro, 2020). Es prioritario fortalecer la infraestructura eléctrica en estas zonas para garantizar condiciones adecuadas para la vida y el desarrollo económico y por ende el desarrollo turístico.

En relación con el abastecimiento de agua potable, la cobertura es adecuada en las parroquias urbanas, San Andrés y Ciudad Nueva, donde se estima que más del 85% de la población tiene acceso a agua tratada. En contraste, en parroquias rurales como Baquerizo Moreno o San José de Poaló, gran parte de la población depende de fuentes naturales sin tratamiento, lo cual representa un riesgo para la salud (Píllaro, 2022).

Se han identificado esfuerzos comunitarios y proyectos locales para la implementación de sistemas de agua y saneamiento, aunque aún se requiere apoyo técnico y financiero para su consolidación.

En el ámbito del sistema educativo, Píllaro dispone de unidades educativas distribuidas tanto en áreas urbanas como rurales. No obstante, las instituciones educativas rurales enfrentan desafíos en cuanto a infraestructura física, disponibilidad de docentes especializados y materiales pedagógicos. Estas limitaciones impactan en la calidad del aprendizaje y en la permanencia escolar, especialmente en parroquias como Quillán Loma o San Miguelito. El acceso a conectividad digital también es limitado en la mayoría de las zonas rurales, dificultando el uso de las herramientas tecnológicas, la educación virtual y el acceso a servicios digitales de salud, gobierno y capacitación.

Respecto a la viabilidad y movilidad, el cantón cuenta con una red vial que conecta las parroquias con la cabecera cantonal, aunque muchas vías rurales se encuentran en mal estado,

especialmente durante la temporada de lluvias. Parroquias como Emilio María Terán y presidente Urbina reportan dificultades frecuentes de acceso, lo que afecta la movilidad de los pobladores y la comercialización de productos agrícolas. Por tanto, es esencial priorizar el mejoramiento de la red vial rural para fortalecer la integración territorial y estimular el desarrollo local.

4.1.2.1. **Gobernanza y superestructura turística**

La gobernanza turística es entendida como el conjunto de mecanismos, procesos e instituciones mediante los cuales se articulan los intereses de diferentes actores para planificar, regular y desarrollar el turismo de forma sostenible. Esta articulación debe ser inclusiva, transparente y basada en la corresponsabilidad. En el caso de Píllaro, la gobernanza cobra mayor relevancia para evitar la fragmentación de esfuerzos y fomentar un desarrollo armónico.

La gobernanza turística en el cantón Píllaro se fundamenta en la articulación entre actores del sector público, privado y la participación ciudadana organizada. Esta interacción se vincula con el cumplimiento de metas colectivas de desarrollo turístico sostenible, a través de mecanismos de cooperación, coordinación, negociación y regulación, dentro de un enfoque de gobernanza moderna que prioriza la acción colectiva y la corresponsabilidad institucional. Por ende, se orienta a conformar una red de actores interdependientes que influyen en las decisiones del desarrollo local. Esta visión considera tanto los marcos formales (leyes, ordenanzas, políticas públicas) como los mecanismos informales (costumbres, acuerdos sociales, participación comunitaria) que configuran la manera en la que se toman decisiones en torno al turismo.

4.1.3. **Roles del sector público, privado y comunitario, articulación y mecanismos de participación.**

Tabla 14: *Roles del sector público, privado y comunitario, articulación y mecanismos de participación.*

Ámbito de Gobernanza	Sector Público	Sector Privado	Articulación y Mecanismos de Participación
Autoridad y planificación	▪ Gobierno Autónomo Descentralizado	▪ Empresarios locales (hoteles, restaurantes,	▪ El PDOT (Plan de Desarrollo y

	<p>(GAD) de Píllaro: lidera el desarrollo territorial.</p> <ul style="list-style-type: none"> Departamento de Turismo del GAD: responsable de proyectos, planificación turística y promoción. Coordinación con el Ministerio de Turismo para certificaciones y capacitaciones. 	<p>artesanos, guías turísticos).</p> <ul style="list-style-type: none"> Comunidades rurales con proyectos de turismo comunitario (ej. San Miguelito, Quillán). Cooperativas y asociaciones de servicios turísticos. 	<p>Ordenamiento Territorial 2023–2027) integra el turismo como eje clave.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reuniones con actores locales para definir estrategias. Planificación participativa con juntas parroquiales.
Promoción turística	<ul style="list-style-type: none"> GAD promueve la marca turística del cantón (Píllaro cultural, natural, festivo). Apoyo a ferias, festividades (como la Diablada de Píllaro), y circuitos turísticos. Uso limitado de redes sociales institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Atractivos como: Museo del Rumiñahui, Laguna Pisayambo, cascada Illucha, termas de Guapante, entre otros. Ferias y eventos organizados por asociaciones de artesanos. Turismo vivencial y cultural organizado por las comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Coorganización de eventos turísticos (Fiestas de enero, ferias artesanales, rutas gastronómicas). Vinculación con medios digitales y páginas de promoción externa (aunque de forma dispersa).
Financiamiento e inversión	<ul style="list-style-type: none"> Recursos municipales destinados a infraestructura básica en sitios turísticos. Coordinación con MIDUVI, MINTUR y otras instituciones para cofinanciar obras. 	<ul style="list-style-type: none"> Inversiones privadas pequeñas y medianas en hospedaje, alimentación, transporte. Participación de microempresas familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas público-privadas limitadas. Se identifican necesidades de incentivos y capacitación en financiamiento comunitario.
Capacitación y fortalecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones gestionadas por el GAD con apoyo de universidades locales y MINTUR. Talleres sobre atención al cliente, buenas prácticas turísticas, marketing básico. 	<ul style="list-style-type: none"> Activa participación de prestadores turísticos, asociaciones de mujeres, jóvenes rurales. Artesanos se capacitan en ferias, talleres y concursos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mecanismos de formación continua poco sistemáticos. Falta una red formal de turismo local articulada.
Seguimiento y evaluación	<ul style="list-style-type: none"> GAD realiza informes de gestión y rendición 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad participa en asambleas ciudadanas y 	<ul style="list-style-type: none"> No existen indicadores específicos para medir

de cuentas anual.	reuniones barriales.	impacto turístico.
▪ Monitoreo del cumplimiento del PDOT.	▪ Retroalimentación informal sobre problemas en rutas, servicios, señalética, etc.	▪ Se reconoce debilidad en la evaluación técnica y seguimiento a mediano plazo.

Nota: Roles y la coordinación entre sectores clave en la gestión turística del cantón Píllaro.

Los roles del sector público, privado y comunitario en la gobernanza turística de Píllaro permiten evidenciar que cada actor desempeña funciones importantes, aunque aún falta consolidar una verdadera articulación. El sector público, representado principalmente por el GAD Municipal y su Departamento de Turismo, asume el liderazgo en la planificación, promoción institucional, coordinación intergubernamental y ejecución de obras básicas para el turismo. Además, gestiona espacios de participación como el PDOT y organiza o apoya eventos clave del calendario cultural local.

4.1.4. Participación actual de la Gobernanza en el turismo del cantón Píllaro

Tabla 15. *Participación actual de la Gobernanza en el turismo del cantón Píllaro*

N*	Actores	Participación
1.	Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Píllaro (GAD Cantonal).	El GAD Cantonal de Píllaro, a través de su Dirección de Turismo, ha desarrollado acciones específicas en torno al fortalecimiento del turismo cultural, rural y comunitario. Su participación se centra en la planificación turística, la organización de eventos emblemáticos como la Diablada Pillareña y la elaboración de rutas turísticas como el “Sendero del Cóndor” y el recorrido por la “Laguna de Pisayambo”. En años recientes, ha impulsado capacitaciones para prestadores turísticos y trabajado en el inventario de atractivos turísticos con el apoyo técnico del Ministerio de Turismo. También ha colaborado en la señalética turística dentro del centro cantonal y parroquias como San Andrés y presidente Urbina. No obstante, la continuidad de estos proyectos ha sido intermitente por falta de presupuesto y cambios de autoridades.
	Ministerio de Turismo (MINTUR)	El Ministerio de Turismo ha tenido participación en el cantón Píllaro de manera puntual. Ha trabajado en: Capacitaciones y talleres de fortalecimiento turístico para emprendedores locales. Inventario de atractivos turísticos en coordinación con el GAD Municipal y líderes comunitarios. Apoyo a la promoción de la Diablada Pillareña a través de campañas en medios y redes sociales.

	<p>Participación en ferias turísticas nacionales donde Píllaro ha estado representado con su patrimonio cultural y natural.</p> <p>Pese a estos esfuerzos, el Ministerio no cuenta con una oficina permanente en el cantón, lo que limita su acción directa y su capacidad de acompañamiento continuo a los actores locales.</p>
Ministerio de Cultura y Patrimonio	<p>El Ministerio de Cultura ha tenido un rol importante en el proceso de declaratoria de la Diablada Pillareña como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, lo cual se concretó en el año 2008. A partir de esta declaratoria, ha brindado asesoría técnica y apoyo para la conservación de esta manifestación cultural.</p> <p>En años recientes, su participación ha sido esporádica y más enfocada en procesos de documentación y salvaguardia, que en iniciativas de desarrollo turístico. Sin embargo, su aporte ha sido clave en proyectos educativos y culturales dirigidos a niños y jóvenes de Píllaro, como parte del fortalecimiento identitario.</p>
Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE)	<p>El MAATE cumple una función reguladora y de control ambiental en el cantón. Su intervención se ha dado en:</p> <p>Control de actividades turísticas en áreas naturales sensibles, como los páramos de San Andrés o la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Llanganates.</p> <p>Procesos de educación ambiental y sensibilización con guías comunitarios y emprendedores que promueven turismo de naturaleza o agroturismo.</p> <p>Revisión de proyectos turísticos que requieren permisos de funcionamiento ambiental, especialmente en zonas de conservación hídrica como las inmediaciones de la laguna Pisayambo o el sector de Cevallos-Píllaro.</p> <p>Si bien su rol es más normativo que operativo, su participación en la gobernanza turística es fundamental para garantizar la sostenibilidad ambiental de los proyectos.</p>

Nota: participación actual de actores institucionales en el turismo de Píllaro, destacando sus aportes, limitaciones y áreas de acción dentro de la gobernanza local.

Cada uno de estos actores públicos desempeña funciones específicas y reales en la gobernanza del turismo en el cantón Píllaro. Sin embargo, los esfuerzos siguen estando fragmentados, lo que limita el impacto colectivo. Hace falta una mayor articulación entre niveles de gobierno (cantonal, parroquial, ministerial) y un plan turístico cantonal que integre las acciones de todos los actores en torno a objetivos comunes: fortalecer el turismo sostenible, conservar el patrimonio y generar desarrollo local.

Seguidamente se puede evidenciar que la gobernanza turística implica la corresponsabilidad entre los sectores público, privado y comunitario para planificar, gestionar y desarrollar el turismo de forma sostenible. En el caso del cantón Píllaro, el sector privado participa de forma fragmentada,

muchas veces sin estar plenamente integrado en los procesos oficiales de planificación turística. Aun así, su presencia es clave para la ejecución operativa del turismo en el territorio.

La participación del sector privado en la gobernanza turística de Píllaro es real pero desarticulada. Aunque muchos actores colaboran activamente en eventos, ferias y acciones operativas, su inclusión en procesos de planificación, toma de decisiones y ejecución de políticas turísticas sostenibles aún es limitada. La informalidad, la falta de asociatividad gremial y la escasa presencia en espacios formales de gobernanza reducen su capacidad de incidir de manera estructurada.

Sin embargo, la disposición a participar y el crecimiento de emprendimientos muestran un potencial valioso que puede ser potenciado con apoyo técnico, políticas claras y mecanismos de participación real desde el GAD Cantonal, el MINTUR y las juntas parroquiales.

Para finalizar se puede recalcar que la gobernanza turística en Píllaro se encuentra en una fase inicial de consolidación. Aunque existen elementos participativos y una voluntad institucional de impulsar el turismo, persisten brechas estructurales en regulación, planificación, digitalización y coordinación intersectorial.

4.1.5. Enfoques y procesos de la gobernanza turística local:

La gobernanza turística local se caracteriza por una participación activa de la comunidad a través de mecanismos como cabildos abiertos, asambleas y mesas sectoriales, que permiten recoger propuestas para la planificación del turismo. Aunque el GAD municipal presenta informes anuales de gestión, estos muestran limitaciones en indicadores específicos del sector. A nivel institucional, existen instrumentos como el PDOT 2023–2027, pero su implementación enfrenta obstáculos por la escasez de recursos y personal técnico especializado. En cuanto a la coordinación interinstitucional, se han dado pasos importantes con el Ministerio de Turismo, especialmente en capacitación y promoción, aunque se evidencia la necesidad de un organismo permanente como un Consejo Cantonal de Turismo. Finalmente, la ausencia de una ordenanza específica limita la capacidad de regular y controlar de manera efectiva las actividades turísticas en el territorio. Asimismo, se observa una débil

articulación con el sector privado y emprendedores locales, lo que dificulta la creación de proyectos conjuntos sostenibles. Para fortalecer la gobernanza turística, resulta prioritario establecer un marco normativo claro y un sistema de monitoreo que permita medir avances de manera continua.

4.1.6. Estado actual del cumplimiento de la gobernanza turística:

Tabla 16: *Cumplimiento de la gobernanza turística.*

Principio de Gobernanza	Nivel de Cumplimiento	Observaciones
Participación ciudadana	Parcial	Alta en eventos, baja en planificación.
Transparencia	Moderada	Informes anuales, pero sin enfoque específico en turismo.
Eficiencia	Baja a media	Limitaciones técnicas y presupuestarias.
Coordinación interinstitucional	Débil	No existe una estructura formal.
Normativa y regulación	Inexistente	Se requiere una ordenanza turística cantonal.
Tecnología y digitalización	Inicial	Presencia en redes, pero sin estrategia consolidada.

Nota: La gobernanza turística de Píllaro es incipiente, con baja articulación institucional, ausencia de normativa específica y digitalización limitada sin estrategia integral.

4.1.7. Análisis de la demanda turística del cantón Píllaro.

La demanda turística del cantón Píllaro presenta un panorama diverso que combina un notable potencial con varios desafíos que deben ser entendidos para consolidar su desarrollo como destino. Aunque el cantón cuenta con una con una riqueza cultural, natural y patrimonial significativa, como la tradicional Diablada Pillareña, sus paisajes andinos y su arquitectura histórica, la falta de infraestructura adecuada, promoción sostenida y planificación estratégica limitada el aprovechamiento pleno de estos recursos.

4.1.8. Demanda potencial

La provincia de Tungurahua, y en particular el cantón Santiago de Píllaro, recibió aproximadamente 6,340 turistas internos durante el año 2012, según estimaciones de turismo interno. Además, considerando las ciudades cercanas con acceso geográfico inmediato a Píllaro, la demanda interna potencial asciende a 21,860 turistas (MINTUR, 2022).

Tabla 17: *Número de turistas internos que recibieron las ciudades cercanas al cantón Píllaro.*

Ciudad o Cantón cercano	Número de turistas interno
Ambato	5.250
Salcedo	1.100
Baños de Agua Santa	7,750
Pelileo	1,760
Riobamba	1,700
TOTAL	21.860

Nota. Se muestra que el número de turistas internos que recibieron las ciudades cercanas al cantón Píllaro es de: 21.860 turistas con corte al 2022, tomado de destinos visitados con fines de turismo receptor, según estimaciones de la dirección de investigación – MINTUR.

4.1.8.1. Turismo interno

En referencia al turismo interno, de acuerdo con una encuesta realizada en septiembre del 2022. La región de mayor preferencia por parte de los turistas nacionales es precisamente la Sierra, con un 42,53 % de participación, Dentro de esta tendencia, el cantón Santiago de Píllaro abarca aproximadamente el 0,28% del total nacional de destinos turísticos internos visitados (HTTPL, 2022).

Tabla 18: *Turismo interno – destinos de preferencia.*

Regiones de Preferencia de viaje	Porcentaje (%)
Andes	46,53 %
Costa	41,63 %
Amazonía	10,07 %
Galápagos	1,77 %
Listado de destinos más visitados	
Destino	Porcentaje (%)
Baños de Agua Santa	0,65 %
Latacunga	0,52 %
Riobamba	0,41 %
Ambato	0,29 %
Píllaro	0,28 %
Patate	0,22%
Pelileo	0,19%
Total	100%

Nota. Se muestra los destinos de preferencia de los nacionales, datos tomados de la página del Mintur de Turismo en cifras en el año 2022.

Análisis

El cantón Píllaro, en la provincia de Tungurahua, destaca por su riqueza en atractivos turísticos tanto naturales como culturales, lo que le otorga un alto potencial como destino dentro del corredor andino ecuatoriano. Entre sus principales recursos se encuentran festividades ancestrales como la Diablada Pillareña declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en 2009 (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2009), espacios culturales como el Museo Rumiñahui, y sitios naturales de gran belleza como la Laguna de Pisayambo, la Laguna de Aluleo y la Cascada Favorita, ubicados en entornos de páramo y bosques andinos.

La jerarquización de estos atractivos según las fichas establecida por el Ministerio de Turismo del Ecuador permite identificar su nivel de importancia para el desarrollo turístico del territorio. Atractivos de jerarquía I, como las lagunas Pisayambo y Aluleo, destacan por su valor escénico y potencial para el ecoturismo. Otros, como la Diablada Pillareña (jerarquía III), tienen un valor simbólico y cultural excepcional, con fuerte capacidad de convocatoria nacional. Por su parte, recursos como el Monumento al Oso o el Taller de Máscaras, clasificados en jerarquía II, cumplen un rol clave en la identidad local y la experiencia vivencial del visitante. Esta diversidad y clasificación ayuda a orientar mejor las políticas de conservación, promoción e inversión turística.

En cuanto a gobernanza, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Píllaro cumple un papel central en la planificación turística a través del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador MMATE - PDOT 2023–2027 y la Dirección de Turismo. Se han desarrollado acciones concretas como el diseño de rutas temáticas, la señalización de espacios clave y capacitaciones para prestadores de servicios. No obstante, estos esfuerzos suelen ser intermitentes debido a restricciones presupuestarias y cambios de administración. La participación del Ministerio de Turismo y otras entidades nacionales como el Ministerio de Cultura ha sido puntual y de carácter técnico, sin una presencia continua en el territorio.

La articulación entre el sector público, el sector privado y la comunidad se ha dado principalmente en torno a eventos, ferias y actividades culturales, pero aún carece de un sistema de coordinación estructurado. El sector privado, aunque presente a través de operadores, restaurantes y alojamientos, no está suficientemente vinculado a los procesos de toma de decisiones, lo que limita su contribución estratégica. La comunidad, por su parte, ha mantenido una participación activa en el turismo vivencial y artesanal, especialmente en zonas rurales como San Miguelito o Quillán, pero enfrenta limitaciones en términos de capacitación, acceso a financiamiento y acompañamiento técnico.

En infraestructura, Píllaro cuenta con servicios básicos consolidados en zonas urbanas, pero existen deficiencias en parroquias rurales, especialmente en conectividad, agua potable y vialidad. Esta situación restringe el desarrollo turístico de forma equitativa en todo el cantón. La planta turística compuesta por alojamientos registrados, establecimientos de alimentos y bebidas, operadores y parques recreativos responde de manera adecuada a la demanda actual, aunque su crecimiento debe ser planificado y sustentado en criterios de sostenibilidad.

Finalmente, los datos de turismo interno (MINTUR, 2022) muestran que Píllaro tiene una demanda potencial significativa, gracias a su cercanía con ciudades como Ambato, Baños o Riobamba. No obstante, su participación real dentro del total nacional aún es baja (0,28 %), lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de promoción y digitalización.

Discusión

En términos de recursos turísticos, Píllaro cuenta con 8 atractivos principales (3 naturales y 5 culturales), ubicados en un ecosistema de bosque montano alto andino, lo que le otorga un valor ecológico singular por su biodiversidad. Este ecosistema es comparable al de parroquias como Angochagua (Imbabura) o Palmira (Chimborazo), donde la riqueza natural ha sido utilizada como eje de desarrollo de turismo comunitario y ecoturismo (Rivadeneira et al., 2020). Sin embargo, mientras en algunos de esos territorios se ha avanzado en infraestructura interpretativa e integración de rutas,

en Píllaro aún persiste una fragmentación de la oferta y ausencia de señalética, centros de interpretación y encadenamientos con servicios complementarios.

La jerarquización de los atractivos en Píllaro (niveles I a III) evidencia un proceso técnico valioso, alineado con las metodologías del MINTUR, que no siempre se encuentra en proyectos similares. Este tipo de ordenamiento fue también utilizado con éxito en el cantón Zaruma, permitiendo focalizar inversiones en los sitios de mayor potencial (Tello & Albuja, 2018).

Respecto a la planta turística, Píllaro muestra una red de servicios incipiente, con 5 establecimientos de hospedaje y 46 locales de alimentos y bebidas, pero en su mayoría de baja categorización. Esta situación es compartida por territorios como Salinas de Guaranda (Bolívar), donde el turismo rural y comunitario también opera con servicios básicos, pero ha logrado mantener estándares de calidad mediante capacitación y gestión asociativa (Andrade & Mejía, 2017). En Píllaro, la dispersión de servicios y la escasa presencia de operadores turísticos limitan el desarrollo de paquetes estructurados y la captación de mercados de mayor gasto o permanencia.

En cuanto a la infraestructura básica, la desigualdad entre parroquias urbanas y rurales es un factor limitante. La falta de conectividad vial y digital en las zonas rurales de Píllaro replica una problemática recurrente en la ruralidad ecuatoriana, donde la experiencia turística se ve afectada negativamente por condiciones logísticas precarias (Vega & Chacón, 2021).

La gobernanza turística en Píllaro, liderada por la Unidad de Turismo del GAD Municipal, se encuentra en una fase incipiente de articulación intersectorial. La ejecución limitada del plan cantonal y la escasa participación de actores comunitarios y rurales ha generado percepciones de exclusión, un fenómeno también identificado en estudios realizados en el cantón Alausí, donde los procesos de planificación excluyeron a grupos clave como artesanos y prestadores rurales (Paredes & Jara, 2020). Esto indica la necesidad urgente de construir una gobernanza participativa y descentralizada, donde el sector público, privado y comunitario puedan cogestionar el desarrollo turístico.

