

Maestría en

TURISMO CON MENCIÓN EN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Turismo con mención en planificación Turística.**

AUTORES:

Carrillo Viracocha Gessica Inés
Cueva Ochoa Rubí Liliana
Díaz Arévalo Jenny Isabel
Muñoz Mendoza Jon Andrés
Oña Borja Ivonee Jacqueline
Pozo Gómez Esteban Eduardo

TUTORES:

Jesús Campos
Javier García Melgares
Josep María Calafell

**“DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE EL MUNDO DE LA MITAD DEL MUNDO DE LA EMPRESA DE
TURISMO PICHINCHA MITAD DEL MUNDO – EP”**

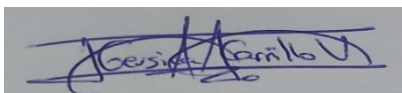
Quito, diciembre 2025

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Certificado de autoría

Nosotros, **Carrillo Viracocha Gessica Inés, Cueva Ochoa Rubí Liliana, Díaz Arévalo Jenny Isabel, Muñoz Mendoza Jon Andrés, Oña Borja Ivonee Jacqueline, Pozo Gómez Esteban Eduardo**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
Carrillo Viracocha Gessica Inés



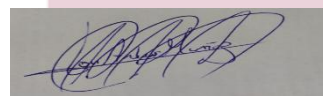
Firma del graduando
Díaz Arévalo Jenny Isabel



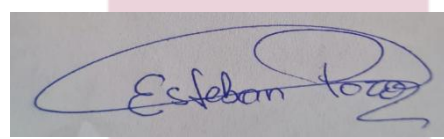
Firma del graduando
Oña Borja Ivonee Jacqueline



Firma del graduando
Cueva Ochoa Rubí Liliana



Firma del graduando
Muñoz Mendoza Jon Andrés



Firma del graduando
Pozo Gómez Esteban Eduardo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Acuerdo de confidencialidad

La Biblioteca de la Universidad Internacional del Ecuador se compromete a:

1. No divulgar, utilizar ni revelar a otros la **información confidencial** obtenida en el presente trabajo, ya sea intencionalmente o por falta de cuidado en su manejo, en forma personal o bien a través de sus empleados.
2. Manejar la **información confidencial** de la misma manera en que se maneja la información propia de carácter confidencial, la cual bajo ninguna circunstancia podrá estar por debajo de los estándares aceptables de debida diligencia y prudencia.

Sebastián Calle

Coordinador Maestría en Turismo con
Mención en Planificación Turística

Gabriela Fernández
Gestora Cultural

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Jesús Campos Director EIG y Sebastián Calle Coordinador UIDE**, declaramos que los graduandos: **Carrillo Viracocha Gessica Inés, Cueva Ochoa Rubí Liliana, Díaz Arévalo Jenny Isabel, Muñoz Mendoza Jon Andrés, Oña Borja Ivonee Jacqueline, Pozo Gómez Esteban Eduardo**, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



 Jesús Campos Alcaide

Jesús Campos
 Director/a de la
 Maestría en Turismo con Mención en
 Planificación Turística

Sebastián Calle
 Coordinador/a de la
 Maestría en Turismo con Mención en
 Planificación Turística

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a mi motor de vida “MI HIJO EMILIO”, a mis padres María Elena y Jorge; a mis hermanos Mario, Patricio y Andrés, por ser el sostén constante en cada etapa de mi vida profesional y personal. Su paciencia, comprensión y apoyo incondicional fueron fundamentales para mantener la motivación y la fortaleza necesarias para llegar hasta aquí.

Este logro también está dedicado a todas las personas que creyeron en mí, incluso en los momentos de duda, y que con una palabra de aliento o un gesto oportuno contribuyeron a que este proceso se transforme en una experiencia de crecimiento personal y profesional.

Finalmente, dedico este esfuerzo a mí misma, por la constancia, la disciplina y la determinación para asumir este reto, demostrando que el compromiso con la formación continua es una herramienta clave para construir nuevos horizontes.

Carrillo Viracocha Gessica Inés

Agradezco profundamente a toda mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso académico, por su comprensión, paciencia y aliento constante en los momentos de mayor exigencia. Su confianza y acompañamiento fueron fundamentales para mantener la motivación y el compromiso necesarios para culminar este trabajo. Cada palabra de apoyo y cada gesto de respaldo se convirtieron en un impulso para seguir adelante.

Cueva Ochoa Rubí Liliana

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi luz que ilumina cada camino de mi vida, por ser mi compañía, por brindarme sus bendiciones, por permitirme superar cada desafío. A mis hijos Paola y John que son mi fortaleza y la razón de superación ante los retos nuevos que se presentan en esta vida moderna digitalizada. A mi esposo, por motivarme con sus palabras, por apoyarme en mis decisiones y por superar todos los altos y bajos de nuestra vida.

Díaz Arévalo Jenny Isabel

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo apoyo constante hizo posible culminar esta etapa académica. Agradezco también a quienes, con su orientación y confianza, contribuyeron a mi formación profesional y al desarrollo de esta investigación. Este logro es el resultado del esfuerzo compartido y del compromiso con seguir creciendo.

Muñoz Mendoza Jon Andrés

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi familia, por ser mi refugio, mi fortaleza y la base sobre la cual se sostienen mis sueños. Su amor, confianza y apoyo permanente fueron la base que me permitió avanzar con seguridad y convicción.

A quienes me acompañaron durante este proceso, respetando mis tiempos, comprendiendo mis ausencias y alentándome a seguir adelante, les dedico también este logro.

De manera especial, me dedico este trabajo a mí misma, por la constancia, la disciplina y la capacidad de creer en mis propias posibilidades. Por asumir este desafío académico con responsabilidad y por transformar cada dificultad en aprendizaje.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Que este esfuerzo refleje no solo un logro académico, sino el inicio de nuevos retos y oportunidades de crecimiento personal y profesional.

Oña Borja Ivonee Jacqueline

Dedicado con todo mi corazón a mi familia, el pilar más grande de mi vida.

A mi amada esposa, Ruth, quien me motivó a iniciar este camino y estuvo a mi lado en cada paso; gracias, mi vida, por tu amor infinito y por creer siempre en mí.

A mi querido hijo, cuya energía y ternura llenaron mis días de fuerza y valor durante este año de estudio; tus sonrisas fueron mi impulso.

A mi padre, a mi hermano, a mis suegros y cuñados, gracias por comprender el esfuerzo que implicó asumir una nueva responsabilidad y por acompañarme con paciencia y cariño.

A mis abuelitos, que desde el cielo iluminan mi senda; su amor, sus enseñanzas y su ejemplo de responsabilidad y trabajo digno, han sido y serán siempre mi guía.

A todos ustedes, gracias por las fuerzas, el aliento y el amor que me brindaron. Este logro es para ustedes y por ustedes. Gracias, por tanto.

Pozo Gómez Esteban Eduardo

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme la oportunidad de formar parte de este proceso académico, así como por el rigor, la calidad y el acompañamiento brindado durante el desarrollo de la maestría.

Agradezco de manera especial a los docentes y tutores del programa, quienes, a través de su conocimiento, experiencia y orientación, aportaron significativamente a la construcción de este trabajo y al fortalecimiento de mi formación profesional.

Mi gratitud se extiende a mis compañeros maestrantes, con quienes compartí aprendizajes, desafíos y experiencias enriquecedoras, demostrando que el trabajo colaborativo es esencial para alcanzar objetivos comunes.

Finalmente, agradezco profundamente a mi hijo Emilio por su amor, paciencia y comprensión en los momentos en que el estudio me robó tiempo a su lado. Cada ausencia estuvo llena de su apoyo silencioso y de su ternura, que se convirtieron en mi mayor impulso para seguir adelante. Este logro también es suyo, porque gracias a su fortaleza y cariño pude dedicarme con entrega y compromiso a culminar esta etapa académica.

Carrillo Viracocha Gessica Inés

Dedico este trabajo a mi familia, por ser mi principal fuente de apoyo, fortaleza y motivación constante. De manera especial, a mi hija Karol, quien con su amor, paciencia y alegría ha sido el motor que impulsó cada uno de mis esfuerzos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Su presencia dio sentido a los sacrificios realizados durante este proceso académico.

Este logro representa el compromiso de seguir creciendo personal y profesionalmente.

Todo este esfuerzo es por y para ustedes.

Cueva Ochoa Rubí Liliana

Agradezco a la UIDE por permitirme participar en esta etapa de estudios, por los conocimientos adquiridos, por fortalecer mi vida profesional y posiblemente empresarial.

A mi grupo de compañeros maestrantes, por el desempeño, el compromiso y la colaboración brindada para culminar este reto en un año y más de estudio, en particular a Esteban, por la confianza compartida para el desarrollo del proyecto.

Díaz Arévalo Jenny Isabel

Quiero expresar mi agradecimiento a la institución académica y a todos los docentes que, con su dedicación y compromiso, nos proporcionaron los conocimientos y herramientas necesarias para el desarrollo de este trabajo. Su apoyo constante a lo largo de la maestría ha sido fundamental para la culminación de este proyecto.