En lo referente a la demanda turística, aunque Píllaro registra un bajo porcentaje de participación en el turismo interno nacional (0,28%), su localización estratégica cerca de nodos emisores como Ambato, Baños y Salcedo, representa una ventaja competitiva similar a la que poseen destinos como Pelileo o Cevallos. Sin embargo, en Píllaro, la oferta sigue siendo altamente estacional, centrada en festividades como la Diablada, y no se han desarrollado productos turísticos para otras épocas del año, lo que limita la sostenibilidad del sector.

4.2. Principales tecnologías digitales para la promoción del cantón Pillaro.

A través de la realización de la encuesta permitió conocer las principales tecnologías digitales utilizadas por los turistas y la efectividad de estas herramientas para promoción turística del cantón Píllaro.

El uso de tecnologías digitales para la promoción turística es una herramienta clave para mejorar la visibilidad del destino. Según los resultados de la encuesta, el 74% de los turistas indicaron que se informan sobre lugares turísticos a través de redes sociales, siendo Facebook (36%) e Instagram (28%) las plataformas más utilizadas. Además, el 62% manifestó que decide visitar un lugar después de ver contenido atractivo en redes, lo que demuestra que una estrategia bien diseñada en estas plataformas puede influir directamente en el flujo de visitantes. Sin embargo, el 58% considera que la promoción turística de Píllaro en redes es baja o poco atractiva, lo cual representa una gran oportunidad de mejora mediante contenido visual auténtico, interactivo y constante.

Por otro lado, la encuesta reveló que el 65% de los encuestados estarían interesados en acceder a información turística mediante códigos QR instalados en puntos estratégicos del cantón, como plazas, museos, iglesias y restaurantes. Asimismo, un 41% mencionó que utilizaría una aplicación móvil turística si estuviera disponible, lo que demuestra que existe apertura por parte del visitante a nuevas herramientas tecnológicas. En cuanto a la experiencia digital en el lugar, un 52% de los turistas manifestó que la falta de conectividad (Wi-Fi gratuito) limitó su posibilidad de compartir o buscar información durante la visita, afectando directamente la promoción espontánea que realizan los propios visitantes. Esto sugiere que mejorar la conectividad y digitalización de los espacios turísticos puede potenciar el alcance orgánico del destino.

Finalmente, el 78% de los turistas encuestados considera que los emprendimientos locales y el GAD Municipal deberían invertir más en promoción digital, ya que eso también beneficiaría la economía local. Solo un 19% identificó que se les brindó información turística digital de manera clara y oportuna, lo que refuerza la necesidad de implementar una plataforma web oficial interactiva y

realizar talleres de capacitación a emprendedores y promotores turísticos para la generación de contenido atractivo. Para medir el impacto, se pueden utilizar herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite, permitiendo un análisis cuantitativo del alcance de campañas. Además, el 47% de los turistas aseguraron que un mapa interactivo del cantón les hubiera ayudado a organizar mejor su visita, abriendo la posibilidad de desarrollar una app con rutas, eventos y servicios.

4.2.1 Tecnologías digitales actualmente utilizadas por los turistas para informarse y decidir visitar el cantón Píllaro

Tabla 19: *Tecnologías digitales actualmente utilizadas por los turistas para informarse y decidir visitar el cantón Píllaro.*

Tecnología Digital	Uso reportado por los turistas encuestados	% Encuestas
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Plataforma más influyente para ver fotos, videos cortos y reels de fiestas, paisajes y experiencias del destino.	74% las usa para buscar destinos 62% decide viajar por redes
Páginas web oficiales del municipio del cantón Píllaro.	Consultadas para información general sobre atractivos, aunque con bajo nivel de actualización y poca interacción.	65% Usan para buscar información turística del sector.
Google Maps / Google Travel	Herramienta útil para ubicar rutas, calcular tiempos y explorar ubicaciones turísticas.	5,20% – Principalmente funcional, no motivacional.
Aplicación móvil turística	Herramienta útil para ubicar rutas, calcular tiempos y explorar ubicaciones turísticas.	41% la usaría

Nota: Las redes sociales son el canal digital más influyente para motivar a los turistas a visitar Píllaro, superando ampliamente a páginas web y otras herramientas tecnológicas.

4.2.2. Tecnologías digitales para mejorar la promoción turística del cantón Píllaro

Este cuadro muestra las tecnologías digitales sugeridas por los turistas encuestados como herramientas que mejorarían la promoción del cantón. Las propuestas cumplen con criterios de especificidad, aplicabilidad, medición y viabilidad. Se incluye el porcentaje de encuestados que las eligieron, así como indicadores concretos que permiten evaluar su impacto y factibilidad.

Tabla 20: *Tecnologías digitales para mejorar la promoción turística del cantón Píllaro.*

N*	Tecnología Propuesta	Descripción / Aplicación Concreta	% Encuesta	Indicadores de Medición
1	Campañas en redes sociales segmentadas	Crear campañas visuales en Instagram, TikTok y Facebook dirigidas al público joven (18–35 años),	16,05% (n=134) – Uno de cada seis encuestados considera que campañas más	Alcance mensual (likes, visualizaciones, clics), número de seguidores nuevos, incremento en

		destacando fiestas, paisajes y gastronomía.	dirigidas atraerían más turistas.	visitas mensuales a Píllaro.
2	Colaboración con influencers de viajes	Invitar a microinfluencers nacionales a visitar y promocionar Píllaro a través de sus canales.	14,49% (n=121) – Casi 15% cree que estos creadores generan confianza e interés real en redes.	Publicaciones realizadas, engagement generado, menciones al destino.
3	Aplicación móvil turística local	App gratuita con rutas, eventos, ubicación de atractivos, hospedaje y gastronomía, con geolocalización.	14,37% (n=120) – Mismo nivel de apoyo que los influencers; muestra el interés por tener toda la info centralizada.	Número de descargas, usuarios activos, calificación, clics por sección.
4	Videos cortos y 360°	Reels, TikToks, y recorridos inmersivos de atractivos culturales y naturales para redes y YouTube.	34,80% (n=133) – La propuesta más votada: 1 de cada 3 encuestados los considera el contenido más atractivo.	Visualizaciones, comentarios, compartidos, aumento de seguidores.
5	Sitios web y de redes sociales	Implementación de herramientas como Google Analytics y Meta Business para medir el impacto digital.	83,50% (n=319) – Más de 4 de cada 5 encuestados consideran esencial medir resultados digitales.	Informes de tráfico, origen de visitas, tasa de conversión, comportamiento del usuario.
6	Internet gratuito en sitios turísticos	Puntos WiFi en lugares clave como parques, museos y zonas rurales de alta afluencia.	94,50% (n=361) – La tecnología más apoyada por los visitantes; conexión es clave para interactuar y compartir.	Usuarios conectados, duración de uso, encuestas de satisfacción.
7	Códigos QR con información turística	Escaneables en señalética o mapas físicos que redirigen a info multimedia de atractivos y servicios.	4,79% (n=40) – Aunque minoritario, es fácil de aplicar y útil para autogestión del turista.	Número de escaneos, tiempo en el enlace, clics adicionales.
8	Realidad aumentada (AR) básica	Uso de filtros o animaciones móviles activadas por ubicación para mostrar leyendas, historia o personajes típicos.	35,30% (n=135) – Gran aceptación si es fácil de usar; preferida entre jóvenes.	Uso de filtros, encuestas post-uso, tiempo de interacción.

Nota: La implementación de tecnologías digitales innovadoras, como videos 360°, internet gratuito y campañas segmentadas en redes sociales, potenciaría significativamente la promoción turística de Píllaro y mejoraría la experiencia del visitante.

Análisis

El análisis de la información obtenida revela un panorama claro sobre el papel que desempeñan las tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Píllaro y las oportunidades que existen para fortalecer su posicionamiento como destino. Actualmente, las redes sociales se consolidan como la herramienta más influyente para motivar a los turistas, con un 74% de visitantes que las utilizan para buscar información y un 62% que decide viajar después de ver contenido atractivo en ellas. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados percibe que la promoción digital del cantón es limitada, lo que refleja un amplio margen de mejora. Esto confirma que una estrategia bien planificada en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok podría incrementar significativamente el flujo de visitantes, siempre que se utilice contenido visual auténtico, constante e interactivo.

Los resultados también muestran una disposición positiva hacia la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas. El 65% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar códigos QR instalados en puntos estratégicos para acceder a información turística, mientras que un 41% utilizaría una aplicación móvil si estuviera disponible. La baja conectividad en zonas turísticas, mencionada por el 52% de los visitantes, representa un obstáculo que limita la interacción digital y la promoción espontánea que los propios turistas podrían realizar. Esto sugiere que garantizar el acceso a internet gratuito en lugares clave no solo mejoraría la experiencia del visitante, sino que también ampliaría la difusión orgánica del destino.

En cuanto a las tecnologías sugeridas para potenciar la promoción, los encuestados priorizan tres líneas de acción: mejorar la infraestructura digital, diversificar los canales de comunicación y producir contenido atractivo. Entre las propuestas más votadas se encuentran los videos cortos y recorridos 360° (34,8%), la realidad aumentada básica (35,3%) y las campañas segmentadas en redes sociales (16,05%). Destaca también el fuerte respaldo a la medición de resultados mediante herramientas como Google Analytics y Meta Business, considerado esencial por el 83,5% de los

encuestados. La opción más apoyada, con un 94,5%, es la instalación de internet gratuito en sitios turísticos, lo que demuestra que la conectividad es percibida como un factor determinante para la promoción y satisfacción del visitante.

En síntesis, el estudio confirma que el fortalecimiento de la promoción turística de Píllaro debe basarse en tres pilares: optimizar la presencia digital con estrategias segmentadas en redes sociales, implementar herramientas tecnológicas de fácil acceso para el turista y mejorar la conectividad en los espacios turísticos. Al integrar estos elementos en un plan coordinado entre autoridades, emprendedores y comunidad local, se podrá no solo atraer a más visitantes, sino también prolongar su estadía, incrementar el gasto turístico y fortalecer la imagen del cantón como un destino competitivo, moderno y culturalmente auténtico.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio sobre el uso de tecnologías digitales para la promoción turística del cantón Píllaro muestran una fuerte coincidencia con hallazgos recientes en investigaciones similares. El hecho de que el 74 % de los encuestados utilicen redes sociales para informarse sobre destinos y que el 62 % decida visitarlos tras ver contenido atractivo confirma el papel central de estas plataformas en la decisión de viaje. Esto se alinea con lo planteado por López y Martínez (2022), quienes encontraron que el contenido visual en redes como Instagram y TikTok influye significativamente en la motivación turística, especialmente entre los jóvenes.

Asimismo, la preferencia por contenidos dinámicos como videos cortos y recorridos 360° (34,8 %) coincide con el estudio de Pérez et al. (2023), que evidencia que estos formatos generan mayor engagement y estimulan la intención de visita al ofrecer experiencias inmersivas antes del viaje. De igual manera, el interés mostrado en la presente investigación por la realidad aumentada (35,3 %) es comparable con lo documentado por Sánchez y Rivas (2021), quienes sostienen que la AR aumenta la percepción de autenticidad y el valor de la experiencia turística.

En cuanto a la infraestructura digital, la alta demanda por internet gratuito en espacios turísticos (94,5 %) es consistente con el trabajo de Gómez et al. (2020), que concluye que la conectividad pública es un factor clave para potenciar el contenido generado por el usuario (user generated content) y, con ello, la promoción orgánica de los destinos. Por su parte, la disposición de los visitantes a utilizar códigos QR (65 %) y aplicaciones móviles (41 %) se asemeja a lo descrito por Fernández et al. (2022), quienes destacan que estas herramientas facilitan el acceso rápido a información personalizada, optimizando la autogestión del viaje.

Finalmente, el hecho de que el 83,5 % de los encuestados valore la medición de resultados mediante herramientas como Google Analytics y Meta Business corrobora lo planteado por Ruiz y Delgado (2020), quienes subrayan que la analítica digital es esencial para ajustar estrategias y maximizar el retorno de la inversión en marketing turístico. En conjunto, los datos de esta investigación refuerzan la tendencia identificada en otros estudios: el futuro de la promoción turística depende de una combinación de contenidos creativos, tecnologías interactivas y una infraestructura digital sólida que favorezca tanto la experiencia del visitante como la medición de impactos.

4.3. Estrategias tecnológicas digitales para la promoción turística del cantón Píllaro.

El presente trabajo tiene como finalidad plantear estrategias tecnológicas digitales innovadoras para la promoción turística del cantón, partiendo de un análisis integral de su situación actual. En primer lugar, se desarrollará un diagnóstico a través de la herramienta FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el desarrollo turístico local. Posteriormente, se realizará el cruce de variables del análisis FODA, con el fin de generar alternativas estratégicas que respondan a las necesidades y potencialidades detectadas. Finalmente, con base en estos resultados, se formularán estrategias digitales concretas, como el uso optimizado de redes sociales, la creación de contenidos audiovisuales, el diseño de páginas web y aplicaciones móviles, así como campañas interactivas, orientadas a incrementar la visibilidad del cantón, atraer nuevos visitantes y fortalecer su posicionamiento como destino turístico competitivo y sostenible.

4.3.2. Análisis FODA del Cantón Píllaro

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan directa o indirectamente el desarrollo turístico del cantón Píllaro. Este ejercicio es fundamental para orientar el diseño de estrategias tecnológicas digitales que respondan a las realidades locales, minimicen los riesgos y maximicen los recursos disponibles.

Tabla 21: Análisis FODA del Cantón Píllaro para la Promoción Turística.

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
F1. Patrimonio cultural reconocido nacionalmente, especialmente la Diablada Pillareña.	O1. Tendencia global hacia la digitalización del turismo y búsqueda online de destinos.
F2. Diversidad natural y paisajes aptos para ecoturismo y contenidos digitales.	O2. Masificación del uso de smartphones y conectividad móvil entre turistas.
F3. Interés del GAD Municipal por desarrollar el turismo como eje económico.	O3. Existencia de plataformas digitales gratuitas o de bajo costo (Google, redes, apps).
F4. Sentido de identidad local fuerte, con comunidad interesada en promover sus tradiciones.	O4. Posibilidad de generar alianzas con universidades, ONGs y sector privado para proyectos digitales.
DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
D1. Presencia digital fragmentada, desactualizada o inexistente en muchos casos.	A1. Competencia de destinos turísticos regionales con presencia digital consolidada.
D2. Bajo nivel de capacitación digital entre prestadores de servicios turísticos.	A2. Dependencia del turismo estacional concentrado en la Diablada.
D3. Limitada conectividad a internet en zonas rurales donde están los principales atractivos.	A3. Falta de coordinación institucional para desarrollar estrategias turísticas conjuntas.
D4. Ausencia de una marca turística digital homogénea que posicione a Píllaro.	A4. Cambio de perfil del turista moderno hacia experiencias digitales e interactivas que el cantón aún no ofrece.

Nota: Píllaro tiene un gran patrimonio y oportunidades digitales, pero debe mejorar la capacitación, conectividad y coordinación para competir competitivamente.

4.3.3. Matriz FODA y desarrollo de estrategias

Luego del análisis FODA del cantón Píllaro, se procede a desarrollar la matriz DAFO, herramienta que permite cruzar los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas) para generar estrategias que orienten la toma de decisiones. Este enfoque facilita una visión estratégica integral, donde se prioriza el aprovechamiento de las ventajas competitivas, la superación de limitaciones, la anticipación a los riesgos del entorno y la adaptación a las nuevas demandas del turismo digital. Las estrategias resultantes están orientadas a fortalecer la promoción turística mediante el uso innovador de tecnologías digitales, involucrando a los actores locales y aprovechando las tendencias globales.

Tabla 22: Matriz DAFO del Cantón Pillaro.

OPORTUNIDADES (O)	
O1.	Digitalización del turismo
O2.	Uso masivo de smartphones
O3.	Plataformas gratuitas
O4.	Alianzas estratégicas
FORTALEZAS (F)	<p>FO – Estrategias ofensivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • FO1. Diseñar una <i>marca turística digital oficial</i> para Píllaro, articulando su identidad cultural (F1, F4) con campañas permanentes en redes sociales (O1, O2). • FO2. Desarrollar contenidos multimedia (videos, micro documentales, podcasts) sobre la Diablada, gastronomía y rutas naturales usando herramientas gratuitas como YouTube, Canva o Instagram (F1, F2, O3). • FO3. Generar un <i>repositorio digital comunitario</i> con contenidos creados por la población local y promocionarlo como parte de una campaña internacional (F4, O4).
DEBILIDADES (D)	<p>DO – Estrategias de superación</p> <ul style="list-style-type: none"> • DO1. Implementar <i>talleres de formación digital gratuitos</i> para prestadores turísticos en temas como manejo de redes, creación de contenidos y posicionamiento web (D2, O4). • DO2. Diseñar una <i>app móvil ligera</i> de turismo con acceso offline y códigos QR para zonas con baja conectividad (D3, O2, O3). • DO3. Reunificar toda la información dispersa de atractivos turísticos en un <i>portal web oficial multilingüe</i>, apoyado por alianzas con universidades o el MINTUR (D1, O4).
AMENAZAS (A)	
A1.	Competencia digital regional
A2.	Turismo estacional
A3.	Desorganización institucional
A4.	Cambios en el perfil del turista
FORTALEZAS (F)	<p>FA – Estrategias adaptativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • FA1. Promocionar la Diablada Pillareña con campañas anuales en TikTok y Facebook Ads para atraer visitas fuera de la temporada alta (F1, A2, A4). • FA2. Producir <i>rutas virtuales interactivas en 360°</i> para destacarse frente a la competencia regional y facilitar la planificación previa del viaje (F2, A1, A4). • FA3. Realizar <i>tours interactivos con realidad aumentada (AR)</i> en atractivos turísticos para mejorar la experiencia del visitante y promover la cultura local (F3, A1). • FA3. Activar una <i>agenda digital participativa</i> desde el GAD con calendario de eventos, capacitaciones y actividades colaborativas en turismo (F3, A3).
DEBILIDADES (D)	<p>DA – Estrategias defensivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • DA1. Implementar un <i>Plan de Conectividad Turística Rural</i> para ampliar la cobertura de internet en zonas clave, en convenio con operadoras móviles (D3, A1, A4). • DA3. Diseñar <i>contenido multitemporal</i> para mantener la visibilidad del destino durante todo el año y reducir la dependencia de eventos únicos (D1, A2).

Nota: Píllaro impulsa su turismo mediante estrategias digitales integradas que aprovechan fortalezas

y oportunidades, mientras aborda debilidades y amenazas con innovación y alianzas clave.

4.3.4. Justificación de Estrategias FODA con Ejemplos Comparativos

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

1. Marca turística digital de Píllaro

1.1. Justificación: Tener una marca turística definida permite que un destino sea fácilmente identificable y recordable, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado competitivo. Según la OMT (2021), una identidad visual coherente contribuye a la diferenciación y facilita la promoción digital. En Píllaro, sus tradiciones, festividades y paisajes constituyen elementos clave para desarrollar una imagen sólida que atraiga a nuevos visitantes.

1.2. Ejemplo en Ecuador: La provincia de Tungurahua implementó la marca “Tungurahua, corazón de los Andes”, la cual se utiliza uniformemente en redes sociales, señalética y ferias turísticas, logrando un incremento en visitas a los atractivos culturales y naturales (MINTUR, 2022).

1.3. Aplicación en Píllaro: Implementar la marca en señalética, folletos, uniformes de guías, redes sociales y stands de ferias turísticas, generando una experiencia coherente y memorable para el visitante.

2. Producción de contenido audiovisual

2.1. Justificación: El contenido visual de calidad influye en la decisión de viaje, especialmente en redes sociales, donde predomina la comunicación audiovisual (Flores & Vaca, 2020; MINTUR, 2022). Registrar festividades, rutas y gastronomía ayuda a transmitir emociones y mostrar el valor único del destino.

2.2. Ejemplo en Ecuador: En Baños de Agua Santa se produjeron cápsulas audiovisuales sobre turismo de aventura y festividades locales, aumentando la interacción digital y el número de visitantes jóvenes (Flores & Vaca, 2020).

2.3. Aplicación en Píllaro: Publicar videos cortos de la Diablada, senderos y gastronomía en TikTok, Instagram y YouTube, segmentando la audiencia hacia Ambato, Quito y mercados

internacionales interesados en cultura andina.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

3. Talleres de formación digital gratuitos para prestadores turísticos.

3.1. Justificación: La falta de conocimientos digitales entre los prestadores turísticos limita la promoción efectiva de sus servicios y la visibilidad del destino (Flores & Vaca, 2020). La capacitación gratuita en redes sociales, creación de contenidos y posicionamiento web fortalece las habilidades locales, mejora la competitividad y fomenta la participación en plataformas digitales.

3.2. Ejemplo en Ecuador: En Otavalo, el Ministerio de Turismo junto con universidades locales organizaron talleres de marketing digital y creación de contenidos para artesanos y operadores turísticos, lo que incrementó la visibilidad de productos y experiencias locales en redes sociales y sitios web internacionales (MINTUR, 2022).

3.3. Aplicación en Píllaro: Coordinar talleres presenciales y virtuales dirigidos a guías, artesanos, restaurantes y operadores turísticos del cantón, enseñando manejo de Instagram, TikTok, fotografía turística, redacción de publicaciones y posicionamiento SEO. Los resultados se pueden reflejar en una mayor promoción digital de la oferta turística de Píllaro y en la participación activa de la comunidad.

4. App móvil ligera de turismo con acceso offline y códigos QR para zonas con baja conectividad.

4.1. Justificación: La limitada conectividad en zonas rurales dificulta el acceso a información turística en tiempo real, afectando la experiencia del visitante (Serrano & García, 2021; MINTUR, 2022). Una aplicación ligera con acceso offline y códigos QR permite que los turistas accedan a mapas, rutas, atractivos y contenido multimedia sin necesidad de conexión constante, mejorando la autonomía y la planificación de su visita.

4.2. Ejemplo en Ecuador: La aplicación “Turismo Chimborazo” incluye mapas offline, rutas,

códigos QR en atractivos naturales y contacto directo con prestadores turísticos, mejorando la experiencia de visitantes en áreas remotas y aumentando la permanencia en el destino (MINTUR, 2022).

4.3. Aplicación en Píllaro: Desarrollar una app con geolocalización de atractivos, información histórica, cultural y gastronómica, y códigos QR en sitios estratégicos como el Parque Central, mirador del Calvario y rutas de senderismo. Esto permite que los turistas accedan a contenido digital sin conexión y facilita la promoción de servicios locales.