Agradezco a mis compañeros de trabajo, cuyo esfuerzo colaborativo, ideas y disposición contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. Este logro es resultado del trabajo en equipo, la cooperación y el respeto mutuo que hemos cultivado a lo largo del proceso.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Finalmente, expreso mi más profundo agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión, lo que me permitió mantenerme enfocado y continuar con esta etapa académica hasta su culminación.

Muñoz Mendoza Jon Andrés

Este trabajo representa el cierre de una etapa académica exigente y profundamente transformadora, por lo que mi agradecimiento nace desde lo personal y lo humano. En primer lugar, agradezco a Dios, por acompañarme en cada paso de este proceso, por la fortaleza en los momentos de cansancio y por la serenidad necesaria para continuar cuando el camino parecía complejo.

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador y a la Maestría en Turismo con mención en Planificación Turística, por brindarme una formación sólida y un espacio académico que fomenta el pensamiento crítico, la disciplina y el compromiso con la excelencia.

A los docentes y tutores que formaron parte de este proceso académico, por compartir sus conocimientos, experiencias y visión profesional a lo largo de toda la maestría. Su compromiso con la enseñanza, su exigencia académica y su acompañamiento constante contribuyeron de manera significativa a mi formación, permitiéndome crecer no solo en lo académico, sino también en lo personal y profesional. Cada aprendizaje adquirido es reflejo de su vocación y entrega.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

A mis compañeros de investigación, mi gratitud por el trabajo en equipo, el diálogo respetuoso y el compromiso compartido. Este proceso fue también un espacio de aprendizaje colectivo, donde las ideas, el esfuerzo y la responsabilidad de cada uno contribuyeron al logro final.

Finalmente, agradezco a mi familia y a quienes forman parte de mi vida, por su paciencia, apoyo incondicional, comprensión durante las largas jornadas de estudio y su constante motivación. Su confianza fue un pilar fundamental para no rendirme y seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

Oña Borja Ivonee Jacqueline

Agradezco a Dios por haber puesto este tiempo de estudio en el camino de mi vida, por darme la oportunidad de crecer, aprender y avanzar un peldaño más en mi formación profesional. Su guía y fortaleza han sido indispensables en cada momento de este proceso.

Mi gratitud se extiende a la Empresa de Turismo Pichincha Mitad del Mundo – EP y al Mgs. Jorge Eduardo Carrera, por abrirnos las puertas de este maravilloso espacio y permitirnos desarrollar el proyecto que dio vida a este trabajo final. Gracias por la apertura y la confianza.

A mis compañeros maestrantes, con quienes formamos un equipo sólido y comprometido, gracias por cada jornada compartida, por el apoyo mutuo y por demostrar que el trabajo colaborativo es la base de los grandes logros.

A mi familia, cuyo apoyo incondicional fue el motor que me sostuvo en cada desafío.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

A mi esposa Ruth, gracias por creer siempre en mí, por tu paciencia y por recordarme que era capaz de llegar hasta el final.

Y a mi hijo Nicolás, que con su ternura llenó mis días de luz. Gracias, hijo mío, por comprender que muchas veces no pudimos compartir juegos y risas como ambos deseábamos. Ojalá este logro sea para ti un ejemplo de que, con responsabilidad y esfuerzo, podrás alcanzar metas aún más grandes. Te amo con todo mi corazón. A todos, gracias por ser parte de este sueño cumplido.

Pozo Gómez Esteban Eduardo

RESUMEN

El proyecto plantea la implementación de un clúster turístico que integra: la Ciudad Mitad del Mundo, el Hotel Boutique Mitad del Mundo, el Bosque Protector Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasquí en un producto turístico integral, sustentado en principios de competitividad, sostenibilidad e identidad territorial. Localizado en los cantones Quito y Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha, forjándose como un referente del turismo nacional e internacional, debido a su valor simbólico asociado a la línea equinoccial y a la diversidad de sus recursos naturales, culturales y arqueológicos. El proyecto se desarrolló a partir del análisis de la oferta y la demanda turística, considerando variables como infraestructura, perfil del visitante, motivaciones de viaje, temporalidad y patrones de consumo. El análisis se apoyó en el modelo de competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie, complementado con la matriz DAFO, permitiendo el diseño del producto “El Mundo de la Mitad del Mundo” configurado como una experiencia estructurada en una ruta turística integrada que articula naturaleza, cultura, historia, ciencia y hospitalidad, incorpora a las comunidades locales y define estrategias de marketing y gestión de marca destino bajo el concepto “Donde la aventura se encuentra en el punto exacto”, fortaleciendo una gestión turística articulada, competitiva y sostenible del territorio.

Palabras clave: turismo sostenible, Mitad del Mundo, provincia de Pichincha, Quito, Pedro Moncayo, identidad territorial, patrimonio natural y cultural, clúster turístico, producto turístico integrado, competitividad de destinos.

ABSTRACT

The project proposes the implementation of a tourism cluster that integrates the Ciudad Mitad del Mundo, the Mitad del Mundo Boutique Hotel, the Jerusalem Protected Forest, and the Cochasquí Archaeological Park into a comprehensive tourism product, grounded in principles of competitiveness, sustainability, and territorial identity. Located in the cantons of Quito and Pedro Moncayo, in the province of Pichincha, the destination is positioned as a national and international tourism reference due to its symbolic value associated with the equinoctial line and the diversity of its natural, cultural, and archaeological resources. The project was developed based on an analysis of tourism supply and demand, considering variables such as infrastructure, visitor profile, travel motivations, seasonality, and consumption patterns. The analysis was supported by the destination competitiveness and sustainability model proposed by Crouch and Ritchie, complemented by the SWOT matrix, which enabled the design of the product “El Mundo de la Mitad del Mundo.” This product is configured as an experience structured through an integrated tourism route that articulates nature, culture, history, science, and hospitality, incorporates local communities, and defines destination marketing and brand management strategies under the concept “Where adventure meets at the exact point,” strengthening an articulated, competitive, and sustainable management of the territory.

Keywords: sustainable tourism, Mitad del Mundo, province of Pichincha, Quito, Pedro Moncayo, territorial identity, natural and cultural heritage, tourism cluster, integrated tourism product, destination competitiveness.

TABLA DE CONTENIDOS

Certificado de autoría.....	2
Acuerdo de confidencialidad	3
Aprobación de dirección y coordinación del programa	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	8
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	27
1.1. Definición del proyecto.....	27
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto	28
1.3. Objetivos	29
1.3.1. Objetivo general.....	29
1.3.2. Objetivos específicos	29
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	31
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN.....	33
2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS	33
2.1.1. Nombre de la empresa.....	33
2.1.2. Misión, visión, valores	33
2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios	34
2.1.4. Ubicación de la sede	34
2.1.5. Ubicación de las operaciones	35
2.1.6. Propiedad y forma jurídica.....	36
2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	36
2.1.8. Tamaño de la organización	37
2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores.....	38
2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	39
2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.....	39

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.1.12.	Modelo de negocio.....	40
2.1.13.	Grupos de interés internos y externos	43
2.1.14.	Otros datos de interés	46
3.	ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	50
3.1.	Análisis del Destino	50
3.2.	Oferta del cantón.....	52
3.2.1.	Infraestructura general	52
3.2.2.	Recursos turísticos	57
3.2.3.	Instalaciones turísticas	62
3.2.4.	Planta turística.....	65
3.2.5.	Actividades turísticas	72
3.2.6.	Productos turísticos	78
3.3.	Análisis de la demanda del destino turístico	81
3.3.1.	¿Cuántos viajeros visitan el destino?	81
3.3.2.	¿Qué proporción suponen estos viajeros con respecto al total de viajeros el conjunto nacional?	84
3.3.3.	¿Cuántos son extranjeros?.....	87
3.3.4.	¿Cuál es la tendencia en la llegada de viajeros durante los últimos años?.....	90
3.4.	¿Cuál es el perfil de los viajeros?.....	91
3.4.1.	¿Cuándo viajan?.....	98
3.4.2.	¿Cómo planifican el viaje?.....	100
3.4.3.	¿Qué medio de transporte utilizan?.....	109
3.4.4.	¿Sexo, grupo etario, ingresos nivel de estudios?.....	115
3.4.5.	¿Motivación del viaje?	127
3.5.	Evaluación de la competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos con el modelo de Crouch y Ritchle.	129
3.6.	Matriz DAFO	130
3.7.	Conceptualización, evaluación y priorización de productos turísticos	131
3.7.1.	Nombre del producto	131
3.7.2.	Producto nuevo o producto reestructurado	132
3.7.3.	Área temática del producto	132