5. Portal web oficial multilingüe.

5.1. Justificación: La dispersión de información turística dificulta la planificación del visitante y reduce la visibilidad del destino (Flores & Vaca, 2020; MINTUR, 2022). Un portal web oficial multilingüe centraliza datos sobre atractivos, rutas, eventos y servicios, facilita la accesibilidad internacional y fortalece la promoción digital del cantón. La colaboración con universidades o el MINTUR asegura la calidad, actualización y difusión del contenido.

5.2. Ejemplo en Ecuador: La ciudad de Cuenca implementó un portal turístico multilingüe coordinado con universidades locales, reuniendo información sobre rutas culturales, museos y gastronomía, lo que aumentó la llegada de turistas internacionales y mejoró la experiencia de planificación de visitas (MINTUR, 2022).

5.3. Aplicación en Píllaro: Crear un portal web oficial donde se centralice toda la información turística, incluyendo fotos, videos, mapas interactivos y descripciones de atractivos naturales y culturales. El portal puede ofrecer versiones en español, inglés y portugués, y se actualizaría en colaboración con universidades locales y el Ministerio de Turismo para garantizar información confiable y de calidad.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

6. Promocionar la Diablada Pillareña con campañas anuales en las RRSS (redes sociales), como TikTok, Facebook, Instagram y YouTube.

6.1. Justificación: La promoción de eventos culturales distintivos a través de múltiples plataformas digitales permite aumentar la visibilidad del destino y atraer turistas en períodos de menor afluencia, mitigando los efectos de la estacionalidad turística (Flores & Vaca, 2020; MINTUR, 2022). Las redes sociales modernas permiten segmentar públicos por edad, ubicación e intereses, facilitando la captación de visitantes nacionales e internacionales.

6.2. Ejemplo en Ecuador: La Diablada de Píllaro y festivales en Baños de Agua Santa han utilizado campañas integrales en Facebook, Instagram y YouTube para promocionar eventos fuera de temporada, logrando aumentar la asistencia de turistas jóvenes y extranjeros (MINTUR, 2022).

6.3. Aplicación en Píllaro: Crear campañas anuales que incluyan videos cortos, transmisiones en vivo y publicaciones interactivas sobre la Diablada. Integrar historias de tradición y cultura, segmentando la audiencia por región e intereses para atraer visitantes durante meses de menor actividad turística y aumentar los ingresos locales.

7. Rutas virtuales interactivas en 360°.

7.1. Justificación: Las rutas virtuales en 360° permiten que los potenciales visitantes conozcan los atractivos del destino antes de viajar, aumentando la intención de visita y mejorando la competitividad frente a destinos cercanos (Serrano & García, 2021; MINTUR, 2022). Esta herramienta digital facilita la planificación del viaje y ofrece una experiencia inmersiva que genera expectativas positivas sobre el destino.

7.2. Ejemplo en Ecuador: Quito y Cuenca implementaron recorridos virtuales 360° de sus centros históricos y rutas culturales, aumentando la visibilidad de los atractivos y la llegada de turistas internacionales (MINTUR, 2022).

7.3. Aplicación en Píllaro: Crear recorridos virtuales 360° de la Diablada, senderos, miradores y rutas gastronómicas, integrando narraciones sobre historia y cultura local. Publicar estas rutas en la web oficial del GAD y redes sociales para motivar visitas anticipadas y mejorar la

experiencia de planificación de los turistas.

8. Tours interactivos con realidad aumentada (AR).

8.1. Justificación: La realidad aumentada permite superponer información digital sobre el entorno real, ofreciendo recorridos inmersivos que enriquecen la experiencia del turista y facilitan la comprensión de la historia y cultura local (Serrano & García, 2021; MINTUR, 2022). Esta tecnología también ayuda a diferenciar el destino frente a la competencia regional.

8.2. Ejemplo en Ecuador: En Quito, el proyecto “Quito AR” integró recorridos históricos con realidad aumentada, proporcionando información cultural y geográfica a los visitantes y aumentando la interacción digital con los atractivos (MINTUR, 2022).

8.3. Aplicación en Píllaro: Implementar recorridos AR en lugares como el Parque Central, el Calvario y rutas culturales de la Diablada, mostrando información histórica, leyendas locales y datos sobre flora y fauna, accesible mediante smartphones o tablets.

9. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

10. Plan de Conectividad Turística Rural

10.1. Justificación: La limitada conectividad en zonas turísticas rurales dificulta la promoción digital en tiempo real y afecta la experiencia del visitante (Serrano & García, 2021; MINTUR, 2022). Un plan de conectividad permite que los turistas accedan a información, aplicaciones y mapas interactivos, mejorando su estadía y facilitando la promoción de los atractivos del cantón.

10.2. Ejemplo en Ecuador: En la Reserva de Producción Faunística Chimborazo se instalaron puntos de Wi-Fi estratégicos mediante convenios con operadoras móviles, mejorando la experiencia turística y la difusión digital de los atractivos naturales (MINTUR, 2022).

10.3. Aplicación en Píllaro: Coordinar con operadoras móviles la instalación de cobertura Wi-Fi en sitios clave como el Parque Central, mirador del Calvario y rutas de senderismo,

asegurando acceso a internet para visitantes y facilitando la promoción digital en tiempo real.

11. Contenido multitemporal para mantener la visibilidad del destino durante todo el año.

11.1. Justificación: La promoción turística centrada solo en eventos puntuales genera picos de visitantes en temporadas específicas, dejando períodos con baja afluencia (Serrano & García, 2021; MINTUR, 2022). Una estrategia de contenido multitemporal distribuye información, actividades y promociones a lo largo del año, manteniendo constante la visibilidad del destino y fomentando la planificación anticipada de los visitantes. De esta manera se diversifica la demanda turística y se reducen los riesgos de estacionalidad que afectan a los prestadores de servicios. Además, se fortalece la identidad del cantón al posicionarlo como un destino activo durante todo el año.

11.2. Ejemplo en Ecuador: La ciudad de Cuenca implementó una estrategia digital que incluye promoción de rutas culturales, gastronómicas y naturales durante todo el año, reduciendo la dependencia de festivales y aumentando la llegada de turistas en temporadas bajas (MINTUR, 2022).

11.3. Aplicación en Píllaro: Planificar y publicar contenido digital variado en redes sociales, página web y apps oficiales durante todo el año: desde rutas de senderismo y festividades menores hasta gastronomía y experiencias culturales. Esto permite mantener el interés de turistas nacionales e internacionales más allá de la Diablada o ferias principales.

4.3.5. Estrategias, (Producto – Plazo – Precio – Promoción).

A continuación, se presentan las estrategias clave para el desarrollo turístico del Cantón Píllaro, detalladas en términos de producto, plazo, presupuesto y acciones de promoción. Estas acciones integran iniciativas digitales, formativas y de conectividad, con el objetivo de fortalecer la identidad local, potenciar la oferta turística y maximizar el alcance mediante herramientas y canales modernos y accesibles. Cada estrategia cuenta con una inversión específica y un plan de difusión que involucra a actores institucionales y comunitarios para garantizar su efectividad y sostenibilidad.

Tabla 23: Estrategias, (Producto – Plazo – Precio – Promoción).

N*	Producto / Estrategia	Plazo	Precio (USD)	Promoción
1	Marca turística digital Píllaro (lineamientos e identidad).	Nov 2025 – Nov 2026	1.800	Lanzamiento y publicaciones en redes sociales (RRSS); conjunto de materiales de uso para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y para los prestadores de servicios.
2	Producción de contenido audiovisual.	Ene–Dic 2026	3.600	Publicación en YouTube, IG, TikTok, Facebook; CTAs a web/WhatsApp; repost en cuentas oficiales.
3	Talleres de formación digital gratuitos.	Dic, abril y Agos 2026.	900	Difusión por GAD, universidades y gremios; inscripción con formularios; tutoriales prácticos.
4	App móvil ligera de turismo con acceso offline (sin necesidad de internet) y códigos QR	Ene, 2026 – Ene 2027	900	Difusión por GAD, universidades y gremios (inscripción con formularios).
5	Portal web oficial multilingüe	Mayo – Nov 2026	1.000	SEO básico y fichas en Google/TripAdvisor; enlaces desde RRSS/boletines.
6	Promoción Diablada Pillareña en RRSS (TikTok, FB, IG, YouTube)	Nov 2025 – Abr 2026	2.000	Publicaciones segmentadas, videos cortos, transmisiones en vivo, historias culturales.
7	Rutas virtuales interactivas 360° (sitios clave, versión piloto)	Jun – oct 2026	900	Videos cortos en 360° publicados en la página web y redes sociales; videos explicativos; material con el que el público pueda interactuar.
8	Tours interactivos con AR	Feb – Sep 2026	300	Boletines mensuales, formularios de sugerencias, participación de embajadores locales.
9	Plan de conectividad turística Rura.	Ene – Dic 2026	1.500	Señalética y comunicación en portales; Wi-Fi público en atractivos; comunicación en RRSS.
10	Contenido multitemporal (plan editorial anual)	Ene–Dic 2026	400	Calendario editorial y publicaciones temáticas; difusión en RRSS y portal oficial.
11	Mesa Técnica para articular estrategias digitales del cantón Píllaro.	Feb. 2026 – Dic. 2026	1.500	Lanzamiento en redes sociales del GAD y actores locales; integración con la página oficial municipal; difusión en reuniones comunitarias y capacitaciones; uso de boletines electrónicos y grupos de WhatsApp para miembros de la Mesa Técnica.
TOTAL			14.800	

4.3.6. Plan de ejecución – Estrategias (Detalle, Indicadores de monitoreo, Responsables).

El Plan de Ejecución presenta un conjunto de estrategias integrales diseñadas para potenciar el turismo en el Cantón Píllaro mediante acciones específicas y coordinadas. Cada estrategia cuenta con un detalle claro, indicadores de monitoreo precisos para evaluar su progreso y responsables definidos, incluyendo actores clave como el GAD Píllaro, universidades, gremios y prestadores de servicios turísticos. Este enfoque garantiza una implementación efectiva y una supervisión continua que contribuirán al desarrollo sostenible y competitivo del sector turístico local.

Tabla 24: Plan de ejecución – Estrategias (Detalle, Indicadores de monitoreo, Responsables).

N*	Estrategias	Detalle	Indicadores de monitoreo	Responsables
1	Marca turística digital Píllaro (lineamientos e identidad).	Definir identidad y lineamientos; lanzamiento y publicaciones en redes sociales (RRSS).	Cantidad de publicaciones; alcance y retroalimentación.	GAD Píllaro, Oficina de Turismo, Prestadores de servicios turísticos
2	Producción de contenido audiovisual.	Crear y publicar videos para YouTube, IG, TikTok, Facebook; CTA y repost en cuentas oficiales.	Número de vídeos publicados; visualizaciones; interacciones.	GAD Píllaro, Productores audiovisuales locales, Universidades
3	Talleres de formación digital gratuitos.	Realizar talleres en diciembre, abril y agosto; difusión y formularios de inscripción.	Número de asistentes; formularios recibidos; evaluaciones.	GAD Píllaro, Universidades, gremios locales, Prestadores de servicios
4	App móvil ligera de turismo con acceso offline (sin necesidad de internet) y códigos QR	Desarrollo y promoción de app con acceso offline y códigos QR; difusión por GAD y gremios.	Descargas de aplicaciones; uso; comentarios de los usuarios.	GAD Píllaro, Empresas tecnológicas locales, MINTUR
5	Portal web oficial multilingüe	Implementar portal con SEO básico, fichas en Google/TripAdvisor; enlaces desde RRSS y boletines.	Tráfico web; posicionamiento en buscadores; interacciones.	GAD Píllaro, Equipo de desarrollo web, Prefectura de Tungurahua
6	Promoción Diablada Pillareña en RRSS (TikTok, FB, IG, YouTube)	Publicaciones segmentadas, videos cortos, transmisiones en vivo y contenido cultural.	Alcance en RRSS; número de transmisión; interacción usuario.	GAD Píllaro, Comunidades culturales, Prestadores de servicios turísticos
7	Rutas virtuales interactivas 360° (sitios clave, versión piloto)	Videos en 360° en la web y redes sociales; Contenido explicativo e interactivo.	Visualizaciones; participación del público; comentarios.	GAD Píllaro, Productores de contenido audiovisual, Universidades
8	Tours interactivos con AR	Boletines mensuales, formularios de sugerencias	Número de boletines; respuestas en	GAD Píllaro, Guías turísticas, embajadores

		y participación de embajadores locales.	formularios; comentario.	locales, gremios turísticos
9	Plan de conectividad turística Rura.	Señalética, Wi-Fi público en atractivos turísticos; comunicación en portales y RRSS.	Instalaciones realizadas; calidad de señal; interacción RRSS.	GAD Píllaro, Empresa de telecomunicaciones local, Prefectura de Tungurahua
10	Contenido multitemporal (plan editorial anual)	Elaborar calendario editorial anual y publicaciones temáticas; difusión en RRSS y portal.	Publicaciones realizadas; engagement en redes y sitio web.	GAD Píllaro, Equipo de comunicación, MINTUR, universidades
11	Mesa Técnica para articular estrategias digitales del cantón Píllaro.	Desarrollo de una plataforma web que concentre actas, acuerdos, proyectos y recursos técnicos; permitirá seguimiento en tiempo real y acceso para los actores de la Mesa Técnica y ciudadanía.	Número de reuniones registradas; cantidad de documentos cargados; nivel de participación de los miembros; consultas y accesos ciudadanos.	GAD Píllaro, Mesa Técnica de Turismo, Universidades, Empresas tecnológicas locales.

Nota: Las estrategias propuestas buscan impulsar el turismo en Píllaro mediante acciones digitales, tecnológicas y culturales, con responsables claros y monitoreo para lograr un desarrollo sostenible y competitivo.

Análisis

El análisis FODA del cantón Píllaro evidenció un conjunto de fortalezas centradas en su reconocido patrimonio cultural, la diversidad natural y el interés institucional por desarrollar el turismo como eje económico. Asimismo, se identificó una sólida identidad local que favorece la preservación y promoción de tradiciones como la Diablada Pillareña. En el entorno externo, las oportunidades más relevantes se vinculan con tendencia global hacia la digitalización del turismo, el uso masivo de dispositivos móviles, tecnologías móviles y la disponibilidad de plataformas digitales gratuitas o de bajo costo, así como la posibilidad de establecer alianzas estratégicas.

En contraste, las principales debilidades se relacionan con la fragmentación o ausencia de presencia digital, bajo nivel de capacitación tecnológica entre prestadores turísticos, deficiencias de conectividad en zonas rurales y la falta de una marca turística homogénea. Entre las amenazas, destacan la competencia de destinos regionales con fuerte posicionamiento digital, la dependencia del turismo estacional, la falta de coordinación institucional y el cambio en las demandas del turista moderno hacia experiencias interactivas.

A partir de esta matriz, se diseñaron estrategias orientadas a:

Potenciar fortalezas y aprovechar oportunidades (FO) mediante la creación de una marca turística digital oficial, producción de contenidos audiovisuales de alta calidad y el desarrollo de un repositorio digital comunitario que centralice información auténtica.

Superar debilidades aprovechando oportunidades (DO) a través de talleres de formación digital gratuitos, una aplicación móvil con acceso offline y códigos QR para zonas de baja conectividad, y un portal web oficial multilingüe que centralice y actualice la información turística.

Utilizar fortalezas para contrarrestar amenazas (FA) con campañas digitales permanentes de la Diablada Pillareña, rutas virtuales 360°, tours interactivos con realidad aumentada y una agenda digital participativa gestionada por el GAD.

Reducir debilidades y minimizar amenazas (DA) mediante un plan de conectividad turística rural y la generación de contenido multitemporal que mantengan la visibilidad del destino durante todo el año.

Estas estrategias se fundamentan en casos exitosos aplicados en otros destinos ecuatorianos como Cuenca, Baños de Agua Santa, Otavalo y Chimborazo, adaptándolos a la realidad de Píllaro. La propuesta integra un enfoque de promoción tecnológica y digital sostenible y participativo, que articula producto, plazo precio y promoción para fortalecer la competitividad turística del cantón en el mercado nacional e internacional.

Discusión

En el contexto de la planificación turística digital, diversas investigaciones recientes en Ecuador han demostrado que el análisis FODA es una herramienta clave para estructurar estrategias que fortalezcan la identidad de un destino y optimicen el uso de recursos digitales. Por ejemplo, Quezada et al. (2020) estudiaron el uso de redes sociales y aplicaciones móviles para promocionar rutas ecoturísticas en la Amazonía sur, concluyendo que la integración de fortalezas culturales con oportunidades tecnológicas permite mejorar la visibilidad y competitividad del destino. Este planteamiento coincide con las estrategias FO propuestas para Píllaro, donde la Diablada y la diversidad natural se posicionan como ejes principales de promoción digital.

El caso de Mindo, analizado por Cárdenas y Almeida (2021), evidenció que, aunque existe un alto interés por innovar en el sector turístico, muchos emprendedores priorizan la publicidad tradicional sobre la investigación y la capacitación tecnológica. Esta situación es análoga a la debilidad detectada en Píllaro sobre el bajo nivel de competencias digitales entre prestadores turísticos, y respalda la pertinencia de la estrategia DO1, que propone talleres gratuitos de formación digital para cerrar la brecha entre intención y capacidades.

En cuanto a la adaptación de la oferta turística a los nuevos hábitos de consumo, Pallerols et al. (2020) destacaron en su estudio sobre Sucre y San Vicente que el turista contemporáneo demanda experiencias personalizadas y de fácil acceso digital. Este hallazgo se relaciona directamente con la propuesta de Píllaro de implementar un portal web multilingüe y una aplicación móvil ligera con acceso offline, lo que permitiría responder a las necesidades de planificación y autonomía del visitante incluso en zonas con baja conectividad.

Por otro lado, la experiencia del programa “Pueblos Mágicos” en Ecuador, analizada por MINTUR (2021), ha mostrado que una marca turística coherente y bien gestionada genera un impacto positivo en la recordación del destino y en el aumento del flujo de visitantes. Localidades como Patate

o Alausí han conseguido reforzar su identidad territorial mediante estrategias integrales de marketing digital y coordinación institucional, un modelo que se refleja en la estrategia FO1 de Píllaro para diseñar su marca turística digital oficial.

La coordinación interinstitucional es otro punto crítico identificado en estudios como el de Pérez y Yépez (2020) sobre Latacunga, donde la dispersión de esfuerzos y la falta de agendas compartidas limitaron el desarrollo turístico. En este sentido, la propuesta FA3 para Píllaro, que contempla una agenda digital participativa, se presenta como una respuesta directa a la amenaza de desorganización institucional, facilitando la articulación de eventos, capacitaciones y actividades colaborativas.

Asimismo, la gestión de contenidos multitemporales ha sido fundamental en casos como el de Cuenca, documentado por Torres y López (2021), donde la difusión continua de rutas culturales y gastronómicas durante todo el año redujo la dependencia de eventos puntuales. Este ejemplo respalda la estrategia DA3 de Píllaro, orientada a mantener la visibilidad del destino más allá de la temporada alta de la Diablada.

La formación de capacidades digitales como elemento transformador también ha sido resaltada en estudios de turismo comunitario en Otavalo (MINTUR, 2022), donde la capacitación en fotografía, manejo de redes y marketing digital incrementó la visibilidad de productos y experiencias locales. Esto refuerza la viabilidad de la estrategia DO1 para Píllaro y subraya la importancia de empoderar a la comunidad en la gestión digital de su oferta turística.

Aunque la aplicación de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y los recorridos virtuales en 360° es todavía incipiente en Ecuador, Serrano y García (2021) destacan su potencial para diferenciar destinos y aumentar la intención de visita. La incorporación de estas herramientas en Píllaro, propuesta en las estrategias FA2 y FA3, podría posicionar al cantón como un referente de

innovación en turismo cultural y natural, ofreciendo experiencias previas al viaje que fortalezcan la decisión de visita.

Finalmente, la implementación de planes de conectividad turística, como el desarrollado en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo (MINTUR, 2022), ha demostrado mejorar significativamente la experiencia del visitante y la difusión digital de los atractivos. Este antecedente valida la estrategia DA1 para Píllaro, que busca garantizar acceso a internet en puntos clave, facilitando la interacción digital en tiempo real y fortaleciendo la competitividad frente a destinos con mayor infraestructura tecnológica.

CÁPITULO V

5.1. Conclusiones

Las tecnologías digitales poseen un alto potencial para transformar el turismo en Píllaro. El uso de herramientas como sitios web, recorridos virtuales, realidad aumentada, códigos QR y redes sociales puede mejorar significativamente la visibilidad del cantón, tanto a nivel nacional como internacional. Estas herramientas también enriquecen la experiencia del visitante antes, durante y después del viaje, además de dinamizar el ecosistema turístico y diversificar la economía local al facilitar el acceso a la información.

El desarrollo turístico del cantón necesita una articulación efectiva entre los sectores público y privado. No puede recaer únicamente sobre el GAD Municipal la responsabilidad de implementar estrategias tecnológicas. Es importante consolidar una red de colaboración que incluya universidades, emprendedores turísticos, comunidades locales, cooperantes y plataformas digitales. En este contexto, la conformación de una Mesa Técnica Digital Turística permitiría garantizar la continuidad, eficiencia y participación en la toma de decisiones.

El turismo digital en Píllaro debe orientarse hacia un modelo inclusivo, moderno y sostenible. No se trata únicamente de atraer visitantes, sino de fortalecer la identidad cultural, conservar los recursos naturales y generar oportunidades para toda la población. Un modelo exitoso será aquel que integre tecnología, participación comunitaria, inclusión y sostenibilidad, promoviendo así un desarrollo territorial más equitativo e integral.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda iniciar cuanto antes una fase piloto de activación digital, priorizando acciones de bajo costo y alto impacto como la apertura de redes sociales oficiales, instalación de códigos QR en sitios turísticos y la realización de talleres básicos de formación en promoción digital.

Es fundamental conformar una Mesa Técnica de Turismo Digital integrada por representantes del GAD Municipal, operadores turísticos, universidades, jóvenes creadores de contenido y miembros de la comunidad, con el fin de coordinar esfuerzos, distribuir responsabilidades y dar seguimiento a los avances.

Asimismo, es importante establecer alianzas estratégicas con instituciones nacionales e internacionales, como Google My Business, TripAdvisor, MINTUR, Fundación Telefónica y agencias de cooperación, con el propósito de obtener apoyo técnico, económico o logístico.

Otro paso clave es desarrollar una marca turística digital sólida, moderna y coherente con la identidad del cantón. Esta marca debe mantenerse activa durante todo el año y adaptarse a distintos públicos, tanto locales como internacionales.

Finalmente, se debe establecer un sistema de monitoreo y evaluación digital, utilizando herramientas de analítica web, seguimiento en redes sociales y mecanismos de retroalimentación por parte de los visitantes. Esto permitirá medir el impacto de las acciones realizadas y ajustar las estrategias de manera oportuna.

Bibliografía:

- Acosta, S. F. (13 de Julio de 2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias. *REVISTA LATINOAMERICANA OGMIOS*, 84. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/237%20(1).pdf
- Aleaga, S. S. (17 de Enero de 2020). *UTPL*. Obtenido de UTPL: file:///C:/Users/USER/Downloads/blog_-__.pdf
- Amaranggana, D. (2015). *Spinger nature link*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_28. Obtenido de Spinger nature link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Arias. (2012). Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- brundtland, G. H. (1987). *upv.es*. Obtenido de upv.es: <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Brundtland, G. H. (1987). *upv.es*. Obtenido de upv.es: <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Buhalis, D. &. (2008). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/209755/Egger_R_and_Buhalis_D_Eds_2008_eTourism_Case_Studies_Management_and_Marketing_Issues_in_eTourism_Oxford_Butterworth_Heinemann
- Buhalis, D. (19 de Noviembre de 2004). *repositorio.uasb.edu.bo*. Obtenido de repositorio.uasb.edu.bo: <http://repositorio.uasb.edu.bo/bitstream/20.500.14624/1178/1/Sancho-turismo.pdf>
- Campos, Y. (10 de septiembre de 2007). Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/yvelasco/files/2012/08/estrategias-E-A.pdf>
- Censos, I. N. (2024). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- César Alfredo Aguilar Cano, N. V. (2023). Turismo y desarrollo local: un análisis de la reactivación hotelera y turística pos-terremoto 16a en el cantón Pedernales, Manabí. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/867>
- Chicaiza, A. (8 de septiembre de 2022). Obtenido de <https://www.pillaro.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/plan-de-trabajo.pdf>
- Chiriboga Barba, D. F., Ayala Castro R, H., Patiño Cabrera, D. M., & Tapia, F. (2018). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868369007/653868369007.pdf>
- Elcomercio. (04 de Octubre de 2019). *Elcomercio.com*. Obtenido de elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/tendencias/planeta-tungurahua-pillaro-conservacion-paramo/>
- Esparza, Á. G. (2022). *tungurahuatorismo.com*. Obtenido de tungurahuatorismo.com: <https://tungurahuatorismo.com/es-ec/tungurahua/pillaro/gestores-artesanales/mascaras-diablos-taller-angel-velasco-au9o8ejj>
- Fábio Alves Ortiz, C. H. (junio de 2016). *scholar.google.com*. Obtenido de scholar.google.com: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=dW-Hr1UAAAAJ&citation_for_view=dW-Hr1UAAAAJ:IjCSPb-OG4C

- Feenberg, A. (2005). Teoría crítica de la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS [en línea]*. Obtenido de La teoría de la tecnología, formulada por Feenberg(1991), propone un enfoque que desafía la noción de que la tecnología es neutral y sugiere que este imbuida de valores y relaciones de poder. Además, argumenta que el "código técnico" guía el diseño y uso
- Fidias, G. A. (5 de mayo de 2016). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon-2/publication/301894414_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_EN_LAS_CIENCIAS_APLICADAS_AL_DEPORTE_UN_ENFOQUE_CUANTITATIVO/links/572c070408ae057b0a095a9f/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-EN-LAS-CIENCIAS-APLI
- Gerrero, e. a. (2005). *scielo*. Obtenido de scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v12n4/aci07404.pdf>
- Gerrero, e. a. (2005). *scielo*. Obtenido de scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v12n4/aci07404.pdf>
- Gómez, C. (01 de julio de 2024). *rc.cienciasas.org*. Obtenido de [rc.cienciasas.org: https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/281/349](https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/281/349)
- Illescas, Y. (02 de Julio de 2024). *www.extra.ec*. Obtenido de [www.extra.ec: https://www.extra.ec/noticia/provincias/osos-cascadas-atracciones-parroquia-baquerizo-moreno-pillaro-107833.html](https://www.extra.ec/noticia/provincias/osos-cascadas-atracciones-parroquia-baquerizo-moreno-pillaro-107833.html)
- llovedpdf.com. (17 de junio de 2011). Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/13776f74-ee3c-48e8-94a2-ebb6b08959f3/content>
- IMEC. (2024). Obtenido de <https://www.cimec.es/metodos-cientificos-diferentes/#:~:text=m%C3%A9todos%20cient%C3%ADficos%20simples-,M%C3%A9todo%20deductivo,a%20soluciones%20o%20hechos%20particulares>.
- Jiménez, M. Á. (2020). *dialnet*. Obtenido de [dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449341](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449341)
- Lelper, N. (1979). *franciscodosanjos*. Obtenido de [franciscodosanjos: https://franciscodosanjos.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/leiper.pdf](https://franciscodosanjos.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/leiper.pdf)
- Márquez, C. (2021). *youtopiaecuador.com*. Obtenido de [youtopiaecuador.com: https://youtopiaecuador.com/oso-andino-baquerizo-moreno-ecuador/](https://youtopiaecuador.com/oso-andino-baquerizo-moreno-ecuador/)
- Merlos, E. (2 de marzo de 2021). *latinamerica.hss*. Obtenido de [latinamerica.hss: https://latinamerica.hss.de/fileadmin/user_upload/Projects_HSS/Latin_America/Centroamerika/Audio_Video/youtube/2019/Manual_Redес_Sociales_vf.pdf](https://latinamerica.hss.de/fileadmin/user_upload/Projects_HSS/Latin_America/Centroamerika/Audio_Video/youtube/2019/Manual_Redес_Sociales_vf.pdf)
- Milanes, M. S. (13 de Enero de 2022). *ADC*. Obtenido de [ADC: https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2022/01/ADC-Introduccion-a-la-Accesibilidad-Digital-1.pdf](https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2022/01/ADC-Introduccion-a-la-Accesibilidad-Digital-1.pdf)
- Municipio de Píllaro. (12 de Noviembre de 2024). *GADM Píllaro* . Obtenido de [GADM Píllaro : https://www.pillaro.gob.ec/category/turismo/](https://www.pillaro.gob.ec/category/turismo/)
- OMT. (28 de Septiembre de 2023). *unwto.org*. Obtenido de [unwto.org: https://www.unwto.org/es/world-tourism-day-2023](https://www.unwto.org/es/world-tourism-day-2023)
- Ortiz, C. H. (junio de 2016). *scholar.google.com*. Obtenido de [scholar.google.com: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=dW-Hr1UAAAAJ&citation_for_view=dW-Hr1UAAAAJ:IjCSPb-OGe4C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=dW-Hr1UAAAAJ&citation_for_view=dW-Hr1UAAAAJ:IjCSPb-OGe4C)

- Pilco, J. R. (2020). *repositorio.uti.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uti.edu.ec: https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1669/1/A4%20PILCO%20ALULEMA_CENTRO%20ODE%20INTERPRETACION%20TESIS.pdf
- Píllaro, G. (2020). *pillaro.gob.ec*. Obtenido de pillaro.gob.ec: <https://www.pillaro.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/pdot.pdf>
- Píllaro, G. (2020). *pillaro.gob.ec*. Obtenido de pillaro.gob.ec: https://www.pillaro.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/ORDENANZA_ACTIVIDAD_TURISTICA.pdf
- Píllaro, G. (Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.pillaro.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/pdot.pdf>
- Pillaro, M. d. (30 de marzo de 2025). *GADM Pillaro*. Obtenido de <https://www.pillaro.gob.ec/historia/>
- Promonegocios. (diciembre de 2005). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Rogél, A. (2019). *repositorio.utmachala.edu.ec*. Obtenido de repositorio.utmachala.edu.ec: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13487/1/ECUACE-2019-HT-DE0014.pdf>
- Ruiz, R. (2007). *index-f*. Obtenido de index-f: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Sánchez, E. (24 de marzo de 2025). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>
- Santiago, S. A. (17 de Enero de 2020). *UTPL*. Obtenido de UTPL: file:///C:/Users/USER/Downloads/blog_-__.pdf
- Scielo. (7 de marzo de 2008). *scielo.sld.cu*. Obtenido de scielo.sld.cu: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n4/aci081007.pdf>
- Significados. (7 de diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.significados.com/promocion/>
- Socatelli. (2013). El Mercado Turístico. En M. a. P, *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de gServicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* (pág. 1). Costa Rica.
- Tungurahua, G. P. (2022). *tungurahuaturismo.com*. Obtenido de tungurahuaturismo.com: <https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/pillaro/lagunas/laguna-pisayambo-aagqutj9y>
- Tungurahua., G. P. (2022). *tungurahuaturismo.com*. Obtenido de tungurahuaturismo.com: <https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/pillaro/ciudades/pillaro-turismo-a5f1a641e>

TOTAL			432,30
--------------	--	--	---------------

Anexo 3. FICHA DEL MINTUR

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	8	0	8	5	7	M	C	0	1	0	7	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Plaza de la Resistencia Indígena Rumiñahui																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				MONUMENTOS									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
TUNGURAHUA				PILLARO				SAN MIGUELITO									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal								
SAN MIGUELITO																	
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)							
-1.2039166				-78.5387007						2.937							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: PUBLICO				b. Nombre de la Institución:													
c. Nombre del Administrador:				d. Cargo que ocupa: texto													
e. Teléfono / Celular: (+593)				f. Correo Electrónico: texto													
Observaciones: texto																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: FRIO				b. Temperatura(°C): 27°C				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 1000-2000MM,									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>		d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención												
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar								
Libre	<input checked="" type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)								
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto								
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción					
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL: texto	Ninguna					
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna					
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna					
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna					
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna					
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna					
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna					
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna					
Observaciones: texto								
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto								
Observaciones: texto								

Anexo 4. TABLA DE ENTREVISTAS

Tabla 25. Preguntas para la entrevista sobre la percepción y gobernanza turística a los actores claves del cantón Píllaro.

N°	Sesión	Preguntas	Palabras claves	Contenido
1	Visión general del destino y la gobernanza	¿Cómo describiría la situación actual del turismo en el cantón Píllaro?	Turismo	El turismo se entiende como una actividad en crecimiento que tiene mucho potencial, impulsada por el interés que la gente tiene en el entorno natural y cultural.
2	Visión general del destino y la gobernanza	¿Qué actores están involucrados actualmente en la planificación, gestión y promoción turística de este destino?	Planificación turística	Se refiere al proceso de definir objetivos y estrategias para el desarrollo del turismo en un destino, considerando factores económicos, sociales, culturales y ambientales. La tecnología puede facilitar la recopilación y análisis de datos para una planificación más efectiva, mientras que la gobernanza asegura la participación de los diferentes actores involucrados en la toma de decisiones.
3	Visión general del destino y la gobernanza	¿Existe un organismo o mesa de gobernanza turística en el cantón? ¿Cómo funciona?	Gobernanza turística	Es un sistema de gestión que busca coordinar los esfuerzos de los gobiernos, la sociedad civil y las empresas para lograr un desarrollo turístico sostenible. Implica la creación de redes de cooperación y la participación de diversos actores en la toma de decisiones.
4	Visión general del destino y la gobernanza	¿Qué tan habitual y eficaz considera usted que es la articulación entre los sectores público, privado y comunitario en el ámbito turístico?	Articulación entre sectores	Se refiere a la coordinación y colaboración entre los diferentes sectores relacionados con el turismo, como el transporte, el hotelaría, la gastronomía y el comercio.
1	Planificación y toma de decisiones	¿El cantón cuenta con un plan de desarrollo turístico actualizado? ¿Quiénes participaron en su elaboración?	Plan de desarrollo	Es un documento que establece los objetivos, estrategias y acciones para el crecimiento y la mejora de un destino turístico a largo plazo.
2	Planificación y toma de decisiones	¿Qué mecanismos de participación ciudadana o sectorial se utilizan para tomar decisiones relacionadas con el turismo en Píllaro?	Mecanismos de participación	Son los medios a través de los cuales los diferentes actores involucrados en el turismo, como los residentes locales, los empresarios y los turistas, pueden expresar sus opiniones y participar en la toma de decisiones.

3	Planificación y toma de decisiones	¿Qué rol tienen los gobiernos locales, las asociaciones de turismo y otros actores comunitarios en la toma de decisiones?	Rol	Se refiere a la función o papel que desempeña cada actor en el desarrollo turístico. La tecnología puede cambiar los roles tradicionales, creando nuevas oportunidades para la innovación y el emprendimiento, mientras que la gobernanza define las responsabilidades y la rendición de cuentas de cada actor.
1	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Pillaro	¿Qué herramientas digitales se están utilizando actualmente para promocionar el turismo del cantón (redes sociales, páginas web, plataformas, apps, etc.)?	Herramientas digitales	Son los recursos tecnológicos que se utilizan para mejorar la gestión, la promoción y la experiencia turística. Esto puede incluir sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, sistemas de reservas en línea y herramientas de análisis de datos.
2	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Pillaro	¿Existe una estrategia digital coordinada o cada actor promueve el destino de forma independiente?	Estrategia digital	Es un plan que define cómo se van a utilizar las herramientas digitales para alcanzar los objetivos de un destino turístico. Esto puede incluir la creación de contenido atractivo, la segmentación del mercado, la gestión de la reputación en línea y la medición del retorno de la inversión. La gobernanza debe asegurar que la estrategia digital esté alineada con los valores y objetivos del destino.
3	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Pillaro	¿Cuál ha sido el impacto de estas herramientas digitales en la llegada de turistas o en la visibilidad del destino?	Impacto	Se refiere a los efectos que tiene el turismo en el destino, tanto positivos como negativos. Esto puede incluir el impacto económico, social, cultural y ambiental.
1	Retos y oportunidades	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la gobernanza turística del cantón en la actualidad?	Desafíos	Son los obstáculos o dificultades que enfrenta el sector turístico. Esto puede incluir la competencia, la estacionalidad, la falta de infraestructura, la escasez de recursos y los problemas de sostenibilidad.
2	Retos y oportunidades	¿Qué barreras existen para una mayor integración de tecnologías digitales en la promoción turística?	Barreras	Son los factores que impiden o dificultan el desarrollo del turismo. Esto puede incluir regulaciones excesivas, la falta de inversión, la falta de capacitación y la resistencia al cambio. La tecnología puede ayudar a superar algunas de estas barreras, mientras que la gobernanza busca crear un marco regulatorio claro y transparente.
3	Retos y oportunidades	Desde su perspectiva, ¿cuáles son las oportunidades que podrían aprovecharse con una mejor gobernanza y uso de tecnología?	Oportunidades	Son las posibilidades o potencialidades que ofrece el sector turístico. Esto puede incluir el crecimiento de nuevos mercados, el desarrollo de productos innovadores, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida.

1	Propuestas perspectivas futuro	y a	¿Qué estrategias considera usted necesarias para fortalecer la gobernanza turística en el cantón?	Fortalecer	Se refiere a la acción de hacer más fuerte o resistente el sector turístico. Esto puede incluir la mejora de la infraestructura, la capacitación del personal, la promoción del destino y la diversificación de la oferta.
2	Propuestas perspectivas futuro	y a	¿Cómo cree que las tecnologías digitales podrían contribuir a una gestión más participativa, eficiente y sostenible del turismo en el cantón?	Gestión participativa	Es un enfoque de gestión que involucra a todos los actores relevantes en la toma de decisiones y en la implementación de acciones. La tecnología puede facilitar la participación a través de plataformas en línea y redes sociales, mientras que la gobernanza garantiza que este enfoque sea inclusivo, transparente y efectivo.

Anexo 5. ENTREVISTA A TURISTAS QUE HAYAN VISITADO O ESTÉN DE VISITA EN EL CANTÓN PÍLLARO.

Codificación

GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado de Píllaro

G.A.P: Granja Agroecológica de Píllaro

A.B: Asadero el Borrego

M.R: Museo Rumiñahui

H.S.L: Hotel San Luis

Tabla 26. *Visión general del destino y la gobernanza*

N°	Entrevistados	Sección	P1 ¿Cómo describiría la situación actual del turismo en el cantón Píllaro?	P2 ¿Qué actores están involucrados actualmente en la planificación, gestión y promoción turística de este destino?	P3 ¿Existe un organismo o mesa de gobernanza turística en el cantón? ¿Cómo funciona?	P4 ¿Qué tan habitual y eficaz considera usted que es la articulación entre los sectores público, privado y comunitario en el ámbito turístico?	Síntesis
1	GAD (A)	Visión general del destino y la Gobernanza	Píllaro está en crecimiento. En los últimos años, hemos empezado a valorar e impulsar de manera decidida nuestro patrimonio cultural, nuestras tradiciones y la identidad local,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ GAD Municipal ✓ Ministerio del Ambiente ✓ Gobierno Provincial de Tungurahua ✓ GAD Parroquiales 	Actualmente sí, en el cantón contamos con un grupo de trabajo donde se participan representantes del Municipio, de las juntas parroquiales, de los negocios turísticos, de las comunidades, de los sectores turísticos y también de otras instituciones.	La coordinación entre los sectores público, privado y comunitario en turismo aún es limitada, pero se están dando pasos para mejorarla. Aunque antes	Píllaro está avanzando como destino turístico al revalorizar su identidad, patrimonio y tradiciones. Este crecimiento se debe al trabajo conjunto

		aspectos que antes no recibían la atención necesaria por parte de administraciones anteriores. Hoy en día, gracias al trabajo que estamos realizando en promoción turística y desarrollo de nuevos atractivos, empezamos a recibir visitantes durante todo el año.	✓ Prestadores de Servicios Turísticos y Comunidades Locales	de	¿COMO LO HACEN? Nos reunimos cada cierto tiempo para revisar cómo vamos, qué hace falta y qué decisiones debemos tomar juntos. Lo más importante es que la comunidad también participa, porque queremos que el turismo ayude a todas las familias de Píllaro, no solo a unos pocos.	trabajaban por separado, la colaboración ha ayudado a conservar la cultura y las tradiciones. Hay avances, pero todavía hay retos en planificación, promoción, infraestructura y capacitación.	entre el GAD, las comunidades y otros actores locales. Aunque la coordinación entre sectores aún es limitada, se fortalecen vínculos mediante reuniones y participación activa, lo que ha favorecido la llegada constante de visitantes y el desarrollo turístico del cantón	
2	GAD (P.T.)	Visión general del destino y la Gobernanza	La situación actual del turismo en el cantón Píllaro, muestra un panorama positivo, caracterizado por un crecimiento sostenido, la valorización de su identidad cultural y un enfoque hacia la sostenibilidad. Píllaro es reconocido por su riqueza natural, cultural y gastronómico.	✓ Gad Municipal y Ministerio de Turismo ✓ Representantes de parroquias y comunidades ✓ Prestadores de servicios turísticos	y	Sí, en el cantón Píllaro existe un organismo dedicado a la gobernanza turística: el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Píllaro aquí nos encargamos de la planificación, promoción y gestión del turismo en el cantón, colaborando con actores locales, provinciales y nacionales para fortalecer la oferta turística y garantizar su sostenibilidad.	Recién mente hay una coordinación entre los actores públicos, privados y comunitarios, que es una ayuda importante para el desarrollo local; además nos está permitiendo alcanzar beneficios comunes aprovechando las fortalezas de cada sector.	Píllaro avanza como destino turístico gracias a la revalorización cultural y a la gestión liderada por el GAD Municipal. Aunque la articulación entre actores aún es incipiente, ya muestra resultados positivos, con necesidad de mayor coordinación y sostenibilidad.

3	G.A.P.	Visión general del destino y la Gobernanza	El turismo en este cantón tiene mucho potencial, pero aún está concentrado en temporadas como la Diablada. Desde nuestra granja agroecológica, notamos que hay un reciente interés por el turismo rural y educativo, especialmente de escuelas y familias, pero falta una promoción más amplia que permita atraer visitantes durante todo el año	Antes, emprendimientos como el nuestro quedaban fuera de las decisiones turísticas, pese a su aporte al turismo sostenible. Ahora participamos junto al GAD, el Ministerio de Turismo y asociaciones, pero esta exclusión pasada ha limitado el reconocimiento turístico de Píllaro.	Sí, existe una mesa técnica de turismo, pero en nuestra experiencia, su funcionamiento es esporádico. Hay reuniones, pero no siempre se da seguimiento a los acuerdos. Los actores rurales como las granjas agroecológicas necesitamos mayor inclusión y representación en estas instancias.	La articulación aún es limitada. Cada sector trabaja más por su cuenta. Aunque ultimadamente si nos han estado incluyendo en algunos programas, ferias. Pero en nuestro caso, sentimos que aún no hay suficiente conexión con el GAD o con operadores turísticos, lo que dificulta que nuestro atractivo se visibilice en las rutas oficiales del cantón.	La Granja Agroecológica menciona que, Píllaro tiene gran potencial, pero aún sigue notando más turistas casi solo en fechas específicas como la Diablada, aunque ultimadamente ya tienen poco más de acogida durante este inicio de año después de la diablada. Ellos han notado un reciente interés en el turismo rural y educativo, aunque aún falta mejorar la promoción y articulación.
4	A.B.	Visión general del destino y la Gobernanza	El turismo en este cantón recién mente se está empezando a potenciar.	El GAD Municipal de Píllaro, el Ministerio de Turismo, Nosotros como prestadores de servicio.	Si, muchas veces las planificaciones que se hace ya sean respecto a la promoción o alguna otra iniciativa de turismo solo quedan en papeles.	En mi experiencia, la articulación todavía es irregular porque cuando convocan a ferias o capacitaciones no asisten todos.	El turismo en Píllaro muestra un desarrollo incipiente, con más iniciativas e interés que antes.