3.7.4.	Segmento de mercado	133
3.7.5.	Principales motivaciones del viaje	136
3.7.6.	Actividades que se pueden ofrecer.....	138
3.7.7.	Actores locales que podrían estar interesados en participar en el producto	140
3.7.8.	Qué hace especial al producto.....	143
3.7.9.	Importancia y contribución a las condiciones actuales del destino.....	144
3.7.10.	Qué recuerdo queremos que se lleve el turista.....	145
3.7.11.	Qué expectativas queremos superar	146
3.7.12.	Calidad necesaria en infraestructura	147
3.7.13.	Calidad del servicio necesaria.....	148
3.7.14.	Itinerario de consumo del producto.....	149
3.8.	Evaluación y priorización	152
4.	ANÁLISIS DE LAS PERSONAS QUE HACEN POSIBLE EL DESTINO	154
4.1.	Infraestructuras Generales.....	156
4.2.	Recursos turísticos	157
4.3.	Planta turística.....	161
4.4.	Actividades turísticas	165
4.5.	Comunidades locales	170
4.6.	Acta de Constitución del Proyecto (Project Charter)	180
4.6.1.	Propósito del Proyecto (Por qué)	180
4.6.2.	Objetivo General	182
4.6.3.	Objetivos específicos	182
4.7.	Alcance del Proyecto (Qué)	183
4.8.	Supuestos y restricciones	185
4.9.	Presupuesto y el cronograma del proyecto a alto nivel.....	188
4.10.	Identificación de los interesados (Quién).....	192
4.10.1.	Prefectura de Pichincha.....	193
4.10.2.	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.....	193
4.10.3.	Ministerio de Ambiente y Energía	194
4.10.4.	Miembros del Directorio.....	195
4.10.5.	Cámara de Turismo Pichincha (CAPTUAR).....	195

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.10.6.	GAD San Antonio, Gad Calacalí y GAD Pomasquí	196
4.10.7.	GAD Santa Eulalia, GAD Guallabamba, GAD Malchinguí y GAD Peruche)	196
4.10.8.	GAD Malchinguí, GAD Tocachi y GAD Cochasquí.....	197
4.10.9.	Empleados.....	198
4.10.10.	Proveedores	198
4.10.11.	Fundación Circular.....	199
4.10.12.	Aliados estratégicos	199
4.10.13.	Agencias de viajes y operadores turísticos.....	200
4.10.14.	Universidades e instituciones educativas	200
4.10.15.	Miembros del equipo, sus roles y responsabilidades	201
4.11.	Riesgos Asociados al proyecto	203
4.12.	Supuesto de éxito y criterios de aceptación	206
4.13.	Aprobaciones y autorizaciones	208
4.14.	Desarrollo del Business del Acta de Constitución de PMBOK	209
4.15.	Segmento de Clientes.....	211
4.16.	Propuesta de Valor.....	213
4.17.	Canales	216
4.18.	Relaciones con clientes	217
4.19.	Fuentes de Ingresos.....	218
4.20.	Recursos Clave.....	220
4.21.	Actividades Clave	221
4.22.	Socios Clave.....	225
4.23.	Estructura de Costos.....	226
5.	GESTIÓN DE MARCA PARA DESTINOS NATURALES Y CULTURALES	229
5.1.	¿Cómo este producto impacta en la sostenibilidad del destino?	229
5.2.	Estrategias para aumentar el valor de marca.....	234
5.2.1.	Primera estrategia “Estrategia de Diferenciación Integral: “Un solo mundo, cuatro experiencias”.....	234
5.2.2.	Segunda estrategia “Estrategia de Experiencias Memorables: Eventos insignia y micro experiencias diferenciadas”.....	236
5.2.3.	Tercera estrategia “Estrategia de Calidad de Servicio y Hospitalidad 360°”.....	238

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

5.2.4.	Cuarta estrategia “Estrategia de Desarrollo Sostenible Comunitario y Alianzas Estratégicas”	240
5.3.	Elementos distintos de las cuatro unidades de negocio	243
5.3.1.	Ciudad Mitad del Mundo: Icono cultural, histórico y científico.....	246
5.3.2.	Parque Arqueológico Cochasquí: Patrimonio ancestral de relevancia continental	246
5.3.3.	Parque Jerusalem: Ecosistema del Bosque Seco Andino.....	247
5.3.4.	Hotel Boutique Mitad del Mundo: Experiencia Premium	247
5.3.5.	Eventos culturales, ferias y festivales: Dinamizadores económicos y sociales	247
5.3.6.	Cultura viva y artesanías de las comunidades locales.....	248
5.3.7.	Rutas turísticas interpretativas del clúster: Conectores de experiencia.....	248
5.4.	Estrategias de captación, satisfacción y fidelización de comunidades locales, públicos y privados.....	249
5.4.1.	Comunidades locales.....	253
5.4.2.	Entes públicos	256
5.4.3.	Entes gubernamentales.....	258
5.5.	Diseña el storytelling del destino que has escogido.....	259
5.6.	El enfoque Customer Centric y tecnológico	260
5.6.1.	Tecnologías para dar seguridad y experiencias auténticas.....	262
5.7.	Implementación de una marca turística.....	263
5.7.1.	Investigación y análisis	263
5.7.2.	Desarrollo de estrategias de marca.....	268
5.4.3.	Diseño y creación de elementos y de la marca	273
5.4.4.	Implementación en medios y canales.....	275
5.4.5.	Formación y sensibilización.....	277
5.4.6.	Lanzamiento oficial.....	279
5.4.7.	Gestión continua y adaptación	280
6.	CONCLUSIONES	281
6.1.	Conclusiones generales	281
6.2.	Conclusiones específicas.....	281
6.2.1.	Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación.....	283
6.2.2.	Contribución a la gestión empresarial.....	284

6.2.3. Contribución a nivel académico.....	285
6.2.4. Contribución a nivel personal	286
6.3. Limitaciones de la investigación.....	286
Referencias Bibliográficas	288
ANEXOS	300
ANEXOS	300

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Coordenadas del destino	50
Tabla 2 Cuadro de distancias referenciales	52
Tabla 3 Cuadro de líneas de transporte Inter cantonal	55
Tabla 4 Espacios Naturales – cantón Quito	58
Tabla 5 Entornos agrícolas de valor cultural – cantón Quito	58
Tabla 6 Riqueza arqueológica y monumental – cantón Quito	59
Tabla 7 Entornos Urbanos – cantón Quito	59
Tabla 8 Elementos de la cultura material e inmaterial – cantón Quito	60
Tabla 9 Espacios Naturales – Cantón Pedro Moncayo	60
Tabla 10 Entornos agrícolas de valor cultural – Cantón Pedro Moncayo	61
Tabla 11 Riqueza arqueológica y monumental – Cantón Pedro Moncayo	61
Tabla 12 Entornos Urbanos – Cantón Pedro Moncayo	62
Tabla 13 Elementos de la cultura material e inmaterial – Cantón Pedro Moncayo	62
Tabla 14 Cantidad de Prestadores Turísticos – cantones Quito y Pedro Moncayo	64
Tabla 15 Análisis de alojamientos en los Cantones Quito y Pedro Moncayo en la Provincia de Pichincha	65
Tabla 16 Análisis del número de habitaciones ofertadas en los cantones Quito y Pedro Moncayo ..	66
Tabla 17 Análisis del número de plazas de alojamiento turístico en los cantones Quito y Pedro Moncayo	67
Tabla 18 Análisis del número de establecimientos de alimentos y bebidas en los cantones Quito y Pedro Moncayo	68
Tabla 19 Análisis del número de estacionamientos de alimentos y bebidas por categoría en los Cantones Quito y Pedro Moncayo	69
Tabla 20 Análisis de las Agencias de Intermediación Turística en los cantones de Quito y Pedro Moncayo	70
Tabla 21 Análisis de las Agencias de Intermediación Turística en la Provincia de Pichincha por categoría	71
Tabla 22 Análisis del transporte turístico en los cantones de Quito y Pedro Moncayo	71
Tabla 23 Análisis de organización de eventos en los cantones de Quito y Pedro Moncayo	72
Tabla 24 Productos turísticos del cantón Quito.	79

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 25 Productos turísticos de Pedro Moncayo.....	80
Tabla 26 Estadísticas de visitación - ingresos a Ecuador	81
Tabla 27 Crecimiento de visitación 2024 – 2025 Ecuador	82
Tabla 28 Cifras Turísticas Quito 2025 Ecuador	83
Tabla 29 Estadísticas de visitación – Ciudad Mitad del Mundo	84
Tabla 30 Estadísticas de visitación – Nacionales Ecuador	85
Tabla 31 Estadísticas de visitación – Nacionales Ecuador en Feriados	86
Tabla 32 Estadísticas de visitación – Extranjeros	87
Tabla 33 Tendencia en la llegada de turistas internacionales (2022–2024).....	91
Tabla 34 Perfil de los viajeros de la Ciudad Mitad del Mundo.....	92
Tabla 35 Turistas y excursionistas que visitan la Ciudad Mitad del Mundo	94
Tabla 36 Turistas y excursionistas que visitan el Parque Jerusalem	95
Tabla 37 Turistas y excursionistas que visitan el Parque Arqueológico Cochasquí.....	97
Tabla 38 Temporalidad del viajero	98
Tabla 39 Modalidades de compra de viajes para la Ciudad Mitad del Mundo	102
Tabla 40 Modalidades de compra de viajes en el Parque Jerusalem.....	103
Tabla 41 Modalidades de compra de viajes en el Parque Arqueológico Cochasquí.....	104
Tabla 42 Motivaciones y patrones de planificación de turistas nacionales y extranjeros en la Ciudad Mitad del Mundo	105
Tabla 43 Motivación del viaje de los visitantes a la Ciudad Mitad del Mundo	105
Tabla 44 Motivación del viaje de los visitantes al Parque Jerusalem	107
Tabla 45 Motivación del viaje de los visitantes al Parque Arqueológico Cochasquí	108
Tabla 46 Medios de transporte de turistas nacionales y extranjeros en la Ciudad Mitad del Mundo	110
Tabla 47 Medios de transporte de turistas nacionales y extranjeros hacia la Ciudad Mitad del Mundo	111
Tabla 48 Medios de transporte de turistas nacionales y extranjeros hacia el Parque Jerusalem.....	113
Tabla 49 Medios de transporte de turistas nacionales y extranjeros hacia el Parque Arqueológico ..	114
Tabla 50 Distribución de turistas internacionales por género	116
Tabla 51 Distribución de turistas internacionales por género 2025	117
Tabla 52 Distribución de turistas por género en la Ciudad Mitad del Mundo	117
Tabla 53 Distribución de turistas por género en el Parque Jerusalem.....	118

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 54	Distribución de turistas por género en el Parque Arqueológico Cochasquí.....	119
Tabla 55	Distribución de turistas internacionales por grupo etario.....	121
Tabla 56	Nivel de gasto de los visitantes en la Ciudad Mitad del Mundo	123
Tabla 57	Nivel de gasto de los visitantes en el Parque Jerusalem	124
Tabla 58	Nivel de gasto de los visitantes en el Parque Arqueológico Cochasquí.....	125
Tabla 59	Clasificación de turistas internacionales por la motivación del viaje	127
Tabla 60	Matriz factores de evaluación	130
Tabla 61	Matriz DAFO	130
Tabla 62	Segmentación del mercado turístico por atractivo	134
Tabla 63	Motivación del viaje según atractivo turístico	137
Tabla 64	Principales actividades que se ofertan en las cuatro unidades de negocio.....	139
Tabla 65	Actores locales y su rol dentro de las cuatro Unidades de Negocio.	142
Tabla 66	Itinerario de consumo del producto turístico	150
Tabla 67	Evaluación y priorización	153
Tabla 68	Gestores de Recursos Turísticos de la Ciudad Mitad del Mundo	158
Tabla 69	Planta turística - Hoteles	161
Tabla 70	Planta turística - Alimentos y bebidas	162
Tabla 71	Guías Turísticos	163
Tabla 72	Transporte turístico	164
Tabla 73	Comparativa de actores y proyectos (actualizada con el Hotel Boutique)	167
Tabla 74	Agencias de viajes alrededor de las Unidades de Negocios	169
Tabla 75	Comunidades cercanas e influencia sociocultural en los principales destinos turísticos del norte de Pichincha	177
Tabla 76	Elementos Incluidos y Excluidos en el Alcance del Proyecto	184
Tabla 77	Cronograma y presupuesto del proyecto	191
Tabla 78	Miembros del equipo, sus roles y responsabilidades	201
Tabla 79	Riesgo potencial y estrategia de mitigación	204
Tabla 80	Condiciones de éxito	206
Tabla 81	Criterios de aceptación del entregable final	207
Tabla 82	Aprobación y autorizaciones	208
Tabla 83	Business PMBOK	209

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 84 Segmentos de clientes del proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo”	212
Tabla 85 Propuesta de valor del proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo”	216
Tabla 86 Resumen de actividades clave y sus objetivos específicos	224
Tabla 87 Control de Presupuestos/Seguimiento/Facturación	228
Tabla 88 Elementos distintos de las Cuatro Unidades de Negocio	224
Tabla 89 Estructura del CMI	253
Tabla 90 Segmentación por unidades de negocio	268

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación del destino	51
Ilustración 2 Visitantes en Pichincha 2019 - 2024	82
Ilustración 3 Storytelling y video	259
Ilustración 4 Diseño de la marca	274

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Entradas internacionales al Ecuador 2021 y 2023	88
Gráfico 2 Número de visitantes y turistas de la Ciudad Mitad del Mundo entre 2019 y 2022	89
Gráfico 3 Perfil de los viajeros de la Ciudad Mitad del Mundo	93
Gráfico 4 Perfil visitantes Ciudad Mitad del Mundo	95
Gráfico 5 Perfil visitante Parque Jerusalem	96
Gráfico 6 Perfil visitante Parque Arqueológico Cochasqui	97
Gráfico 7 Temporalidad de los viajes	99
Gráfico 8 Modalidad de compra de viaje Ciudad Mitad del Mundo	102
Gráfico 9 Modalidad de compra de viaje Parque Jerusalem	103
Gráfico 10 Modalidad de compra de viaje Parque Arqueológico Cochasqui	104
Gráfico 11 Motivo del viaje Ciudad Mitad del Mundo	106
Gráfico 12 Motivo del viaje Parque Jerusalem	107
Gráfico 13 Motivo del viaje Parque Arqueológico Cochasqui	108
Gráfico 14 Medios de transporte de visitantes Ciudad Mitad del Mundo	112
Gráfico 15 Medios de transporte de visitantes Parque Jerusalem	113
Gráfico 16 Medios de transporte de visitantes Parque Arqueológico Cochasqui	114
Gráfico 17 Distribución de turista por género Ciudad Mitad del Mundo	118
Gráfico 18 Distribución de turista por género Parque Jerusalem	119
Gráfico 19 Distribución de turista por género Parque Arqueológico Cochasqui	120
Gráfico 20 Niveles de gasto de visitantes Ciudad Mitad del Mundo	124
Gráfico 21 Niveles de gasto de visitantes Parque Jerusalem	125
Gráfico 22 Niveles de gasto de visitantes Parque Arqueológico Cochasqui	126
Gráfico 23 Visitación Ciudad Mitad del Mundo 2019 - 2024	128
Gráfico 24 Distribución del segmento de visitantes según tipo de atractivo	135
Gráfico 25 Distribución de motivaciones del viaje según atractivo	137

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. Definición del proyecto

En los últimos años, el turismo ha dejado de centrarse únicamente en la visita de lugares para dar paso a un enfoque basado en las experiencias. Los visitantes ya no buscan solo observar, sino conectar emocionalmente con los destinos, comprender su historia, interactuar con su cultura y vivir momentos memorables. En este contexto, los destinos que logran integrar de manera coherente sus atractivos, servicios y discursos narrativos tienen mayores posibilidades de posicionarse de forma competitiva y sostenible.

La Ciudad Mitad del Mundo, junto con el Parque Arqueológico Cochasquí, Parque Jerusalem y el Hotel Boutique Mitad del Mundo, representan un conjunto de recursos turísticos de gran valor cultural, natural y experiencial en la provincia de Pichincha.

Sin embargo, actualmente estos espacios operan de forma fragmentada, sin una articulación clara entre sus propuestas, lo que limita la construcción de un producto turístico integral y disminuye el potencial de permanencia, gasto y satisfacción del visitante.

La falta de integración entre las unidades de negocio genera experiencias dispersas, comunicación poco coherente y una débil construcción de marca territorial. Esto impide que el visitante perciba una experiencia continua y estructurada, afectando tanto la competitividad del destino como las oportunidades de desarrollo económico local. De ahí surge la necesidad

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

de diseñar un modelo que unifique estas unidades bajo una propuesta de experiencia turística coherente, innovadora y orientada al visitante.

Este estudio cobra especial relevancia porque responde a los desafíos actuales del turismo experiencial, la gestión de destinos inteligentes y la planificación sostenible, aportando una propuesta aplicable a otros territorios con características similares.

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza de este proyecto es aplicada, proyectiva y de enfoque mixto. Es aplicada porque busca generar soluciones prácticas a una problemática real existente en la gestión y articulación de productos turísticos de la zona de estudio. Es proyectiva porque no solo analiza la situación actual, sino que propone un modelo de diseño de experiencias que puede ser implementado y replicado.

Asimismo, el estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Desde lo cualitativo, se analizan percepciones, expectativas, experiencias de los visitantes y actores locales, así como la interpretación del valor simbólico y cultural de los recursos turísticos. Desde lo cuantitativo, se consideran datos de demanda, flujo de visitantes, capacidad de carga, infraestructura y desempeño de la oferta.

El proyecto se enmarca también dentro de la planificación estratégica del turismo, con un fuerte componente de diseño de experiencias, gestión de marca de destino y sostenibilidad.

De esta manera, se posiciona como una investigación orientada a la transformación de la práctica turística, con impacto directo en la gestión territorial y en la calidad de la experiencia del visitante.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar la experiencia turística integral “El Mundo de la Mitad del Mundo” de la Empresa Pública Turismo Pichincha Mitad del Mundo – EP, mediante la articulación y unificación estratégica de las unidades de negocio Ciudad Mitad del Mundo, Parque Arqueológico Cochasquí, Parque Jerusalem y el Hotel Boutique, con el fin de fortalecer la planificación turística, optimizar la gestión del destino, consolidar su identidad territorial y mejorar la experiencia del visitante.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la oferta y demanda turística de las unidades de negocio Ciudad Mitad del Mundo, Parque Arqueológico Cochasquí, Bosque Jerusalem y el Hotel Boutique, identificando recursos, servicios, infraestructura, productos, perfiles de visitantes y patrones de consumo turístico.
- Evaluar la competitividad y sostenibilidad del destino integrado, mediante la aplicación del modelo de Crouch y Ritchie y la matriz DAFO, con el fin de identificar factores clave para el diseño de una experiencia turística articulada.