5	M.R.	Visión general del destino y la Gobernanza	Píllaro si tiene recursos turísticos lo que falta es más interés entre los gobiernos, comunidades y toda la población en planificar y acertar para explotar turísticamente.	Se tiene conocimiento que el Gad, pero de forma general porque para nuestro atractivo como museo no mucho ya que es un atractivo privado.	Tengo entendido que sí hay una mesa de turismo en el cantón, pero no funciona de manera constante. Generalmente se reúne solo cuando se acercan eventos o fechas turísticas relevantes.	La verdad, hay muy poca colaboración. Hemos trabajado juntos en muy escasas actividades	Píllaro posee potencial turístico, pero necesita mejorar la coordinación entre sectores para avanzar y posicionarse como un destino reconocido.
6	C.T.Q.	Visión general del destino y la Gobernanza	Puedo decir que no está ni muy mal ni tampoco excelente ya que falta apoyo de las autoridades para nosotros ser conocidos.	Prefectura de Tungurahua, el GAD municipal del Píllaro, nosotros.	Si hay, pero es irregular, y hay mucha descoordinación.	No es tan Habitual, igualmente porque hay mucha descoordinación y muchas veces no lo toman enserio, y no hay mucho apoyo.	La situación del turismo en Píllaro no es ni mala ni excelente, pero sí hace falta más apoyo por parte de las autoridades para que emprendimientos.
7	H.S.L.	Visión general del destino y la Gobernanza	El turismo en Píllaro crece de forma lenta pero continua, con interés en la Diablada Pillareña y rutas naturales, aunque aún se requiere mejorar infraestructura, promoción, conectividad y profesionalización del sector.	El GAD, la Dirección de Turismo, algunos prestadores de servicios turísticos, y negocios privados como nuestro hotel. También se involucra ocasionalmente el Ministerio de Turismo a nivel provincial.	Existe una instancia de coordinación llamada mesa turística cantonal, pero su funcionamiento no es constante ni totalmente representativo. Se convoca ocasionalmente para eventos o proyectos específicos, pero falta continuidad, recursos y representación equitativa del sector privado y comunitario.	Aquí, aunque ha habido un aumento en las reuniones de planificación, la integración constante entre los sectores público, privado y comunitario aún es limitada.	El turismo en Píllaro crece lentamente, pero la falta de coordinación y recursos limita su desarrollo. La mesa turística no es constante ni inclusiva, lo que impide un avance sólido.

Tabla 27. *Planificación y toma de decisiones*

N°	Entrevistados	Sección	P1 ¿El cantón cuenta con un plan de desarrollo turístico actualizado? ¿Quiénes participaron en su elaboración?	P2 ¿Qué mecanismos de participación ciudadana o sectorial se utilizan para tomar decisiones relacionadas con el turismo en Píllaro?	P3 ¿Qué rol tienen los gobiernos locales, las asociaciones de turismo y otros actores comunitarios en la toma de decisiones?	Síntesis
1	GAD (A)	Planificación y toma de decisiones	Actualmente se cuenta con un plan cantonal en el que participaron varios actores del ámbito turístico como alimentos y bebidas, alojamiento, transporte, operadoras turísticas y asociaciones.	En Píllaro, se aplican mecanismos de participación ciudadana y sectorial en decisiones turísticas, como los talleres participativos con GADs parroquiales y prestadores de servicios, impulsando el desarrollo local y la sostenibilidad.	Los gobiernos locales, las asociaciones de turismo y otros actores comunitarios juegan un papel clave en la toma de decisiones, especialmente cuando se trata de desarrollo sostenible, planificación territorial y promoción turística.	En Píllaro sí existe un plan de desarrollo turístico en el que participaron varios actores del sector. Se usan mecanismos como talleres con el GAD parroquial y prestadores de servicios para tomar decisiones. Los gobiernos locales, asociaciones y comunidades tienen un rol importante, sobre todo en temas de sostenibilidad, planificación y promoción del turismo.
2	GAD (P.T)	Planificación y toma de decisiones	Si cuenta con un plan de desarrollo turístico, participamos los gobiernos, el GAD, y todos los prestadores de servicio turístico.	Reuniones, Capacitaciones, mesa de discusión, acuerdos, talleres etc.	Nosotros como autoridad (GAD) somos quienes más decidimos. Pero obviamente también las asociaciones sí participan, al igual que las comunidades y espacios turísticos.	El cantón tiene un plan turístico con participación del GAD, prestadores y comunidades, aunque el GAD lidera la toma de decisiones.

3	G.A. P.	Planificación y toma de decisiones	Sabemos que existe un plan, pero desconocemos si está actualizado y quienes han participado.	Se hacen talleres o reuniones, pero no siempre son bien difundidos. Muchas veces nos enteramos tarde.	Sabemos que el GAD tiene es el que tiene el rol más fuerte hacia las decisiones. También las asociaciones participan activamente, aunque muchas veces no incluyen a emprendimientos pequeños.	Conocen el plan turístico, pero desconocen si está actualizado y quiénes participan. Los talleres no siempre son accesibles y se requieren mejores canales de comunicación que incluyan al turismo rural y a pequeños emprendimientos como la granja agroecológica.
4	A.B.	Planificación y toma de decisiones	Sí existe un plan y participaron técnicos del GAD, representantes de comunidades, y algunos emprendedores como nosotros, aunque la participación del sector privado fue limitada.	Se han hecho talleres y mesas de diálogo, pero no son frecuentes. Sería ideal que se hicieran más consultas a los emprendedores y operadores turísticos locales.	Principalmente las autoridades en este caso la Prefectura de Tungurahua, el GAD, y posteriormente nosotros como prestadores de servicio.	Aunque existe un plan turístico, la participación del sector privado es limitada. Se necesitan más consultas a emprendedores locales, con el GAD y la Prefectura que son los que toman las decisiones.
5	M.R.	Planificación y toma de decisiones	Sí, existe un plan, Lideró el GAD con apoyo de algunos técnicos y asociaciones turísticas. Los que trabajamos en el área cultural y somos privados no tuvimos mucha voz. Sería bueno actualizarlo incluyendo a más actores que somos bastante importante ya que contamos especialmente la cultura, tradiciones, acontecimiento, arquitectura y mucho más.	Se hacen talleres, reuniones abiertas y convocatorias, pero no siempre se informa bien o se da seguimiento. Mucha gente ni se entera de que existen estos espacios. Y quienes van, a veces solo escuchan, no participan activamente.	El municipio es quien más decide. Las asociaciones sí participan, pero casi no los toma muy en cuenta. Las comunidades y espacios como el museo a veces solo estamos como invitados, pero no como parte activa en la toma de decisiones.	El plan turístico liderado por el GAD ha excluido a actores privados y culturales. Es necesario actualizarlo e incluir a más actores, ya que la participación en talleres y decisiones es limitada.

6	C.T.Q.	Planificación y toma de decisiones	Si, Se elaboro con el apoyo de diversos entes turísticos y autoridades, también nosotros como centro turístico si participamos y es un plan muy ambicioso que esperamos que fluya bien y haya mejora para que Píllaro se conozca turísticamente.	Generalmente realizan reuniones, mesas de dialogo, algunas veces consultas o encuestas que nos han aplicado a nosotros.	Los Gobiernos locales en Píllaro coordinan la planificación territorial, gestionan servicios e infraestructura turística, promueven el desarrollo económico local y facilitan el diálogo entre los actores del sector turístico.	El plan turístico de Píllaro si es ambicioso y busca mejorar su visibilidad. Los Gobiernos locales coordinan la planificación, infraestructura y el desarrollo económico, promoviendo el diálogo entre actores turísticos.
7	H.S.L.	Planificación y toma de decisiones	Si tenemos un plan vigente, aunque no se actualizaron los nuevos emprendimientos, Participamos los más interesados en el área de turismo.	Han convocado a reuniones, pero algunos establecimientos de turismo no se acercaron.	Para las decisiones que se toma en el cantón principalmente las autoridades aun que nosotros también sí participamos.	El plan turístico está vigente, pero no incluye a nuevos emprendimientos. Aunque se han hecho convocatorias, no todos participaron. Las decisiones las lideran las autoridades, con cierta participación de los actores turísticos.

Tabla 28. *Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Píllaro*

N°	Preguntas	Sección	P1	P2	P3	Síntesis
			¿Qué herramientas digitales se están utilizando actualmente para promocionar el turismo del cantón (redes sociales, páginas web, plataformas, apps, etc.)?	¿Existe una estrategia digital coordinada o cada actor promueve el destino de forma independiente?	¿Cuál ha sido el impacto de estas herramientas digitales en la llegada de turistas o en la visibilidad del destino?	

1	GAD (A)	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Píllaro	Actualmente en este cantón se está promocionando el turismo donde podemos encontrar información mediante aplicaciones móviles, redes sociales, sitios web, como la página oficial de Píllaro, también en lo que es Facebook, Instagram, tik tok.	En Píllaro, existen esfuerzos conjuntos e individuales para promover el turismo digital. Destaca la campaña provincial “Vive Tungurahua, tu historia sigue aquí”, que ha aumentado en 13% la ocupación hotelera y generado 5.7 millones de dólares en un feriado. Además, su página web turística, con 898 contenidos, ha crecido un 27% en vistas y es la segunda más visitada de la provincia.	El impacto de las herramientas digitales en la llegada de turistas es más significativo que anteriormente, dado que en la actualidad las tecnologías digitales juegan un papel crucial en la promoción y la captación de turistas.	Las estrategias digitales han fortalecido la promoción turística en Píllaro, logrando mayor alcance e impacto, con campañas y plataformas que han mejorado la visibilidad y el flujo de visitantes.
2	GAD (P.T)	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Píllaro	Ahora se está utilizando redes sociales como Facebook e Instagram, YouTube y hay algunas páginas web oficiales. Algunos emprendimientos usan TikTok y Google Maps para visibilidad.	Si hay estrategias coordinadas que se ha implementado en el cantón, como también los sectores privados aplican sus estrategias.	Si se a notado un impacto positivo con la llegada de más turistas a parte de la época de la diablada.	El uso de tecnologías digitales en Píllaro ha mejorado la promoción turística, con estrategias tanto públicas como privadas, logrando mayor visibilidad y un aumento de visitantes más allá de la temporada de la Diablada.
3	G.A. P.	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Píllaro	Se usan redes sociales y herramientas como WhatsApp y Google Maps, pero falta una plataforma oficial que integre todos los atractivos turísticos del cantón.	En cuanto a nosotros manejamos nuestras propias redes, también si hemos participado de las campañas del GAD.	Las redes sociales ayudan con turistas locales, pero se necesita una estrategia digital coordinada para atraer más visitantes.	Las redes sociales han sido útiles, pero se requiere una estrategia digital coordinada para integrar los atractivos y atraer más turistas, incluso internacionales.

4	A.B.	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Pillaro	Usamos redes sociales como Facebook, Instagram, tiktok, youtube y la página oficial del GAD.	Recién mente nos ha tomado en cuenta para algunas estrategias promoción digital turística del cantón, pero por lo general promovemos por nuestra cuenta.	La visibilidad ha mejorado, pero con una estrategia más organizada, el impacto podría ser mucho mayor.	Aunque la visibilidad turística ha mejorado con redes sociales y apoyo reciente del GAD, una estrategia digital más organizada permitiría un mayor impacto y alcance.
5	M.R.	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Pillaro	Lo que más se usa son las redes sociales: Facebook, YouTube, TikTok. El municipio, los emprendedores y nosotros en el museo difundimos ahí nuestras actividades. Hay páginas web, pero no siempre están actualizadas.	La mayoría cada quien hace lo suyo en el ámbito privado. Porque casi no hay una estrategia entre todos o coordinadamente, por eso a veces se repite la información o se da una imagen desordenada del cantón como destino.	A pesar de la falta de coordinación, han ayudado bastante. Gracias a las redes, al museo han llegado estudiantes, turistas curiosos e incluso investigadores.	Las redes sociales han sido clave para difundir el turismo en Pillaro, pero la falta de coordinación limita su impacto. Una estrategia digital unificada fortalecería la imagen del cantón y ampliaría su alcance.
6	C.T.Q.	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Pillaro	Usamos redes sociales principalmente tiktok, YouTube, Facebook, últimamente también se usa la página oficial del municipio.	Si las estrategias si son un poco coordinadas con el GAD y aparte también algún ente turísticas y nosotros prestadores de servicio.	A sido un impacto positivo con el acogimiento de los turistas, nos a ayudado mucho últimamente.	El uso de redes sociales y la coordinación parcial con el GAD han tenido un impacto positivo en la llegada de turistas, fortaleciendo la promoción de los servicios locales.
7	H.S.L.	Uso de tecnologías digitales en la promoción turística del cantón Pillaro	Principalmente redes sociales como Facebook e Instagram, Algunas agencias manejan páginas web y Google Maps está siendo aprovechado para la geolocalización de atractivos.	Cada actor promueve de manera independiente. Por ejemplo, desde nuestro hotel hacemos campañas específicas en redes, pero no hay un esfuerzo conjunto ni una identidad turística digital del cantón.	Las redes sociales han ayudado mucho a atraer turistas, especialmente en eventos como la Diablada. Hemos notado un aumento en reservas gracias a nuestra presencia en línea.	Las redes sociales han sido efectivas para atraer turistas, pero la falta de una estrategia digital unificada limita el alcance.

Tabla 29. Retos y oportunidades

N°	Entrevistados	Sección	P1 ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la gobernanza turística del cantón en la actualidad?	P2 ¿Qué barreras existen para una mayor integración de tecnologías digitales en la promoción turística?	P3 Desde su perspectiva, ¿cuáles son las oportunidades que podrían aprovecharse con una mejor gobernanza y uso de tecnología?	Síntesis
1	GAD (A)	Retos y Oportunidades	La gobernanza turística en el cantón Píllaro enfrenta varios desafíos que limitan su potencial como destino turístico integral como el enfoque limitado en la Diablada Pillareña esto resulta una visibilidad limitada de la oferta turística durante el resto del año.	Infraestructura tecnológica limitada Falta de capacitación y habilidades digitales Resistencia al cambio y costumbre de métodos tradicionales.	Desde mi perspectiva, una mejor gobernanza turística, combinada con el uso adecuado de la tecnología, donde se puede ofrecer las diversas oportunidades que pueden transformar el sector. Mejora en la gestión de destinos Sostenibilidad y conservación Mejora de la experiencia del turista Promoción digital y marketing	La gobernanza turística en Píllaro es limitada por su enfoque en la Diablada y falta de tecnología, capacitación y apertura al cambio. Se requiere mayor inclusión y uso estratégico de herramientas digitales para mejorar la gestión y promoción del destino
2	GAD (P.T.)	Retos y Oportunidades	La gestión turística en Píllaro enfrenta retos debido a la concentración en la Diablada, lo que limita la promoción de otros atractivos y afecta la sostenibilidad del turismo durante el año.	Infraestructura Actualizaciones y capacitaciones para promoción digital. Nuevos retos a la innovación.	Desde mi punto de vista, una gestión turística más eficiente, apoyada en el uso estratégico de la tecnología, puede abrir múltiples posibilidades para transformar el sector turístico en Píllaro. Esto incluye, la optimización en la administración de los destinos, Impulso a la sostenibilidad y preservación del entorno, difusión y promoción digital a través del marketing turístico	La gestión turística en Píllaro necesita diversificarse más allá de la Diablada y fortalecer su infraestructura, innovación y capacitación digital.

3	G.A. P.	Retos y Oportunidades	La falta de continuidad en los proyectos, poca inclusión de emprendimientos rurales, y escasa inversión en promoción. Además, falta formación en temas de atención al turista y desarrollo sostenible, algo esencial para atractivos como el nuestro.	Muchas personas no tienen conocimientos en marketing digital, y en zonas rurales el acceso a internet es limitado. Nosotros mismos tuvimos que aprender poco a poco a usar redes sociales para visibilizar nuestra granja.	Podríamos crear rutas turísticas temáticas (por ejemplo, turismo agroecológico o de aprendizaje), conectar a los actores rurales mediante plataformas digitales y mostrar al país que en Píllaro hay mucho más que la Diablada. La tecnología podría dar visibilidad a los atractivos menos conocidos.	La falta de formación, conectividad y apoyo a emprendimientos rurales limita el turismo en Píllaro. Con tecnología y colaboración, se pueden crear rutas temáticas y visibilizar atractivos más allá de la Diablada.
4	A.B.	Retos y Oportunidades	Debilidades en capacitación para quienes trabajamos en turismo, y podernos innovar.	Hay desconocimiento de herramientas digitales.	Podríamos posicionar mejor nuestras tradiciones, gastronomía y naturaleza.	La falta de capacitación e innovación limita el desarrollo turístico, pero con formación y uso de herramientas digitales, Píllaro podría destacar mejor su riqueza cultural y natural.
5	M.R.	Retos y Oportunidades	Hay varios retos: No hay una planificación a largo plazo. Falta participación real del sector cultural. Y principalmente el presupuesto también es corto.	No todos sabemos usar bien las herramientas digitales. También hay zonas rurales con poco acceso a internet.	Podríamos posicionar a Píllaro como un lugar de turismo cultural e histórico. Se podrían hacer recorridos virtuales, poner códigos QR en sitios patrimoniales, crear contenido educativo y rutas temáticas con apoyo digital. Eso atraería a más gente interesada en lo nuestro.	La falta de planificación, recursos y participación cultural limita el turismo en Píllaro. Con tecnología y enfoque en lo patrimonial, el cantón podría fortalecerse como destino cultural e histórico.

6	C.T.Q.	Retos y Oportunidades	El turismo se enfoca casi exclusivamente solo en la Diablada Pillareña, lo que genera poca actividad el resto del año y afecta la continuidad económica del sector. Débil promoción y visibilidad del turismo. Falta infraestructura y servicios turísticos insuficientes.	Las principales barreras puedo decir que es el bajo presupuesto destinado a tecnología y marketing digital, ausencia de una estrategia digital unificada.	Las oportunidades que podrían aprovecharse con una mejor gobernanza y uso de tecnología podríamos decir que el fortalecimiento del turismo comunitario, promoción digital efectiva, la capacitación virtual o digital y también generación de empleos.	Aunque el turismo en Píllaro enfrenta retos como baja promoción, falta de infraestructura y escasa inversión digital, una mejor gobernanza y uso de tecnología abrirían oportunidades para impulsar el turismo comunitario, generar empleo y mejorar la visibilidad del cantón.
7	H.S.L.	Retos y Oportunidades	Falta de seguimiento a los planes estratégicos. Capacitación insuficiente de los prestadores turísticos y hoteleros como a nosotros.	Falta de financiamiento para herramientas tecnológicas.	Atraer a turistas nacionales e internacionales con mejor segmentación.	Píllaro necesita más apoyo y tecnología para fortalecer su turismo y atraer más visitantes.

Tabla 30. Propuestas y perspectivas a futuro

N°	Preguntas	Sección	P1	P2	Síntesis
			¿Qué estrategias considera usted necesarias para fortalecer la gobernanza turística en el cantón?	¿Cómo cree que las tecnologías digitales podrían contribuir a una gestión más participativa, eficiente y sostenible del turismo en el cantón?	

1	GAD	Propuestas y perspectivas a futuro	Para fortalecer la gobernanza turística en el cantón Píllaro, es primordial implementar una serie de estrategias que aborden tanto la participación activa de todos los actores involucrados, como la sostenibilidad y el desarrollo integral del territorio.	Las tecnologías digitales pueden desempeñar un papel crucial en la gestión del turismo en el cantón de Píllaro, mejorando tanto la participación comunitaria como la eficiencia y sostenibilidad de las actividades turísticas.	Fortalecer la gobernanza turística en Píllaro implica integrar actores y tecnología para lograr una gestión más eficiente, sostenible y participativa
2	GAD (P.T.)	Propuestas y perspectivas a futuro	Desarrollo de capacidades y formación Mejorar la infraestructura turística y los servicios básicos Promoción y marketing territorial Impulsar alianzas público-privadas	Una gestión turística más participativa y el uso de herramientas digitales que permitirá a la comunidad de Píllaro ser protagonista en el desarrollo turístico.	Para fortalecer el turismo en Píllaro, es clave desarrollar capacidades, mejorar infraestructura, promover el territorio y fomentar alianzas público-privadas, apoyándose en la participación comunitaria y el uso de herramientas digitales.
3	G.A. P.	Propuestas y perspectivas a futuro	Un espacio permanente de coordinación entre el gobierno local, sector privado, comunidad y expertos, que permita evaluar, proponer y hacer seguimiento a políticas turísticas.	Podrían facilitar la comunicación entre actores turístico, Gobierno, prestadores de servicio, permitir localizar todos los atractivos en una sola plataforma, dar a conocer eventos y actividades. Nosotros, desde la granja, creemos firmemente que la tecnología puede democratizar el turismo y hacerlo más activo, inclusivo y sostenible.	Se propone crear un espacio permanente de coordinación entre gobierno, sector privado, comunidad y expertos, apoyado en una plataforma digital que unifique atractivos y eventos, promoviendo un turismo más inclusivo, activo y sostenible en Píllaro.
4	A.B.	Propuestas y perspectivas a futuro	Crear una mesa de turismo activa y constante, con participación real del sector privado, comunitario y autoridades. También	Ayudaría mucho en compartir información en tiempo real, y promocionar de forma más efectiva los atractivos.	Establecer una mesa de turismo activa e inclusiva, junto con capacitación, mejoraría la

			se debe capacitar a los actores en gestión y promoción turística.		coordinación y la promoción efectiva del turismo en Píllaro.
5	M.R.	Propuestas y perspectivas a futuro	Utilizar plataformas en línea para difundir información, recoger opiniones y facilitar trámites turísticos.	Pueden ayudar bastante. Permitiendo difundir eventos, dar información clara a los turistas y hasta preservar la historia local con videos o recorridos virtuales.	Utilizar plataformas en línea en Píllaro facilita la difusión de eventos, ofrece información clara a turistas y ayuda a preservar la historia local mediante videos y recorridos virtuales. Además, aplicaciones móviles como "Píllaro Turístico" brindan información detallada del sector, mejorando la promoción y la experiencia turística en el cantón
6	C.T.Q.	Propuestas y perspectivas a futuro	Publicar avances, presupuestos y resultados de los planes turísticos, generando confianza entre la ciudadanía y los actores del sector.	Se podrían usar para hacer encuestas o recibir opiniones de la gente, de los mismos turistas, así todos podemos participar más en cómo llevar el turismo en el cantón y nosotros también innovar en las sugerencias de los turistas.	Publicar avances, presupuestos y resultados de los planes turísticos en Píllaro genera transparencia y confianza entre la ciudadanía y los actores del sector. Además, usar estas plataformas para encuestas y recibir opiniones permite una participación más activa de la comunidad y turistas, facilitando la innovación y mejora continua en la gestión turística del cantón
7	H.S.L.	Propuestas y perspectivas a futuro	Establecer compromisos claros entre el GAD y el sector privado.	Facilitaría canales de participación digital por ejemplo encuestas, foros, opiniones, gustos, preferencia, inquietudes y molestias.	Establecer compromisos claros entre el GAD y el sector privado facilitaría la creación de canales digitales de participación, como encuestas y foros, que permitan recoger

opiniones, gustos e inquietudes de la comunidad y turistas, mejorando la gestión y promoción turística en Píllaro

Anexo 6. CUESTIONARIO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR, FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS - GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL CANTÓN
PÍLLARO.

Estimado/a participante:

Le invitamos a responder esta encuesta con el objetivo de conocer las principales tecnologías digitales utilizadas por los turistas y su percepción sobre la efectividad de estas herramientas en la promoción turística del cantón Píllaro. Su participación es anónima y los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos. Agradecemos su tiempo y colaboración.

Instrucciones: Leer cuidadosamente cada una de las preguntas y responder con total sinceridad.

Dirigido: Turistas que estén de visita o hayan visitado el cantón Píllaro.

Sección 1: INFORMACIÓN SOCIODEMOGRAFICAS

1. Edad:

- Menor de 18 años
- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 60 años
- Más de 60 años

2. Sexo

- Masculino
- Femenino
- Otro:

3. Estado civil:

- Soltero/a
- Casado/a o unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

4. Nacionalidad:

- Ecuatoriana
- Otro:

5. Residencia

.....

Tu respuesta

6. Nivel educativo alcanzado:

- Sin escolaridad
- Primaria incompleta/completa
- Secundaria incompleta/completa
- Educación técnica
- Universidad (pregrado)
- Posgrado (maestría, doctorado)

7. ¿Cuál es su ocupación principal actualmente?

- Estudiante
- Trabajador(a) dependiente (empleado/a en empresa o institución)
- Trabajador(a) independiente / emprendedor(a)
- Ama de casa
- Persona jubilada o pensionista
- Persona desempleada (en búsqueda de empleo)
- Turista / visitante temporal
- Deportista profesional
- Voluntario/a o participante en proyectos sociales
- Otro:

8. ¿Es la primera vez que visita este cantón?

- Sí
- No

9. ¿Cuál fue el principal propósito de su visita?

- Vacaciones / Ocio
- Visita a familiares o amigos
- Trabajo / Negocios
- Otro:

Sección 2: MOTIVACIÓN

10. ¿Qué fuentes utilizó para informarse sobre este destino antes de su viaje? (Puede marcar más de una)

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
- Páginas web oficiales de turismo
- Blogs o foros de viajeros
- Agencias de viajes online (Booking, Expedia, etc.)
- Recomendaciones personales
- Videos en YouTube u otras plataformas
- Otro:

11. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le fue más útil para decidir visitar Píllaro?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Página web del cantón
- Google Maps / Google Travel
- Otro:

12. ¿Encontró suficiente información digital sobre el cantón antes de su visita?

- Sí, la información fue clara y suficiente
- Parcialmente, tuve que buscar en varias fuentes
- No, encontré muy poca información

14. ¿Qué tipo de contenido digital considera más atractivo para promocionar un destino como este?

- Videos cortos (reels, TikTok)
- Fotografías de paisajes y actividades
- Recomendaciones de influencers o viajeros
- Información cultural e histórica
- Reseñas de otros turistas
- Mapas interactivos / Realidad aumentada
- Otro:

Sección 3: GUSTOS Y PREFERENCIAS

15. ¿Cree que la promoción digital del cantón fue efectiva para atraerle como visitante?

- Nada efectiva
- Poco efectiva
- Medianamente efectiva
- Efectiva
- Muy efectiva

16. ¿Considera que este destino debería invertir más en herramientas digitales para atraer turistas?

- Sí
- No

17. ¿Qué tecnologías digitales cree que podrían mejorar la promoción turística del cantón?

(Puede marcar más de una)

- Campañas en redes sociales
- Influencers o creadores de contenido
- Aplicaciones móviles turísticas
- Realidad aumentada / virtual
- Web oficial del destino optimizada
- Kioscos digitales interactivos en el destino
- Sitios web turísticos interactivos
- Realidad aumentada (AR)
- Realidad virtual (VR)
- Big Data para analizar preferencias de los visitantes
- Códigos QR con información turística
- Videos promocionales 360°
- Otro:

18. ¿Qué tipo de datos considera más útiles para el análisis turístico mediante Big Data? (Puede marcar más de una opción)

- Datos de movilidad y geolocalización de visitantes
- Datos de gasto turístico
- Opiniones y reseñas en redes sociales
- Datos climatológicos en tiempo real
- Historial de búsquedas y reservas online
- Otro:

19. ¿Le gustaría interactuar con contenidos de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para conocer el cantón antes de visitarlo?

- Sí, me resulta atractivo
- Tal vez, si es fácil de usar
- No, prefiero medios tradicionales

20. ¿Cree que el uso de blockchain (tecnología de registro distribuido que crea un libro mayor digital compartido, inmutable y transparente entre una red de participantes) puede contribuir a generar confianza en la reserva y compra de servicios turísticos?

- Sí
- No
- No conozco esa tecnología

21. ¿Considera importante que el cantón implemente tecnologías de analítica web para medir el impacto de su promoción digital?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

22. ¿Le gustaría recibir información turística digital del destino antes, durante o después del viaje?

- Antes del viaje
- Durante el viaje
- Después del viaje
- Todas las anteriores

23. ¿Considera que el acceso a tecnologías digitales turísticas en el cantón Píllaro debería ser?

- Totalmente gratuito para el usuario
- Gratuito con subsidio del gobierno local o nacional
- Desarrollado por el sector privado, con acceso pagado
- Bajo un modelo público-privado
- Otro:

24. ¿Qué tan importante considera que sea el acceso gratuito a internet en sitios turísticos del cantón Píllaro?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Muchas gracias nuevamente por su participación.

Anexo 7. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

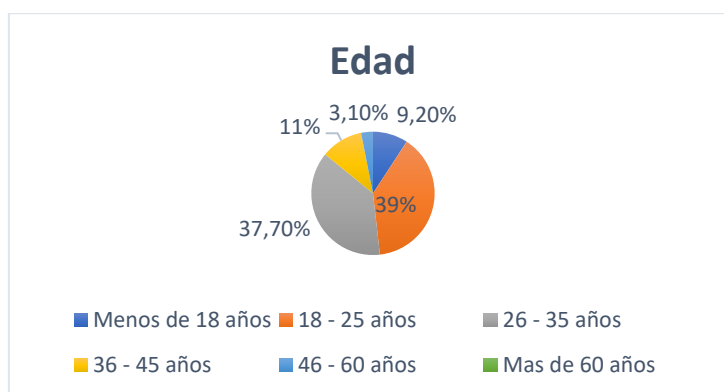
A través de la realización de la encuesta permitió conocer las principales tecnologías digitales utilizadas por los turistas y su percepción sobre la efectividad de estas herramientas en la promoción turística del cantón Píllaro. Cabe recalcar que la estructura de la encuesta consta de tres partes la primera que permitirá conocer datos generales del turista y la segunda parte la motivación, tercera parte gustos y preferencias.

Tabla 31. Frecuencia de edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	35	9,20%
18 - 25 años	149	39%
26 - 35 años	144	37,70%
36 - 45 años	42	11%
46 - 60 años	35	3,10%
Mas de 60 años	0	0%
TOTAL	382	100%

Nota: La tabla representa el porcentaje de edad que han visitado Píllaro.

Gráfico 1. Edad



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años (39%), seguido por el grupo de 26 a 35 años (37,70%). Esto indica que el grupo encuestado tiene una tendencia hacia edades más jóvenes. Por otra parte, la menor representación es de adultos mayores es decir los grupos de edad de 36 a 45 y 46 a 60 años tiene una representación menor, con 11% y 9,20% pero en mínimo

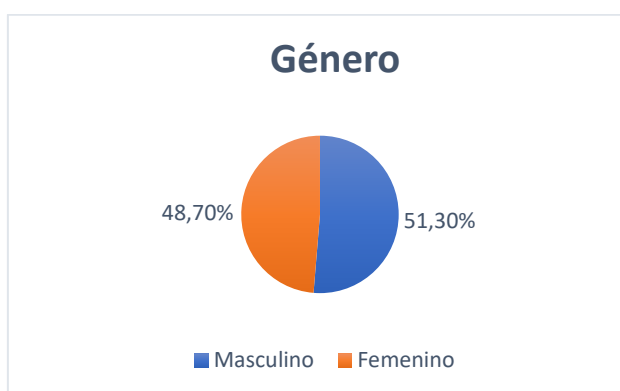
rango de encuestados tenemos menores de 18 años y más de 60 años con 3,10% y 0%. Esto sugiere que la muestra está sesgada hacia un público más joven.

Tabla 32. Frecuencia de Genero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	196	51,30%
Femenino	186	48,70%
TOTAL	382	100%

Nota: La tabla muestra la distribución de los encuestados según el género.

Gráfico 2. Género



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

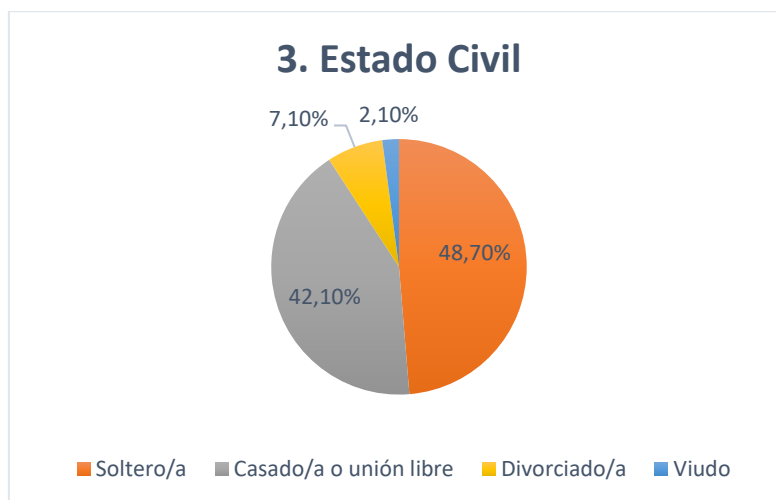
El gráfico de pastel presenta los resultados de una encuesta sobre la identidad de género de un grupo de 382 personas. En donde la mayoría se identificó como hombre el cual es el grupo más numeroso de encuestados se identifica como masculino, con un 52% de total. Por otro lado, le sigue el grupo de personas que se identifican como femenino, con 48,70% de las respuestas. Esto indica que existe una diversidad de identidades de género dentro del grupo encuestado.

Tabla 33. Estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	186	48,70%
Casado/a o unión libre	161	42,10%
Divorciado/a	27	7,10%
Viudo	8	2,10%
TOTAL	382	100%

Nota: La tabla muestra la distribución del estado civil de los encuestados.

Gráfico 3. Estado Civil



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

El gráfico de pastel presenta los resultados sobre el estado civil de un grupo de 382 personas. Se dividen en cuatro categorías: Soltero/a, casado/a o unión libre, divorciado, viudo. En donde la categoría que predomina de manera significativa es la de "soltero/a", con un 48,70% de las respuestas. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas no están casadas ni unidas en pareja.

Por otro lado, la categoría de "casado/a unión libre" con un 42,20%, representando un porcentaje considerable pero menor al de los solteros. Finalmente, las minorías en otras categorías son las de "divorciado" y "viudo" las cuales representan porcentajes menores, lo que sugiere que son menos comunes dentro de este grupo.

Tabla 34. Nacionalidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriana	374	97,90%
Extranjero	8	2,10%
TOTAL	382	100%

Nota: La tabla refleja la nacionalidad de los encuestados.

Gráfico 4. Nacionalidad



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

El gráfico de pastel muestra la distribución de los participantes según su procedencia, es decir, si son nacionales o extranjeros. En donde la mayoría son visitantes turistas nacionales con el 97,90% lo que indica que a mayoría de los participantes son originarios de Ecuador y finalmente con el 2,10% restante corresponde a personas que se identificaron como extranjeras, provenientes de otros países.

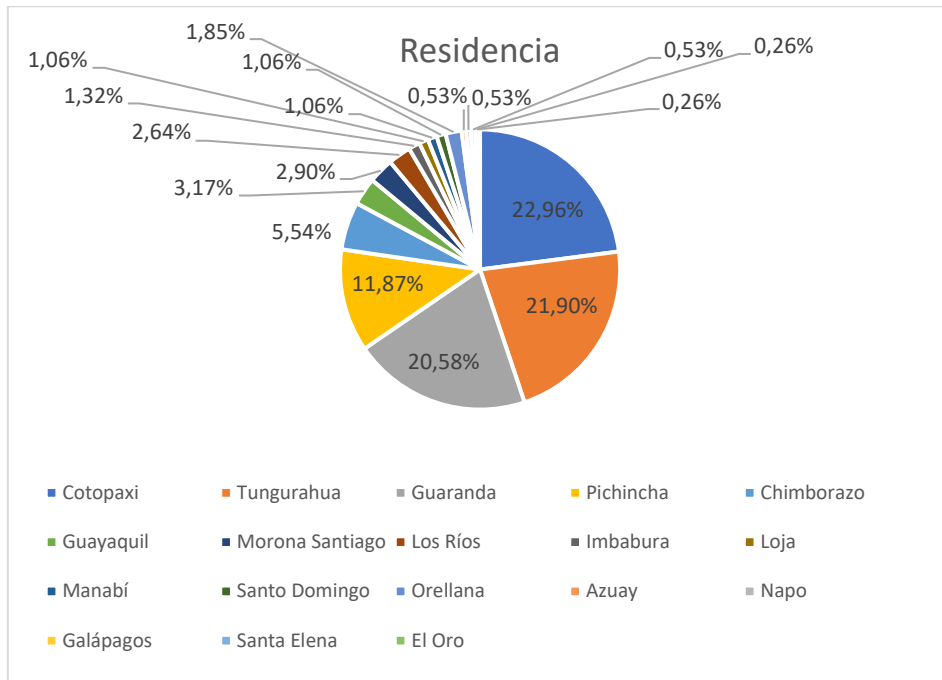
Tabla 35. Residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cotopaxi	87	22,96%
Tungurahua	83	21,90%
Guaranda	78	20,58%
Pichincha	45	11,87%
Chimborazo	21	5,54%
Guayaquil	12	3,17%
Morona Santiago	11	2,90%
Los Ríos	10	2,64%
Imbabura	5	1,32%
Loja	4	1,06%
Manabí	4	1,06%
Santo Domingo	4	1,06%
Orellana	7	1,85%
Azuay	2	0,53%

Napo	2	0,53%
Galápagos	2	0,53%
Santa Elena	1	0,26%
El Oro	1	0,26%
TOTAL	382	100%

Nota: La tabla presenta la distribución de los encuestados según su lugar de residencia.

Gráfico 5. Residencia



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

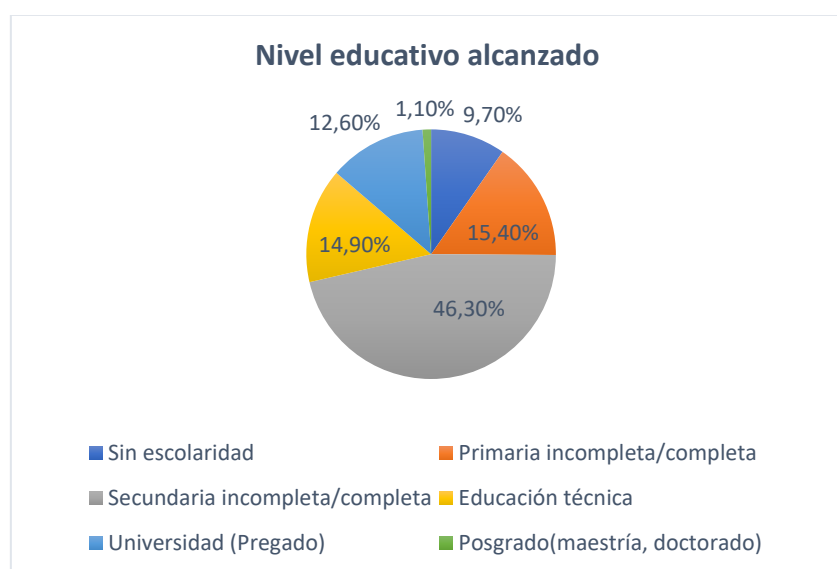
Muestra que la mayoría de encuestados provienen de provincias del centro del país, especialmente Cotopaxi, Tungurahua y Bolívar, representando el 65,44% del total. Esta concentración se relaciona con la proximidad geográfica y la facilidad de acceso al área de estudio. Comparado con datos (MINTUR, 2022) que se confirma una tendencia similar de concentración turística en la Sierra centro. Las provincias con baja participación, como Galápagos o El Oro, reflejan limitaciones de conectividad y vinculación con el territorio analizado. Estos datos son clave para orientar la planificación y promoción turística regional.

Tabla 36. Nivel educativo alcanzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sin escolaridad	37	9,70%
Primaria incompleta/completa	59	15,40%
Secundaria incompleta/completa	177	46,30%
Educación técnica	57	14,90%
Universidad (Pregrado)	48	12,60%
Posgrado (maestría, doctorado)	4	1,10%
TOTAL	382	100%

Nota: La tabla muestra la distribución del nivel educativo de los encuestados.

Gráfico 6. Nivel educativo alcanzado



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el nivel educativo predominante entre los encuestados corresponde a la educación secundaria (46,30%), seguido por la primaria (15,40%) y la educación técnica (14,90%). Un 12,60% alcanzó estudios universitarios, mientras que solo el 1,10% cuenta con posgrado. Destaca que el 9,70% no posee escolaridad formal, lo cual es significativo. Estos datos son consistentes con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del INEC (2022), que señala que gran parte de la población ecuatoriana ha alcanzado como máximo la educación secundaria, especialmente en zonas rurales. Asimismo, el bajo porcentaje de estudios superiores refleja las barreras

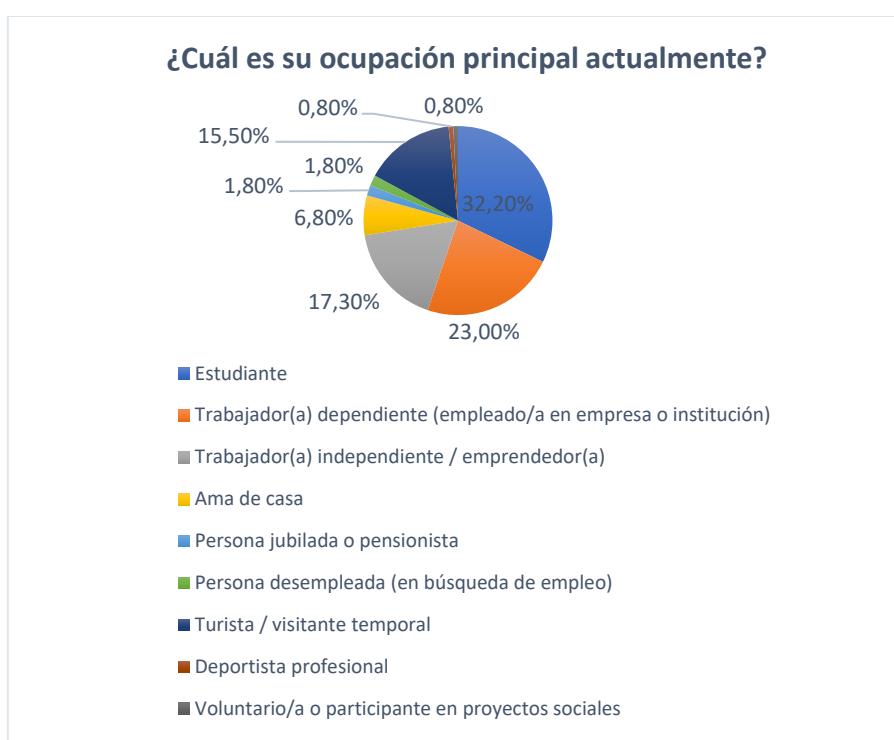
de acceso a la educación terciaria, ya identificadas por la SENESCYT (2021) en su informe sobre desigualdad educativa.

Tabla 37. *¿Cuál es su ocupación principal actualmente?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	123	32,20%
Trabajador(a) dependiente (empleado/a en empresa o institución)	80	23,00%
Trabajador(a) independiente / emprendedor(a)	66	17,30%
Ama de casa	26	6,80%
Persona jubilada o pensionista	7	1,80%
Persona desempleada (en búsqueda de empleo)	7	1,80%
Turista / visitante temporal	67	15,50%
Deportista profesional	3	0,80%
Voluntario/a o participante en proyectos sociales	3	0,80%
TOTAL	382	100%

Nota: En la tabla presenta la distribución de las ocupaciones principales de un total de 382 personas encuestadas.

Gráfico 7. *¿Cuál es su ocupación principal actualmente?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

Según la tabla, la ocupación principal de los encuestados se distribuye mayormente entre estudiantes (32,20%) y trabajadores dependientes (23,00%), lo que refleja una población activa y en formación. Un 17,30% trabaja como independiente o emprendedor, un porcentaje relativamente alto que coincide con las tendencias actuales de autoempleo en Ecuador, donde el emprendimiento es cada vez más común. Un 15,50% son turistas o visitantes temporales, lo que sugiere una fuerte vinculación con el sector turístico. En comparación con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC, 2022), que reporta un porcentaje similar de trabajadores dependientes y estudiantes, este estudio también refleja una alta participación de la población activa, con una notable cantidad de emprendedores. Sin embargo, el bajo porcentaje de personas desempleadas (1,80%) es un dato positivo, aunque la muestra podría no ser representativa de las regiones con mayores tasas de desempleo.