- Identificar y priorizar productos turísticos y experiencias que permitan la integración de las cuatro unidades de negocio bajo el concepto “El Mundo de la Mitad del Mundo”, considerando la motivación del viaje, la segmentación de mercado y el valor diferencial del destino.
- Diseñar el modelo de experiencia turística integral, definiendo itinerarios de consumo, actividades, niveles de calidad del servicio y elementos distintivos que fortalezcan la vivencia del visitante a lo largo del sistema turístico unificado.
- Estructurar un modelo de gestión y planificación del proyecto, mediante la elaboración del Acta de Constitución, definición del alcance, identificación de actores, riesgos, presupuesto y cronograma, conforme a los lineamientos del PMBOK.
- Desarrollar la propuesta de valor y el modelo de negocio del destino, integrando segmentos de clientes, canales, actividades clave, socios estratégicos y fuentes de ingresos que respalden la sostenibilidad económica del proyecto.
- Proponer estrategias de gestión de marca, storytelling y fidelización, orientadas a consolidar la identidad del destino “El Mundo de la Mitad del Mundo” y fortalecer la relación con visitantes, comunidades locales y actores públicos y privados.
- Formular un plan de implementación de la experiencia turística, que establezca acciones, fases, criterios de éxito y mecanismos de seguimiento para la puesta en marcha del destino integrado.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

El presente trabajo de investigación se justifica por la necesidad de optimizar la gestión, articulación y desarrollo de las cuatro unidades de negocio Ciudad Mitad del Mundo, Parque Arqueológico Cochasquí, Parque Jerusalem y el Hotel Boutique, que conforman un conglomerado turístico con alto potencial cultural, natural y experiencial. A través de la unificación de estas unidades se busca fortalecer la competitividad del destino, mejorar la experiencia del visitante y consolidar la identidad turística de la región.

Desde la perspectiva de la planificación turística, el proyecto permite integrar de manera estratégica los recursos, servicios e infraestructuras existentes, asegurando una gestión eficiente y sostenible. Esto responde a la creciente demanda de experiencias turísticas cohesionadas y diferenciadas, así como a la necesidad de posicionar el destino ante mercados nacionales e internacionales de manera competitiva.

Asimismo, el trabajo adquiere relevancia académica y profesional, ya que ofrece un modelo de planificación integral que puede servir como referencia para la gestión de destinos multi-unidad, combinando análisis de oferta y demanda, sostenibilidad, branding, experiencia del visitante y gobernanza.

La investigación también contribuye al desarrollo territorial, al promover la cooperación entre instituciones públicas, privadas y comunidades locales, garantizando un enfoque inclusivo y participativo.

En términos prácticos, esta investigación proporciona lineamientos claros para la implementación de estrategias de gestión, promoción, fidelización y desarrollo de marca, lo que favorecerá la eficiencia operativa y el crecimiento económico de las unidades de negocio involucradas.

De este modo, se aporta no solo al fortalecimiento del destino turístico, sino también a la generación de conocimiento aplicado en planificación turística, gestión integrada de productos y experiencias, y desarrollo de clústeres turísticos sostenibles.

CAPÍTULO 2 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN.

2.1.NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES

CIFRAS

2.1.1. Nombre de la empresa

La Empresa Pública Metropolitana Mitad del Mundo, identificada como ETPMM EP, es una entidad pública adscrita al Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, creada con el propósito de administrar, operar y promocionar el complejo turístico Mitad del Mundo y otros espacios patrimoniales y recreativos bajo su competencia

2.1.2. Misión, visión, valores

Misión: Gestionar de manera eficiente, sostenible y responsable los bienes, servicios y atractivos turísticos administrados por la ETPMM EP, ofreciendo experiencias culturales, educativas y recreativas de calidad, que fortalezcan la identidad patrimonial del Distrito Metropolitano de Quito y contribuyan al desarrollo económico y social.

Visión: Consolidarse como una empresa pública referente a nivel nacional en la gestión integral de destinos turísticos patrimoniales, reconocida por la innovación, la sostenibilidad, la excelencia en el servicio y la generación de valor cultural y económico para la ciudad de Quito.

Valores: La ETPMM EP fundamenta su gestión en valores institucionales como la transparencia, responsabilidad, compromiso con la sostenibilidad, identidad cultural, calidad en el servicio, trabajo en equipo y orientación al ciudadano y al visitante.

2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

La empresa desarrolla actividades relacionadas con la administración, operación y promoción turística de espacios emblemáticos como la Ciudad Mitad del Mundo, parques recreativos, museos, centros culturales y áreas de servicios complementarios.

Entre sus principales servicios se incluyen la gestión de ingresos turísticos, organización de eventos culturales y educativos, concesión de espacios comerciales, promoción turística, servicios de información al visitante y desarrollo de productos turísticos innovadores.

2.1.4. Ubicación de la sede

La Empresa turística de Pichincha Mitad del Mundo EP tiene su sede administrativa en la Ciudad Mitad del Mundo, ubicada en la parroquia San Antonio de Pichincha, al norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la provincia de Pichincha. Esta localización responde a criterios estratégicos vinculados a la relevancia histórica, simbólica y turística del complejo, considerado uno de los principales atractivos del país y un referente de identidad nacional.

Desde esta sede se concentran los procesos de dirección, planificación gestión administrativa, comercial y estratégica de la empresa, lo que permite una coordinación

directa con la principal unidad de negocio y facilita la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento del destino turístico y al cumplimiento de los objetivos institucionales

2.1.5. Ubicación de las operaciones

Las operaciones de la Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP se desarrollan de manera territorialmente articulada a través de cuatro unidades de negocio distribuidas en distintos espacios estratégicos de la provincia e Pichincha, lo que evidencia un enfoque de gestión descentralizada e integradora del turismo provincial.

La ciudad Mitad del Mundo, situada en la parroquia San Antonio de Pichincha, cantón Quito, constituye el principal eje operativo y de recepción de visitantes, concentrando servicios turísticos, culturales, museográficos, recreativos y comerciales. Este complejo representa el núcleo de la experiencia turística asociada a la línea ecuatorial y actúa como un punto articulador del resto de unidades.

El Parque Arqueológico y de Investigación Cochasquí, ubicado en la parroquia Tocachi, Cantón Pedro Moncayo, desarrolla sus operaciones en torno a la conservación, investigación y puesta en valor del patrimonio arqueológico preincaico, orientándose al turismo educativo y científico.

Por su parte, el Parque Jerusalem, localizado en el Cantón Pedro Moncayo, concentra su gestión operativa en la conservación de ecosistemas de bosque seco andino, promoviendo actividades de turismo de naturaleza, recreación y educación ambiental.

Finalmente, el Hotel Boutique Mitad del Mundo opera como unidad complementaria de alojamiento, integrándose a la oferta turística mediante servicios de hospitalidad que

fortalecen la experiencia del visitante.

2.1.6. Propiedad y forma jurídica

La Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP es una empresa pública, constituida mediante ordenanza provincial y adscrita al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha. Su naturaleza jurídica se enmarca en lo dispuesto por la Ley Orgánica de Empresas públicas, lo que le otorga personalidad jurídica propia, patrimonio propio y autonomía administrativa, financiera y operativa.

En su calidad de empresa pública, la ETPMM-EP orienta su gestión al cumplimiento de fines de interés general priorizando el desarrollo turístico sostenible, la protección y puesta en valor del patrimonio cultural y natural, y la generación de beneficios económicos y sociales para el territorio provincial. Así mismo, su modelo de gestión promueve la articulación interinstitucional y la vinculación con actores públicos, privados y comunitarios, fortaleciendo el rol del turismo como eje estratégico para el desarrollo local y regional.

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Las unidades de negocio que conforman la Ciudad Mitad del Mundo desarrollan sus actividades en la provincia de Pichincha, abarcando el territorio del Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Pedro Moncayo, lo que les permite consolidarse como un destino turístico de alcance local, nacional e internacional. Su ubicación estratégica facilita la atención de diversos segmentos de mercado vinculados al turismo cultural, patrimonial, científico, recreativo y de naturaleza.

El Parque Arqueológico Cochasquí orienta su oferta principalmente a visitantes interesados en el patrimonio ancestral, la arqueología y la cosmovisión andina. El Parque Jerusalén atiende al turismo recreativo, familiar y educativo, con énfasis en actividades de contacto con la naturaleza.

La Ciudad Mitad del Fin del Mundo se enfoca en el turismo científico, cultural y de experiencia, al estar asociada al atractivo geográfico de la línea equinoccial. Por su parte, el Hotel Boutique complementa la oferta mediante servicios de alojamiento orientados a visitantes que buscan una experiencia turística integral, diferenciada y de valor agregado.

De manera conjunta, estas unidades de negocio permiten atender mercados locales, nacionales e internacionales, fortaleciendo la cadena de valor del destino y posicionando a la Ciudad Mitad del Mundo como un espacio turístico integral y diversificado.

2.1.8. Tamaño de la organización

La Ciudad Mitad del Mundo se configura como una organización de tamaño mediano, considerando su estructura institucional y la integración de cuatro unidades de negocio: Parque Arqueológico Cochasquí, Parque Jerusalén, Ciudad Mitad del Mundo y el Hotel Boutique. De acuerdo con el documento de control institucional vigente, la organización cuenta actualmente con 188 trabajadores, cuya distribución responde a las necesidades operativas y de gestión de cada unidad. La unificación de estas unidades permite una administración articulada del talento humano, optimizando recursos,

fortaleciendo la coordinación interna y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos, bajo principios de eficiencia, sostenibilidad y calidad en la gestión turística.