Tabla 38. *¿Es la primera vez que visita este cantón?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	69,90%
No	115	30,10%
TOTAL	382	100%

Nota: Representación mediante tabla sobre la visita de los encuestados

Gráfico 8. *¿Es la primera vez que visita el cantón Píllaro?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

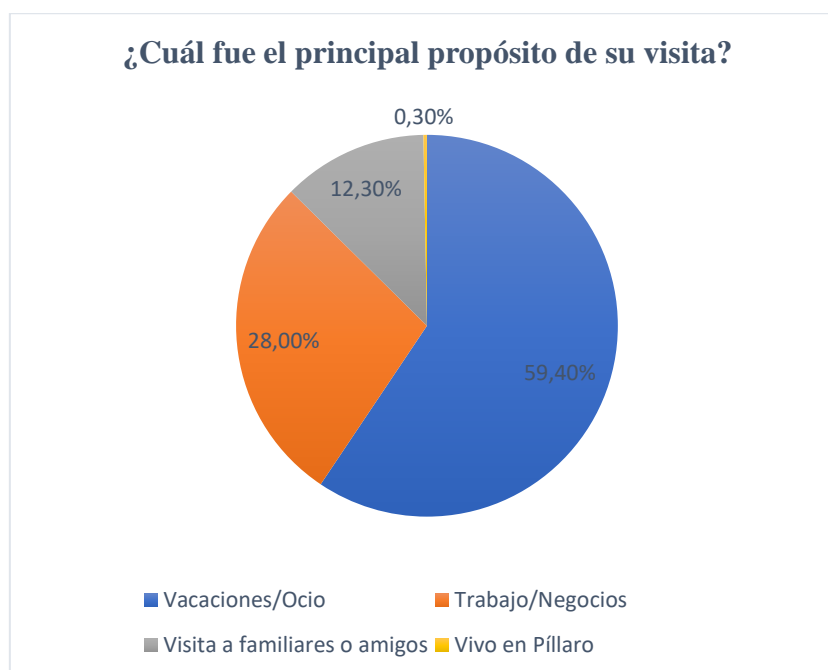
La tabla indica que un 69,90% de los encuestados visita por primera vez el cantón Píllaro, lo que refleja un alto nivel de atracción para nuevos visitantes. Esto es consistente con los resultados de la Encuesta de Demanda Turística Nacional (MINTUR, 2022), que muestra que muchos turistas nacionales visitan por primera vez ciertos destinos fuera de las grandes urbes. Solo un 30,10% de los encuestados ha visitado el cantón anteriormente, lo que podría indicar que Píllaro aún está en proceso de consolidarse como un destino turístico recurrente. Esta información es relevante para la planificación de estrategias que busquen fidelizar a los turistas y aumentar la frecuencia de visitas.

Tabla 39. *¿Cuál fue el principal propósito de su visita?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones/Ocio	227	59,40%
Trabajo/Negocios	107	28%
Visita a familiares o amigos	47	12,3%
Vivo en Píllaro	1	0,30%
TOTAL	382	100%

Nota: Estos datos reflejan una clara predominancia del turismo recreativo en la zona.

Gráfico 9. *¿Cuál fue el principal propósito de su visita?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

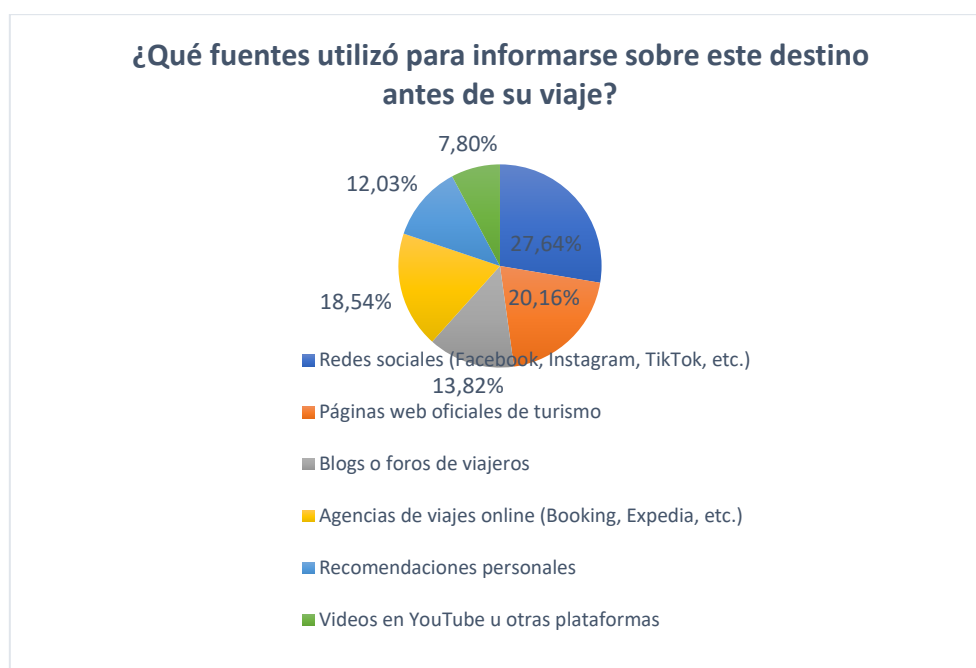
La mayoría de los encuestados (59,40%) visitó Píllaro con el propósito de disfrutar de vacaciones o actividades de ocio, lo que refleja un fuerte componente turístico en la región. Este dato es consistente con los resultados del Estudio de Demanda Turística Nacional 2022 (MINTUR, 2022), que indica que la principal motivación de los turistas nacionales para viajar es el ocio. Un 28% de los encuestados visitó el cantón por motivos laborales o de negocios, lo que muestra una buena presencia de turismo de negocios en la zona.

Tabla 40. *¿Qué fuentes utilizó para informarse sobre este destino antes de su viaje?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	170	27,64%
Páginas web oficiales de turismo	124	20,16%
Blogs o foros de viajeros	85	13,82%
Agencias de viajes online (Booking, Expedia, etc.)	114	18,54%
Recomendaciones personales	74	12,03%
Videos en YouTube u otras plataformas	48	7,80%
TOTAL	382	100%

Nota: Fuentes que utilizan para informarse los turistas antes del viaje

Gráfico 10. *¿Qué fuentes utilizó para informarse sobre este destino antes de su viaje?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

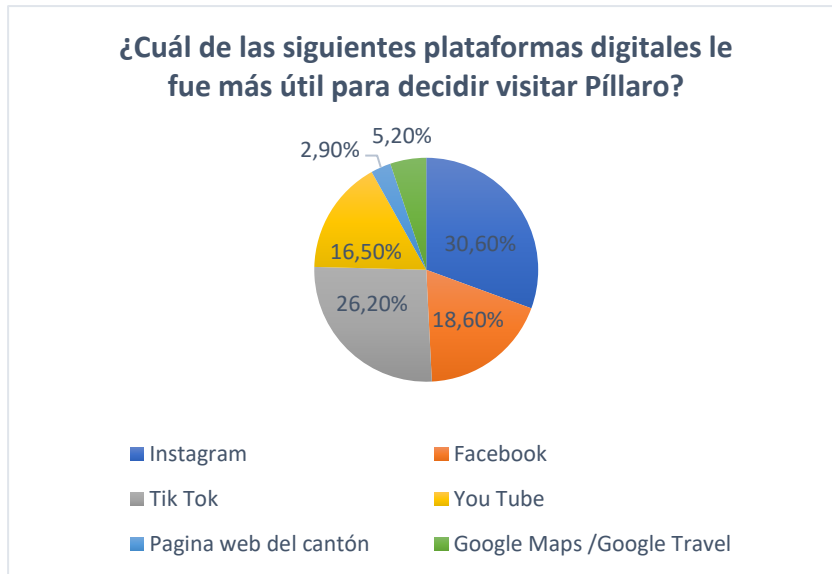
La mayoría de los encuestados (27,64%) se informó sobre Píllaro a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, lo que refleja la creciente influencia de las plataformas digitales en la toma de decisiones de viaje, especialmente entre los turistas jóvenes. Este dato coincide con los resultados del Estudio de Demanda Turística Nacional 2022 (MINTUR, 2022), que muestra que las redes sociales son una de las fuentes más utilizadas por los turistas para conocer nuevos destinos. Las páginas web oficiales de turismo (20,16%) y las agencias de viajes online (18,54%) siguen siendo fuentes importantes de información, aunque con un uso algo menor. Los blogs y foros de viajeros también tienen una presencia relevante (13,82%), lo que destaca la importancia de la información generada por otros usuarios en la planificación de viajes. Las recomendaciones personales (12,03%) y los videos en plataformas como YouTube (7,80%) tienen una menor incidencia, lo que podría sugerir que los turistas prefieren fuentes más accesibles y de gran alcance como las redes sociales.

Tabla 41. *¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le fue más útil para decidir visitar Píllaro?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	117	30,60%
Facebook	71	18,60%
Tik Tok	100	26,20%
You Tube	63	16,50%
Página web del cantón	11	2,90%
Google Maps /Google Travel	20	5,20%
TOTAL	382	100%

Nota: Conocimiento y uso de plataformas digitales para decidir viajara a Píllaro.

Gráfico 11. *¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le fue más útil para decidir visitar Píllaro?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados, Instagram es la plataforma digital más influyente para los encuestados, con un 30,60% de los turistas indicando que fue la más útil para decidir visitar Píllaro. Esto destaca la importancia de las redes sociales visuales para atraer a los turistas, especialmente entre los jóvenes. TikTok también juega un rol relevante, con un 26,20% de los encuestados mencionándolo como útil, lo que refleja una tendencia creciente del uso de contenido corto y dinámico para inspirar decisiones de viaje. En comparación, Facebook (18,60%) y YouTube (16,50%) tienen una presencia más moderada, aunque siguen siendo plataformas significativas. La página web oficial del cantón (2,90%) y Google Maps/Google Travel (5,20%) tienen un impacto menor en la toma de decisiones, lo que sugiere que Píllaro aún podría mejorar su visibilidad en plataformas clave para atraer más turistas. Este patrón de preferencia por redes sociales visuales es consistente con el Estudio de Demanda Turística Nacional 2022 (MINTUR, 2022), que destacó a Instagram y TikTok como fuentes clave de información para los turistas de hoy.

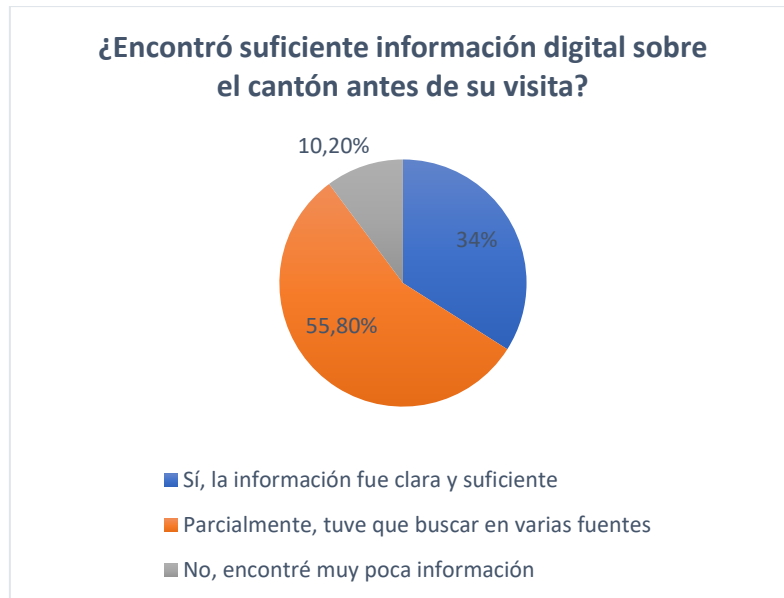
Tabla 42. *¿Encontró suficiente información digital sobre el cantón antes de su visita?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, la información fue clara y suficiente	130	34%
Parcialmente, tuve que buscar en varias fuentes	213	55,80%

No, encontré muy poca información	39	10,20%
TOTAL	382	100%

Nota: Nivel de información digital sobre cantón Píllaro.

Gráfico 12. ¿Encontró suficiente información digital sobre el cantón antes de su visita?



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (55,80%) indicó que solo encontró información parcial sobre el cantón Píllaro, y que fue necesario consultar diversas fuentes para planificar su visita. Solo el 34% consideró que la información fue clara y suficiente, mientras que un 10,20% señaló haber encontrado muy poca información digital disponible. Estos resultados evidencian una brecha en la comunicación digital turística del cantón.

Estudios como los de Espinoza y Salazar (2021) y Narváez (2020) confirman que muchos destinos rurales en Ecuador enfrentan problemas similares por la falta de presencia digital coherente, lo que puede afectar negativamente la atracción y experiencia de los turistas.

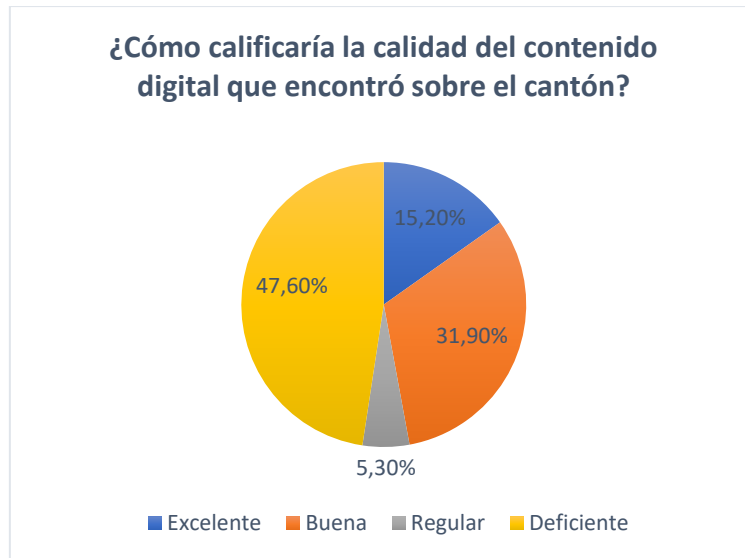
Tabla 43. ¿Cómo calificaría la calidad del contenido digital que encontró sobre el cantón?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	58	15,20%
Buena	122	31,90%
Regular	20	5,30%

Deficiente	182	47,60%
TOTAL	382	100%

Nota: Calidad de contenido digital que tiene el cantón Píllaro.

Gráfico 13. *¿Cómo calificaría la calidad del contenido digital que encontró sobre el cantón?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

La calidad del contenido digital sobre el cantón Píllaro fue percibida como deficiente por el 47,60% de los encuestados, mientras que solo un 15,20% la calificó como excelente. Este resultado refleja una seria debilidad en la gestión del contenido turístico en medios digitales, afectando potencialmente la imagen del destino. La situación es coherente con el estudio de García y Bravo (2021), quienes evidencian que muchos gobiernos locales del Ecuador aún no implementan estrategias de marketing digital eficaces, lo que limita la visibilidad de sus atractivos turísticos. Asimismo, según Rivadeneira (2020), una mala presentación del contenido por falta de actualización, baja calidad visual o ausencia de datos prácticos puede influir negativamente en la decisión de viaje de los turistas, especialmente en destinos menos posicionados.

Tabla 44. *¿Qué tipo de contenido digital considera más atractivo para promocionar un destino como este?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Videos cortos (reels, Tik Tok)	133	34,80%
Fotografías de países y actividades	49	12,80%
Recomendaciones de influencers y viajeros	46	12%
Información cultural e histórica	111	29,10%
Reseñas de otros turistas	22	5,80%
Mapas interactivos / Realidad aumentada	3	1,30%
Fotografías de paisajes y actividades	16	4,20%
TOTAL	382	100%

Nota: Contenido digital más atractivo para promocionar turísticamente a Píllaro.

Gráfico 14. *¿Qué tipo de contenido digital considera más atractivo para promocionar un destino como este?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que los videos cortos en plataformas como TikTok o Reels (34,80%) y la información cultural e histórica (29,10%) son los tipos de contenido digital más atractivos para promocionar un destino como Píllaro. Esto indica una clara preferencia por formatos visuales dinámicos y narrativas que conecten con la identidad local. Este patrón coincide con lo planteado por Villavicencio y Paredes (2022), quienes destacan que los videos breves generan mayor alcance, interacción y recordación de marca turística, especialmente entre audiencias jóvenes.

Asimismo, el estudio de Mendoza (2021) subraya que la difusión de contenidos culturales permite construir un turismo más consciente y diferenciado, en contraste con estrategias puramente visuales o

comerciales. El bajo interés por tecnologías como la realidad aumentada (1,30%) también refleja una brecha tecnológica que aún no ha sido superada en destinos rurales, como lo evidencian encuestas realizadas en zonas similares de la Sierra centro.

Tabla 45. *¿Cree que la promoción digital del cantón fue efectiva para atraerle como visitante?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectiva	24	6,30%
Poco efectiva	93	24,30%
Efectiva	247	64,70%
Muy efectiva	14	3,70%
Medianamente efectiva	4	1,00%
TOTAL	382	100%

Nota: Nivel de efectividad promocional de Píllaro para atraer visitantes.

Gráfico 15. *¿Cree que la promoción digital del cantón fue efectiva para atraerle como visitante?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (64,70%) consideró que la promoción digital del cantón Píllaro fue efectiva para motivar su visita, mientras que un 24,30% la calificó como poco efectiva, y un 6,30% la percibió como nada efectiva. Estos resultados reflejan que, aunque existen deficiencias en la calidad y cantidad del contenido digital como se observó en otras preguntas, el esfuerzo promocional ha logrado captar el interés de una parte significativa del público.

Aunque la mayoría de visitantes consideró efectiva la promoción digital de Píllaro, estudios como los de Ávila y Torres (2022) y Rodríguez y Alulema (2021) evidencian que las redes sociales influyen

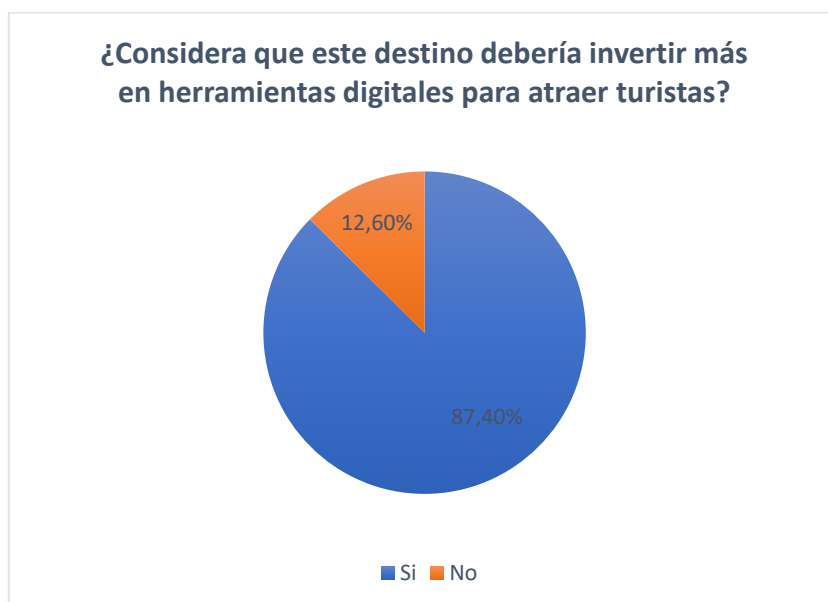
más que la información técnica en la decisión de viaje, especialmente entre jóvenes. Sin embargo, la percepción negativa de un 25% de encuestados resalta la necesidad de fortalecer una estrategia digital más coherente y profesional para posicionar mejor al cantón como destino turístico.

Tabla 46. *¿Considera que este destino debería invertir más en herramientas digitales para atraer turistas?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87,40%
No	48	12,60%
TOTAL	382	100%

Nota: Percepción de Píllaro y la inversión de herramientas digitales.

Gráfico 16. *¿Considera que este destino debería invertir más en herramientas digitales para atraer turistas?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

De los encuestados el (87,40%) considera que el cantón Píllaro debería invertir más en herramientas digitales para atraer turistas. Esta percepción se alinea con los hallazgos del estudio de Cabrera y Jiménez (2021), quienes señalaron que el desarrollo de estrategias digitales en destinos emergentes de la Sierra ecuatoriana es fundamental para incrementar la visibilidad y competitividad turística. Del mismo modo, la investigación de Ramírez y López (2022) sobre innovación tecnológica en el turismo

rural destaca que la incorporación de plataformas interactivas y contenido audiovisual mejora significativamente la atracción de visitantes, especialmente jóvenes y turistas independientes.

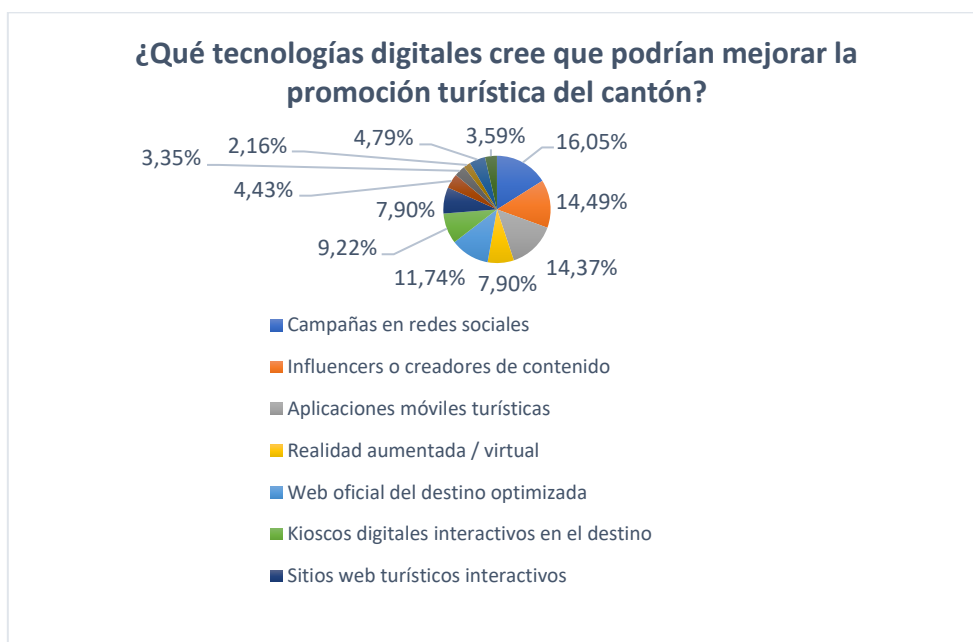
El 12,60% que no percibe esta necesidad podría estar influenciado por preferencias tradicionales o por una limitada experiencia digital.

Tabla 47. *¿Qué tecnologías digitales cree que podrían mejorar la promoción turística del cantón?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Campañas en redes sociales	134	16,05%
Influencers o creadores de contenido	121	14,49%
Aplicaciones móviles turísticas	120	14,37%
Realidad aumentada / virtual	66	7,90%
Web oficial del destino optimizada	98	11,74%
Kioscos digitales interactivos en el destino	77	9,22%
Sitios web turísticos interactivos	66	7,90%
Realidad aumentada (AR)	37	4,43%
Realidad virtual (VR)	28	3,35%
Big Data para analizar preferencias de los visitantes	18	2,16%
Códigos QR con información turística	40	4,79%
Videos promocionales 360°	30	3,59%
TOTAL	382	100%

Nota: Posibles tecnologías que mejoraran la promoción de Píllaro.