2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

La empresa Turística Pichincha Mitad del Mundo EP está conformada por un equipo humano diverso, integrado por personal administrativo, operativo, técnico y de atención al visitante, quienes cumplen un rol fundamental en el desarrollo de las actividades turísticas y en la proyección de la imagen institucional. El trabajo coordinado de sus colaboradores permite garantizar la correcta operación de los servicios, la conservación del patrimonio cultural y natural, y la generación de experiencias positivas para los visitantes. En este sentido, el talento humano se considera un eje estratégico para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y para el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa como referente turístico.

De manera complementaria, la empresa cuenta con el apoyo de trabajadores eternos y servicios especializados, tales como proveedores tecnológicos, personal e mantenimiento interno y eterno facilita una gestión más flexible y eficiente, permitiendo adaptarse a las necesidades operativas y a la demanda turística. Asimismo, se promueve la capacitación continua, el cumplimiento de la normativa laboral vigente y el fortalecimiento de un ambiente de trabajo basado en el respeto, la colaboración y la orientación al servicio.

2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Los procesos clave de la Empresa Turística Pichincha Mitad del Mundo EP están orientados a garantizar una gestión organizada y coherente con el objetivo propuesto en el presente trabajo de titulación. Estos procesos abarcan la planificación estratégica, la comercialización de productos y servicios turísticos, la operación diaria de las actividades, así como la gestión de marketing, comunicación y atención al visitante. La adecuada articulación de estos procesos permite ofrecer servicios de calidad, optimizar recursos y responder de manera efectiva a las expectativas de los visitantes.

De igual manera, los procesos vinculados a la innovación, el uso de herramientas tecnológicas y la gestión de alianzas estratégicas cumplen un papel clave en el fortalecimiento de la propuesta planteada. La incorporación de sistemas digitales, estrategias promocionales y mecanismos de fidelización contribuye a mejorar la experiencia del visitante y a fortalecer la competitividad de la empresa. Todo ello se desarrolla bajo un enfoque de mejora continua, alineado con los lineamientos establecidos en el Plan Estratégico Institucional y el Plan Comercial vigente.

2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

La Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP se sustenta en una gestión basada en la planificación y el uso responsable de los recursos, lo cual se refleja en las cifras asociadas a inversión, ejecución de proyectos y generación de ingresos. La empresa destina recursos significativos a la mejora de la infraestructura turística, al desarrollo de

nuevos productos y a la capacidad institucional para sostener sus operaciones y proyectarse de manera estratégica en el mediano y largo plazo.

Por otro lado, el desempeño de la empresa se evalúa de indicadores y ratios que permiten medir aspectos como la satisfacción del visitante, el crecimiento de la demanda turística, la eficiencia operativa y el impacto de las acciones comerciales. Indicadores como la tasa de conversión, la recurrencia de visitantes y en nivel de cumplimiento de los objetivos planificados facilitan una toma de decisiones informada. En conjunto, estos elementos permiten caracterizar a la empresa como una organización con gestión estructurada, orientada a resultados y comprometida con el desarrollo turístico sostenible.

2.1.12. Modelo de negocio

La Mitad del Mundo ha experimentado una transformación significativa en su modelo de gestión turística. En sus inicios, este espacio funcionaba principalmente como un lugar destinado a conciertos locales y actividades culturales y turísticas puntuales, con un uso limitado de su infraestructura y una oferta concentrada en eventos esporádicos. Si bien estas acciones aportaron a la dinamización cultural del territorio, no respondían a una visión integral de desarrollo turístico ni a una estrategia de sostenibilidad a largo plazo.

En la actualidad, la Mitad del Mundo ha evolucionado hacia un modelo de negocio integrado, orientado a consolidarse como un **venue de eventos** y un destino turístico experiencial, capaz de albergar eventos culturales, turísticos, institucionales y recreativos de diversa escala. Esta transformación responde a las nuevas dinámicas del turismo

contemporáneo, donde el visitante no solo busca observar un atractivo, sino vivir experiencias memorables, participar activamente y generar un vínculo emocional con el destino.

El modelo de negocio se sustenta en la articulación estratégica de cuatro unidades de negocio complementarias: la Ciudad Mitad del Mundo, el Parque Arqueológico y de Investigación Cochasquí, el Parque Jerusalem y el Hotel Boutique Mitad del Mundo. Estas unidades operan de forma interconectada, conformando un sistema turístico integrado que amplía la oferta, diversifica los productos y fortalece la permanencia del visitante en el territorio.

La *Ciudad Mitad del Mundo* constituye el eje articulador del modelo y el principal **venue de eventos**. En este espacio convergen festivales, ferias, cenas show, eventos focalizados, activaciones culturales y experiencias turísticas, aprovechando su valor simbólico, su infraestructura y su posicionamiento como ícono nacional. Su rol trasciende el de atractivo turístico tradicional, para convertirse en un escenario dinámico que acoge propuestas culturales y experienciales de alto impacto.

El Parque Arqueológico Cochasquí aporta el componente ancestral, cultural y científico del modelo. A través del uso de sus espacios para ceremonias ancestrales, experiencias culturales y activaciones patrimoniales, esta unidad fortalece la conexión del visitante con la cosmovisión andina y el patrimonio arqueológico, integrando el turismo cultural y experiencial dentro de una gestión respetuosa del territorio.

El Parque Jerusalem complementa la propuesta desde la dimensión natural y

ambiental. Su oferta se orienta al turismo de naturaleza dentro de un bosque seco andino, la recreación y la educación ambiental, integrándose al modelo como un espacio ideal para experiencias al aire libre, actividades interpretativas y eventos que vinculan al visitante con el bosque seco andino y los principios de sostenibilidad.

Por su parte, el *Hotel Boutique Mitad del Mundo* cumple un rol clave dentro del modelo al fortalecer la cadena de valor turística mediante servicios de alojamiento y hospitalidad. Esta unidad permite estructurar paquetes integrados que combinan eventos, experiencias y estadía, promoviendo el turismo de permanencia y una vivencia más completa del destino.

El modelo de negocio se caracteriza por una diversificación de productos y servicios, que incluye festivales internacionales masivos, uso optimizado de espacios, ferias, activaciones permanentes, paquetes de experiencias, turismo cultural y ancestral, venta de souvenirs, así como una oferta complementaria de alimentos, bebidas y alojamiento. Esta diversidad permite atender distintos segmentos de mercado y reducir la dependencia de una sola tipología de visitante.

De cara al año 2026, el modelo consolida su enfoque como **venue de eventos**, priorizando una agenda estructurada de eventos masivos, festivales emblemáticos, activaciones temáticas y programación cultural permanente. Esta proyección refuerza el posicionamiento de la Mitad del Mundo como un espacio versátil, innovador y competitivo, capaz de dinamizar la economía local, fortalecer la identidad territorial y proyectarse como un referente en la gestión de eventos turísticos y culturales.

En conjunto, “El Mundo de la Mitad del Mundo” representa un modelo de negocio turístico integrado que articula cultura, naturaleza, patrimonio, eventos y hospitalidad bajo una visión estratégica, sostenible y orientada a la experiencia del visitante, alineada con los principios de la planificación turística contemporánea y con los objetivos de desarrollo territorial.

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

El modelo de negocio “El Mundo de la Mitad del Mundo”, concebido como un venue de eventos y destino turístico experiencial, involucra a múltiples factores que influyen directa e indirectamente en su planificación, operación y sostenibilidad. La correcta identificación y gestión de estos grupos de interés resulta fundamental para garantizar la articulación institucional, la eficiencia operativa y la generación de valor económico, social y cultural.

Desde una perspectiva de gobernanza turística y gestión empresarial, los grupos de interés se clasifican en internos y externos, en función de su grado de participación directa en la operación del modelo y su influencia en la toma de decisiones estratégicas.

a) Grupos de interés internos: Los grupos de interés internos corresponden a aquellos actores que forman parte directa de la estructura organizacional y operativa del modelo de negocio, y que inciden de manera directa en la planificación, ejecución y control de las actividades turísticas y de eventos.

Entre los principales grupos de interés internos se identifican:

- **Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – EP (ETPMM-EP)**, como

entidad responsable de la gestión integral del destino, la planificación estratégica, la administración de recursos y la ejecución del modelo de negocio.

- **Dirección y áreas técnicas y operativas**, responsables de la planificación comercial, operación de eventos, mantenimiento de infraestructura, gestión administrativa y financiera, marketing y atención al visitante.
- **Personal operativo y de servicios turísticos**, incluyendo guías, personal de atención al cliente, logística, seguridad, mantenimiento, alimentos y bebidas, cuya labor incide directamente en la calidad de la experiencia del visitante.
- **Hotel Boutique Mitad del Mundo**, como unidad de negocio complementaria que participa activamente en la generación de paquetes integrados, servicios de alojamiento y hospitalidad vinculados a la agenda de eventos.
- **Equipos de gestión de eventos y programación cultural**, encargados del diseño, coordinación y ejecución de festivales, eventos masivos, activaciones culturales y experiencias temáticas.

Estos actores internos constituyen el núcleo operativo del modelo y son determinantes para el cumplimiento de los objetivos empresariales, la eficiencia del venue de eventos y la sostenibilidad del destino.

b) Grupos de interés externos: Los grupos de interés externos corresponden a actores que, sin formar parte directa de la estructura organizacional, influyen de manera significativa en el desarrollo, posicionamiento y sostenibilidad del modelo de negocio.

Entre los principales grupos de interés externos se identifican:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- **Visitantes y turistas nacionales e internacionales**, quienes constituyen la demanda principal del modelo, incluyendo excursionistas, turistas culturales, participantes de eventos y público especializado.
- **Organizadores de eventos, promotores culturales y productores**, que utilizan la Mitad del Mundo como venue para festivales, ferias, encuentros institucionales y eventos de diversa escala.
- **Instituciones públicas** a nivel nacional y local, como GADs, ministerios y entidades de control, que inciden en la regulación, planificación territorial, seguridad y apoyo institucional.
- **Comunidades locales y actores culturales**, vinculados a la provisión de servicios, expresiones culturales, artesanías y actividades ancestrales, especialmente en espacios como Cochasquí y Jerusalem.
- **Agencias de viajes, tour operadores y aliados comerciales**, responsables de la intermediación turística, comercialización de paquetes y posicionamiento del destino en mercados nacionales e internacionales.
- **Sector privado y patrocinadores**, incluyendo empresas, marcas y entidades que participan en eventos, activaciones comerciales y alianzas estratégicas.
- **Instituciones académicas y educativas**, que utilizan el destino como espacio de aprendizaje, investigación, visitas técnicas y eventos educativos.
- **Medios de comunicación y plataformas digitales**, que amplifican la visibilidad del destino y de su agenda de eventos, influyendo en la percepción de la marca.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- c) **Enfoque de gestión de los grupos de interés:** La interacción entre grupos de interés internos y externos requiere un enfoque de gestión colaborativa, orientado a fortalecer la gobernanza turística, la transparencia institucional y la sostenibilidad del modelo. La articulación efectiva de estos actores permite consolidar a la Mitad del Mundo como un venue de eventos competitivo, innovador y alineado con los principios de la planificación turística contemporánea.

2.1.14. Otros datos de interés

MODELO DE NEGOCIO “EL MUNDO DE LA MITAD DEL MUNDO”

HORIZONTE 2026

La transformación de la Mitad del Mundo hacia un modelo de negocio basado en la gestión integral de experiencias y eventos se sustenta en una tendencia positiva y sostenida de la demanda turística, así como en su posicionamiento estratégico dentro del sistema turístico de Quito y del Ecuador. Los datos disponibles permiten establecer una base cuantitativa sólida para la proyección empresarial del nuevo año.

1. **Comportamiento y crecimiento de la demanda:** Durante el periodo comprendido entre enero y julio de 2025, la Ciudad Mitad del Mundo registró **355.394 visitantes**, frente a **320.705 visitantes** en el mismo periodo de 2024, lo que representa un **crecimiento del 10,8 %** en el flujo total de visitantes (Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – EP, 2025). Este crecimiento se explica principalmente por el fortalecimiento del turismo interno, el cual presentó un incremento aproximado del **15 %**, consolidándose como el principal motor de la demanda.

En el segmento internacional, la Ciudad Mitad del Mundo recibió **155.992 turistas extranjeros en 2023**, posicionándose como uno de los atractivos más visitados del país por visitantes no residentes (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024). A nivel metropolitano, se estima que aproximadamente el **23 % de los turistas que visitan Quito** incluyen la Mitad del Mundo dentro de su recorrido, lo que confirma su rol como ícono cultural, científico y turístico de alcance nacional (Ciudad Mitad del Mundo, 2025).

Estos datos evidencian una recuperación sostenida del sector turístico tras la pandemia y refuerzan la pertinencia de consolidar un modelo empresarial que capitalice el volumen y la recurrencia de la demanda.

2. **Base de proyección para el año 2026:** A escala nacional, Ecuador registró **1.426.514 turistas internacionales en 2023**, con una proyección de **1.262.664 visitantes en 2024**, lo que confirma una tendencia de estabilización y crecimiento del turismo receptivo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024; 2025). En este contexto, Quito se consolidó como la principal puerta de entrada al país, concentrando **678.198 turistas extranjeros en 2023** y manteniendo proyecciones superiores a **600.000 visitantes anuales** (Quito Turismo, 2024).

Históricamente, la Ciudad Mitad del Mundo ha captado entre el **15 % y el 23 %** del total de turistas que visitan la capital, lo que constituye una base estratégica para proyectar el crecimiento del modelo de negocio en 2026, especialmente bajo el enfoque de **venue de eventos**, capaz de atraer flujos adicionales mediante programación cultural, festivales y experiencias de alto impacto.

3. **Proyección operativa y comercial del venue de eventos:** De acuerdo con el **Plan Comercial 2025–2027**, el modelo empresarial proyecta para el nuevo año una intensificación del uso estratégico de la infraestructura disponible, con énfasis en:

- La realización de festivales internacionales y eventos culturales de gran escala en la Ciudad Mitad del Mundo.
- El desarrollo de eventos focalizados, cenas show y experiencias temáticas, orientadas a distintos segmentos de mercado.
- La implementación de paquetes integrados que combinan uso de espacios, experiencias culturales y alojamiento en el Hotel Boutique Mitad del Mundo.
- La activación permanente de espacios mediante ferias, activaciones culturales continuas y eventos institucionales.
- El fortalecimiento del consumo complementario a través de la venta de souvenirs y paquetes ticket + experiencia (Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – EP, 2025).

Este enfoque permite diversificar las fuentes de ingreso, reducir la estacionalidad y maximizar el rendimiento del activo territorial, alineando la gestión turística con criterios empresariales de eficiencia y sostenibilidad.

4. **Segmentación cuantitativa del mercado objetivo:** El perfil de la demanda que sustenta el modelo de negocio presenta la siguiente distribución aproximada:

- **Turistas nacionales:** alrededor del **70 %** del total de visitantes, caracterizados por viajes de corta duración, visitas familiares y participación en eventos culturales y

recreativos.

- **Turistas internacionales:** aproximadamente el **23 %**, con mayor interés en experiencias culturales, científicas y patrimoniales, y con mayor nivel de gasto promedio.
- Grupos organizados (educativos, institucionales y corporativos): segmento estratégico vinculado al nuevo posicionamiento de la Mitad del Mundo como venue de eventos y espacio para encuentros especializados (Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – EP, 2025; Quito Turismo, 2024).

5. **Síntesis empresarial:** Desde una perspectiva empresarial, los indicadores analizados demuestran que el modelo de negocio “El Mundo de la Mitad del Mundo” se apoya en una demanda creciente, una alta participación del mercado nacional y un posicionamiento consolidado dentro del sistema turístico de Quito y del Ecuador. Esta base cuantitativa respalda la transición del destino desde un uso esporádico de sus espacios hacia un venue de eventos estructurado, con capacidad de sostener una agenda anual diversificada, generar valor económico, fortalecer la marca destino y contribuir al desarrollo territorial de manera sostenible.

CAPÍTULO 3 PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL DESTINO TURÍSTICO

3.1. Análisis del Destino

La Oferta del destino están en dos cantones: el Distrito Metropolitano de Quito, reconocida por su Centro Histórico, declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978 (UNESCO, 1978; GAD Quito, 2022) y Pedro Moncayo conocida como la “Capital Mundial de la Rosa” por su producción florícola de exportación, creada en 1911 (GAD Pedro Moncayo, 2021); los dos cantones se ubican en la provincia de Pichincha, en la región andina norte del Ecuador.

Dentro de su territorio se localiza la Ciudad Mitad del Mundo (Ciudad Mitad del Mundo), Hotel Boutique Mitad del Mundo, Bosque Protector Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasqui.