Gráfico 17. *¿Qué tecnologías digitales cree que podrían mejorar la promoción turística del cantón?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

Los encuestados consideran que las campañas en redes sociales (16,05%), el uso de influencers o creadores de contenido (14,49%) y las aplicaciones móviles turísticas (14,37%) son las tecnologías digitales más prometedoras para mejorar la promoción turística del cantón Píllaro. Este patrón coincide con lo señalado por Mendoza y Herrera (2021), quienes afirman que las redes sociales y los creadores digitales han transformado la forma en que los destinos rurales se posicionan, al permitir una conexión más directa, emocional y viral con los potenciales turistas.

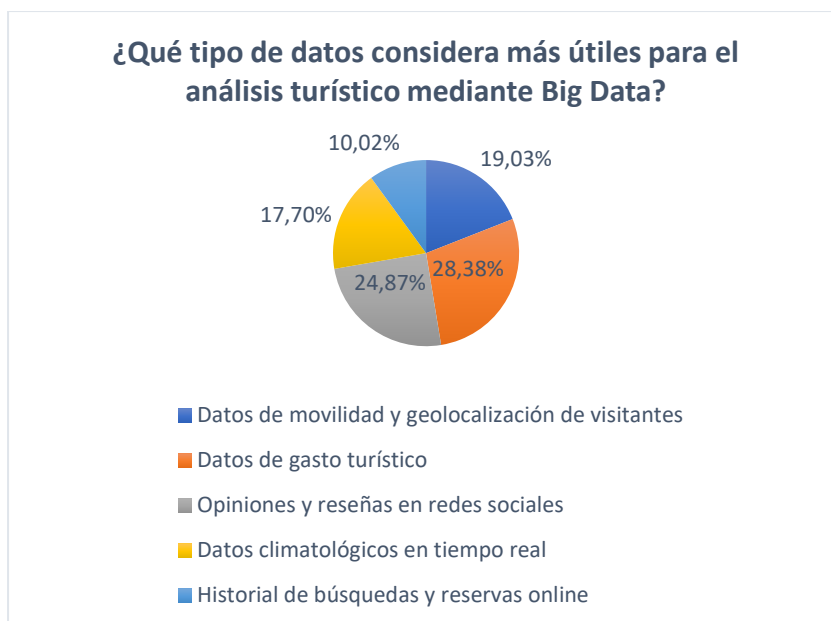
Asimismo, el estudio de Quishpe y Andrade (2020) destaca que las aplicaciones móviles y los sitios web optimizados son clave para facilitar la planificación del viaje, especialmente entre los viajeros jóvenes y tecnológicamente activos. Aunque tecnologías como la realidad aumentada y el big data tienen menor votación, su inclusión sugiere una apertura del público hacia soluciones más innovadoras en el futuro cercano.

Tabla 48. *¿Qué tipo de datos considera más útiles para el análisis turístico mediante Big Data?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Datos de movilidad y geolocalización de visitantes	114	19,03%
Datos de gasto turístico	170	28,38%
Opiniones y reseñas en redes sociales	149	24,87%
Datos climatológicos en tiempo real	106	17,70%
Historial de búsquedas y reservas online	60	10,02%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos esenciales para el análisis mediante el Big Data

Gráfico 18. *¿Qué tipo de datos considera más útiles para el análisis turístico mediante Big Data?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

Las respuestas muestran que los datos de gasto turístico (28,38%) y las opiniones en redes sociales (24,87%) son percibidos como los más útiles para el análisis turístico mediante Big Data, seguidos por los datos de movilidad y geolocalización (19,03%). Esta tendencia concuerda con lo planteado por Barros y Morales (2022), quienes destacan que el análisis de patrones de consumo y la retroalimentación en redes sociales son esenciales para diseñar estrategias de marketing más eficaces y personalizadas.

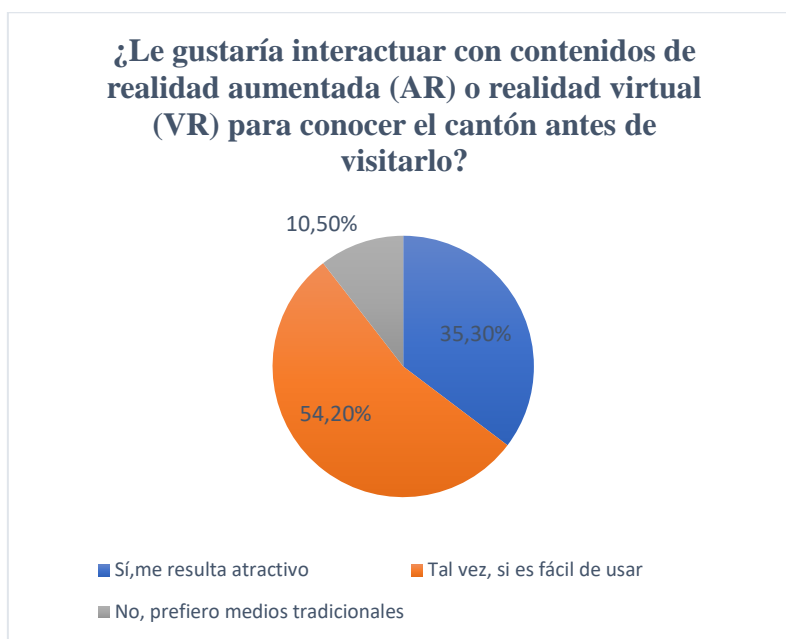
De igual manera, el estudio de Lema y Villacrés (2021) subraya que el uso de datos de geolocalización permite entender mejor el comportamiento espacial de los turistas y optimizar los servicios en los destinos. Aunque los datos climatológicos y el historial de reservas tienen menor preferencia, su utilidad en la planificación y predicción de flujos turísticos no debe subestimarse.

Tabla 49. *¿Le gustaría interactuar con contenidos de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para conocer el cantón antes de visitarlo?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, me resulta atractivo	135	35,30%
Tal vez, si es fácil de usar	207	54,20%
No, prefiero medios tradicionales	40	10,50%
TOTAL	382	100%

Nota: Refleja el nivel de preferencia de contenidos en realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para que puedan conocer el cantón Píllaro.

Gráfico 19. *¿Le gustaría interactuar con contenidos de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para conocer el cantón antes de visitarlo?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

Mediante este gráfico y tabulación se observa que una amplia mayoría de los encuestados (54,2%) estaría dispuesta a interactuar con contenidos de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para conocer el cantón, siempre y cuando estos sean fáciles de usar. Un 35,3% expresó que les resultaría atractivo, lo que indica un interés generalizado en estas tecnologías para la exploración de destinos turísticos. Sin embargo, un 10,5% de los participantes prefieren los medios tradicionales, lo que muestra que aún existe una preferencia por las formas convencionales de conocer un lugar.

En estudios previos, como el realizado por Cruz et al. (2021), un 60% de los encuestados indicó que la realidad aumentada era una herramienta interesante para la promoción de destinos turísticos, aunque

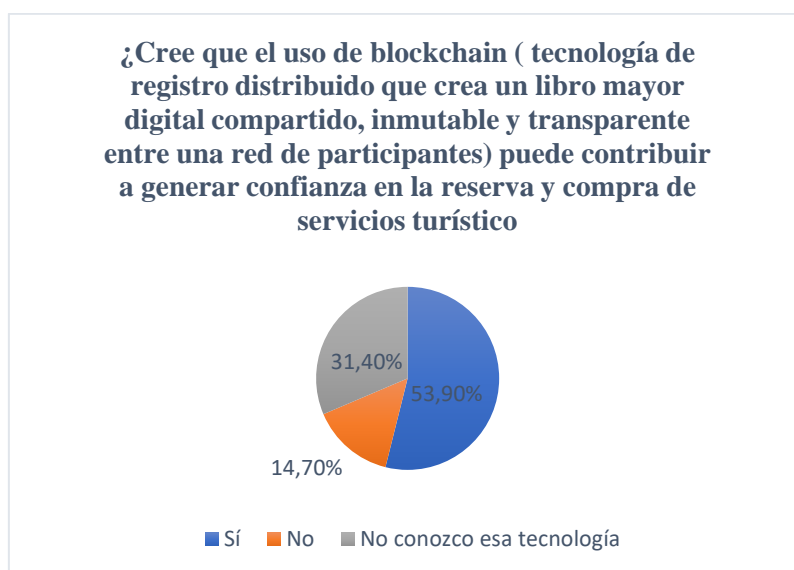
la usabilidad y accesibilidad fueron factores determinantes. De igual manera, Sánchez y Ramírez (2022) encontraron que un 50% de los turistas potenciales preferirían experimentar el destino mediante AR o VR si las interfaces fueran intuitivas y fáciles de usar.

Tabla 50. *¿Cree que el uso de blockchain (tecnología de registro distribuido que crea un libro mayor digital compartido, inmutable y transparente entre una red de participantes) puede contribuir a generar confianza en la reserva y compra de servicios turísticos?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	206	53,90%
No	56	14,70%
No conozco esa tecnología	120	31,40%
TOTAL	382	100%

Nota: Refleja el nivel de confianza con el uso de blockchain en reservas y compras de servicios turísticos.

Gráfico 20. *¿Cree que el uso de blockchain (tecnología de registro distribuido que crea un libro mayor digital compartido, inmutable y transparente entre una red de participantes) puede contribuir a generar confianza en la reserva y compra de servicios turísticos?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

En este caso, la encuesta muestra que un 53,9% de los participantes considera que la tecnología blockchain podría contribuir a generar confianza en la reserva y compra de servicios turísticos en el cantón. Por otro lado, un 31,4% indicó que no está familiarizado con la tecnología, lo que puede reflejar

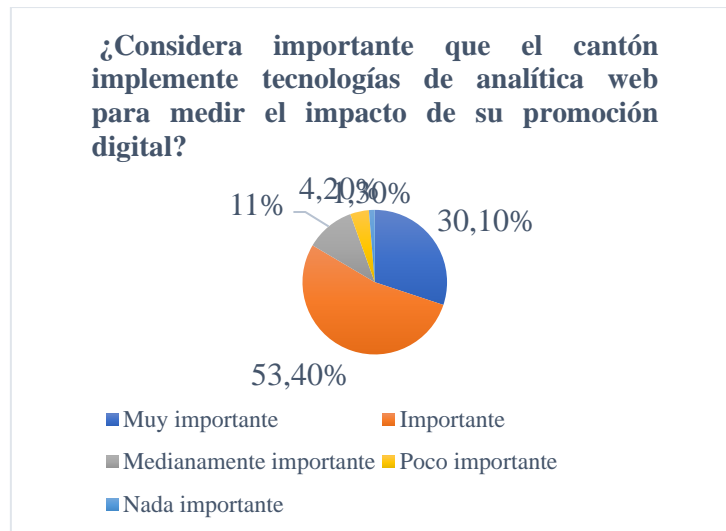
un desconocimiento general sobre sus aplicaciones en el sector. Un porcentaje menor, del 14,7%, no cree que blockchain tenga impacto en este aspecto. Esto sugiere que, aunque la mayoría ve el potencial de blockchain, existe un nivel considerable de desconocimiento en la población sobre su funcionamiento y beneficios. En estudios previos, como el de Torres et al. (2021), un 55% de los encuestados mostró una actitud positiva hacia el uso de blockchain para mejorar la transparencia en las transacciones turísticas, destacando la importancia de la confianza en los sistemas de reserva. Similarmente, Pérez y Rodríguez (2022) reportaron que un 60% de los turistas valoraban positivamente la seguridad ofrecida por blockchain en plataformas de reserva, aunque también se observó una falta de conocimiento general sobre la tecnología, que fue mencionada por el 28% de los encuestados.

Tabla 51. *¿Considera importante que el cantón implemente tecnologías de analítica web para medir el impacto de su promoción digital?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	115	30,10%
Importante	204	53,40%
Medianamente importante	42	11%
Poco importante	16	4,20%
Nada importante	5	1,30%
TOTAL	382	100%

Nota: Nivel de importancia de tecnologías de analítica web.

Gráfico 21. *¿Considera importante que el cantón implemente tecnologías de analítica web para medir el impacto de su promoción digital?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

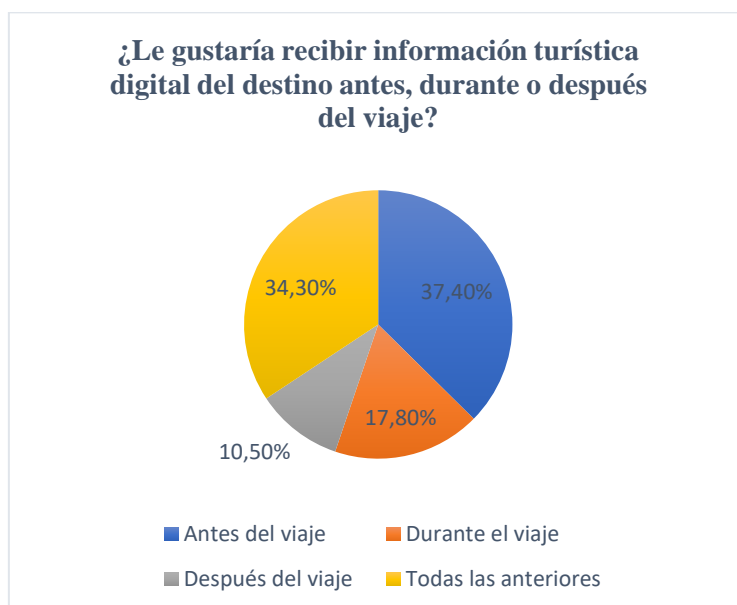
Mediante el resultado de la encuesta indican que una mayoría significativa (83,5%) considera importante o muy importante que el cantón implemente tecnologías de analítica web para medir el impacto de su promoción digital, lo que refleja una creciente valorización de la medición digital en la gestión turística. Solo un pequeño porcentaje (5,5%) considera que no es relevante. Estos resultados son consistentes con estudios como el de González y Martínez (2020), donde el 78% de los encuestados en un proyecto similar destacaron la importancia de la analítica web para optimizar las estrategias de marketing turístico. Además, Ríos et al. (2021) en su investigación sobre la promoción digital en destinos turísticos, concluyen que las herramientas de analítica web son esenciales para la toma de decisiones informadas y la mejora continua de las campañas digitales.

Tabla 52. *¿Le gustaría recibir información turística digital del destino antes, durante o después del viaje?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Antes del viaje	143	37,40%
Durante el viaje	68	17,80%
Después del viaje	40	10,50%
Todas las anteriores	131	34,30%
TOTAL	382	100%

Nota: Muestra la mejor opción de cuando recibir información turística digital.

Gráfico 22. *¿Le gustaría recibir información turística digital del destino antes, durante o después del viaje?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

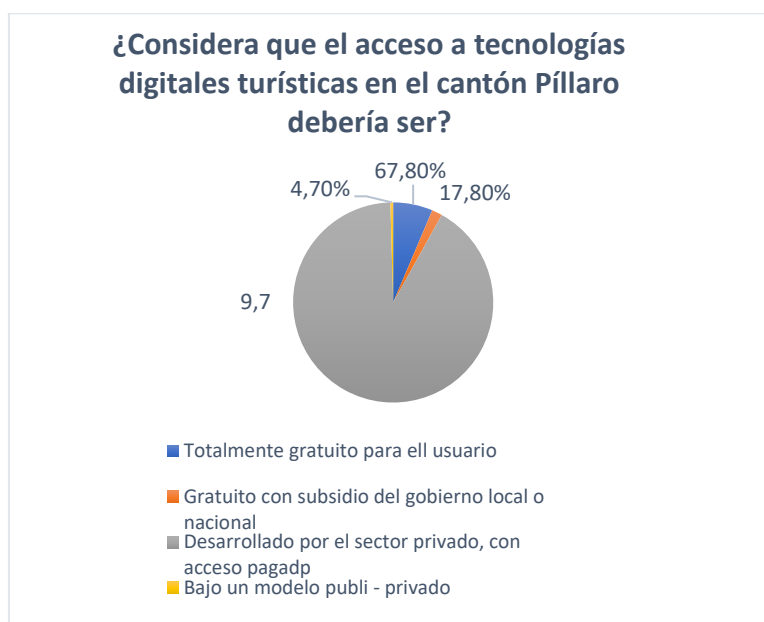
Eficazmente la encuesta evidencia que un 37,4% de los encuestados prefiere recibir información turística digital antes del viaje, mientras que un 34,3% opta por recibirla en todas las etapas del viaje. Esto resalta la importancia de una preparación previa al viaje y la disposición a recibir información en tiempo real. Solo un 10,5% estaría interesado en recibirla después del viaje, lo que sugiere que el interés por la información digital es mayor en las fases previas y durante la experiencia. En comparación con estudios similares, como el de Vega y Rodríguez (2021), donde el 42% de los participantes también prefirió recibir información antes del viaje, y un 28% mostró interés por recibirla durante el viaje, estos resultados son consistentes con la tendencia de que los viajeros valoran la planificación anticipada y la conectividad durante su estadía.

Tabla 53. *¿Considera que el acceso a tecnologías digitales turísticas en el cantón Pillaro debería ser?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente gratuito para el usuario	259	67,80%
Gratuito con subsidio del gobierno local o nacional	68	17,80%
Desarrollado por el sector privado, con acceso pagado	37	9,7
Bajo un modelo público – privado	18	4,70%
TOTAL	382	100%

Nota: Preferencias económicas hacia el acceso a tecnologías digitales en Píllaro.

Gráfico 23. *¿Considera que el acceso a tecnologías digitales turísticas en el cantón Píllaro debería ser?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

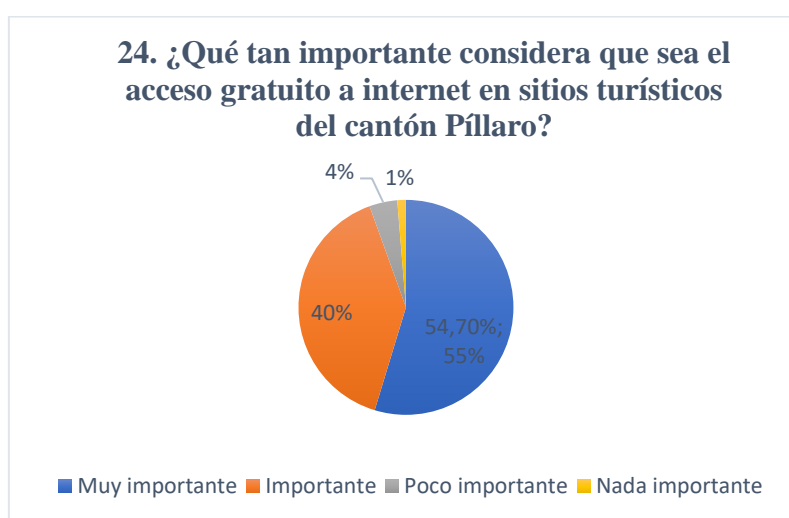
El 67,8% de los encuestados considera que el acceso a tecnologías digitales turísticas en el cantón Píllaro debería ser totalmente gratuito para los usuarios, lo que refleja una fuerte preferencia por la accesibilidad sin costos adicionales. Un 17,8% opta por un modelo gratuito con subsidio del gobierno, y solo un 9,7% apoya la idea de un modelo privado con acceso pago. Este resultado es consistente con estudios como el de Sánchez et al. (2020), que también encontró que un alto porcentaje de los turistas (72%) en destinos similares prefieren servicios gratuitos o subsidiados por el gobierno para fomentar el turismo digital. Sin embargo, en investigaciones como la de González y López (2021), se observó una aceptación mayor por modelos público-privados, aunque con un porcentaje menor, destacando una tendencia hacia la cooperación entre sectores.

Tabla 54. *¿Qué tan importante considera que sea el acceso gratuito a internet en sitios turísticos del cantón Píllaro?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	209	54,70%
Importante	152	39,80%
Poco importante	16	4,20%
Nada importante	5	1,30%
TOTAL	382	100%

Nota: Percepción sobre el acceso gratuito a internet en sitios turísticos.

Gráfico 24. *¿Qué tan importante considera que sea el acceso gratuito a internet en sitios turísticos del cantón Píllaro?*



Elaborado por: Karen Lizintuña

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados dada por la encuesta el 54,7% de los encuestados considera muy importante el acceso gratuito a internet en los sitios turísticos de Píllaro, y un 39,8% lo considera importante, lo que refleja una fuerte demanda por conectividad en los destinos turísticos. Solo un pequeño porcentaje (5,5%) cree que no es relevante. Estos resultados son similares a los encontrados en estudios previos, como el de Hernández et al. (2020), que reveló que un 60% de los turistas en destinos urbanos valoran el acceso gratuito a internet como una prioridad durante su visita.

Anexo 8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 55: Cronograma de ejecución y promoción de estrategias tecnológicas para la promoción turística del cantón Pillaro.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS														
Estrategia / Mes	2025		2026											2027
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														

Nota: Cada estrategia tiene un período claro y específico de ejecución mensual, asegurando un seguimiento organizado y puntual a lo largo del proyecto.

Anexo 9. PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA

Tabla 56: Presupuesto por estrategia.

Estrategia	Presupuesto (USD)
Marca turística digital Pillaro	1.800
Producción de contenidos audiovisuales	3.600
Talleres de formación digitales gratuitos	900
Aplicación móvil ligera de turismo	900
Portal web oficial multilingüe	1.000
Promoción Diablada Pillareña en RRSS	2.000
Rutas virtuales interactivas 360°	900
Tours interactivos con RA	300
Plan de conectividad turística rural	1.500
Contenido multitemporal (plan editorial anual)	400
Plataforma digital de articulación de la Mesa Técnica de Pillaro	1.500
TOTAL, GENERAL	14.800

Nota: Se asigna un monto definido por estrategia, con énfasis en optimizar recursos para un total de 13,300 USD que garantiza el desarrollo efectivo del plan turístico.

Anexo 11. CERTIFICADO DE TURNITIN



3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- Trabajos entregados
- Fuentes de Internet

Fuentes principales

- 0% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

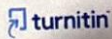
Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**
84 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Anexo 12. EVIDENCIA ENTREVISTA A LOS ACTORES TURÍSTICOS

Fotografía 1.

Fotografía 2.



Fotografía 3.