Tabla 1

Coordenadas del destino

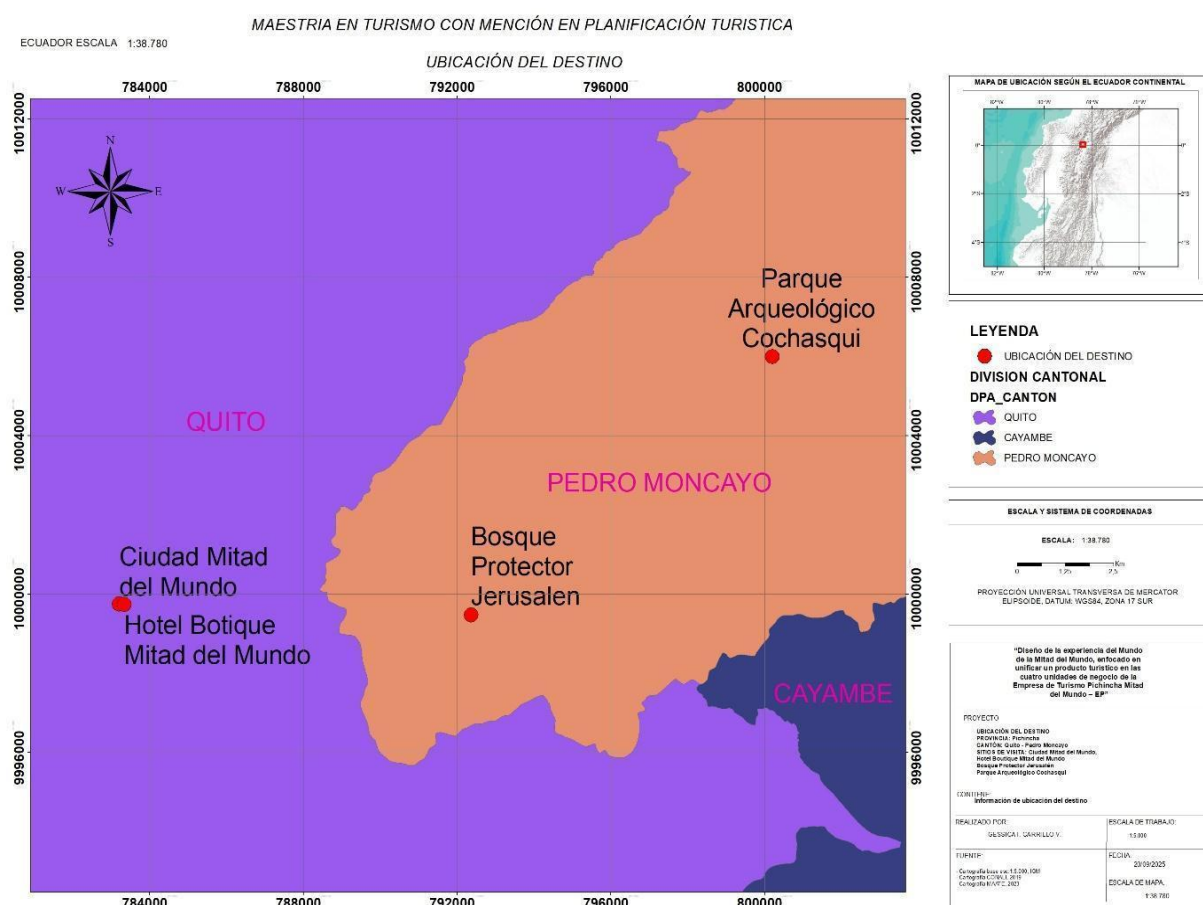
Nº	X	Y	OBSERVACIONES
1	783199	9999758	Ciudad Mitad del Mundo
2	783323	9999742	Hotel Boutique Mitad del Mundo
3	800200	10006005	Parque Arqueológico Cochasqui
4	792360	9999481	Bosque Protector Jerusalem

Nota. La tabla muestra las coordenadas 17 UTM de la ubicación del destino, los datos fueron obtenidos del *ARGIS 10.8*. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ilustración 1

Ubicación del destino



Nota. La ilustración representa la ubicación de los destinos cantones Quito y Pedro Moncayo.

Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.2.Oferta del cantón

3.2.1. Infraestructura general

La provincia de Pichincha al albergar ocho (8) cantones en su subdivisión Política dentro de ellos dos (2) cantones importante como el cantón Pedro Moncayo y el cantón Quito, y en el cual su cabecera cantonal está la capital de la república Quito, que consta de infraestructura importante hasta cierto punto estratégica en el ámbito del desarrollo económico, social y turístico (GAD Quito, 2022), en este aspecto es importante señalar que existe una infraestructura que permite el desarrollo turístico, como el Aeropuerto Mariscal Sucre, ubicado en la Parroquia de Tababela con distancias y tiempos variados dentro a lo que nuestra zona de estudio se refiere.

Tabla 2

Cuadro de distancias referenciales

Lugar	Distancia en kilometro	Distancia en Tiempo
Aeropuerto – Mitad del Mundo	40.8 km	46 min
Aeropuerto – Jerusalem	41.3 km	47 min
Aeropuerto – Cochasqui	48.2 km	58 min

Nota. Distancias y tiempos estimados extraídos de Google Maps (2025). Elaboración por el equipo maestrante 2025.

La estructura de vial de los cantones objeto de este estudio, como ejes principales son:

- Ruta E35
- Ruta viva

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Corredor Alpachaca
- Ruta Collas
- Ruta 28 (Panamericana Norte y Sur)
- Colector Quito – Cayambe (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2019)

Sub ramales conectores en la zona de estudio:

- Ruta 28B (vía Guayllabamba – Tabacundo)
- Ruta 28 (Autopista Manuel Córdova Galarza – Calacali – Nanegalito – Los Bancos)
- Ruta 283 (conector Guayllabamba – Cusubamba)
- Av. General Rumiñahui
- Av. Mariscal Sucre
- Ruta 28C (Av. María Angelica Idrovo)
- Ruta Pisque – Puellaro
- Ruta Culebrillas - Puellaro

Infraestructura vial citada, nos muestra la gran importancia de este eje estratégico para el desarrollo económico, social y turístico ya que por estos cantones se tejen ramales con presencia de rutas nacionales y estas a su vez se conectan con ramales integrando la vialidad con parroquias rurales, mismas que dinamizan la economía de estos dos cantones importantes para el desarrollo del agro con la exportación de flores, y diferentes producto agrícolas de las

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

provincias del norte del país, esta dinamización de la economía a través del comercio, facilita el transporte de pasajeros y turistas.

En el Distrito Metropolitano de Quito, el acceso a agua potable es prácticamente universal, con una cobertura del 98,31 % y alcantarillado para 94,13 % de la población, de acuerdo con EPMAPS al cierre de 2023. El tratamiento de aguas residuales, sin embargo, apenas alcanza el 3,44 %, lo que indica una brecha crítica entre cobertura de la infraestructura básica y la gestión ambiental del agua (Quitoinforma, 2023, como se cita en GAD Quito, 2022). En cuanto al Cantón Pedro Moncayo, el Informe de Gestión de EMASA-PM del 2022; GAD Pedro Moncayo, 2025; reporta que el servicio de agua potable alcanza una cobertura alta en centros urbanos, aunque no se da un porcentaje total uniforme para todo el cantón; también se destacan avances en la cobertura de alcantarillado, con múltiples proyectos ejecutados en barrio el Manzano y comunidades como Tocachi que indican cobertura completa para esos sectores particulares (Empresa Pública Municipal de Agua Potable, Alcantarillado y, s. f.) (EMASA PM, 2022). Además, el PDOT Pedro Moncayo 2021-2023 señala que la infraestructura y acceso a saneamiento básico y electricidad están bien posicionados en las zonas urbanas del cantón, mientras que persisten déficits en comunidades rurales alejadas, particularmente en servicios de recolección de desechos sólidos y alcantarillado (GAD Pedro Moncayo, 2022). En resumen, ambos cantones presentan niveles altos de cobertura para agua potable y energía eléctrica, pero Quito tiene una ventaja en la extensión del alcantarillado y Pedro Moncayo necesita focalizar mejoras en tratamiento de aguas residuales y cobertura homogénea en las zonas rurales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Como podemos identificar que existe un buen porcentaje de accesibilidad de la población a los servicios básicos, al ser cantones aledaños existe ciertas diferencias en las parroquias o comunas rurales que es un porcentaje bajo, que de una u otra manera requiere atención; los dos cantones poseen buena accesibilidad a servicios básicos y vialidad lo que permite el desarrollo urbano y rural es por ello las diferentes líneas de transporte y cooperativas que operan en estas rutas:

Tabla 3

Cuadro de líneas de transporte Inter cantonal

Nombre	Tipo	Ruta / Área	URL	Fuente (APA)
Cooperativa Flor del Valle	Cooperativa de buses / intercantonal	Cayambe ⇌ Quito (enlace a Pedro Moncayo vía Cayambe/Tabacundo)	https://cooperativaflordelvalle.com/	Cooperativa Flor del Valle (s. f.)
Terminal Terrestre La Ofelia (Quito) diferentes líneas interprovinciales	Terminal interprovincial	Salida/arribo a Cayambe, rutas a norte de Pichincha	https://www.quitoinforma.gob.ec/	Quitoinforma (2023)
Terminal Terrestre Carcelén / La Ofelia (administración)	Terminal / administración de rutas	Operadores a Cayambe/Tabacundo	https://www.obraspublicas.gob.ec/	Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2019)
Cooperativa de Transporte de Carga en Camionetas 23 de noviembre	Cooperativa rural (camionetas)	Rutas rurales internas Pedro Moncayo (parroquias y veredas)	https://www.dateas.com/organizaciones-ecuador/cooperativa-de-transporte-de-carga-en-camionetas-23-de-noviembre-4351	Dateas (2024)
GAD Cantonal Pedro Moncayo – Transporte	Entidad municipal / regulación de rutas	Rutas municipales: Tabacundo – Tocachi – La Estación – La Esperanza – Malchinguí	https://www.pedromoncayo.gob.ec/	GAD Cantonal Pedro Moncayo (s. f.)
Cooperativa Otavalo (operadores regionales)	Cooperativa de buses interprovincial	Quito ⇌ Cayambe / Otavalo (enlaces a Pedro Moncayo vía Cayambe)	https://www.rome2rio.com/es/s/Quito/Cant%C3%B3n-Pedro-Moncayo-Ecuador	Rome2Rio (s. f.)

Nota. La tabla muestra el nombre de las cooperativas y las rutas que brindan, los datos fueron obtenidos de los URL descritos. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Es pertinente señalar que en el cantón Quito las dinámica de movilidad se identifica ante un sistema público de redes públicas como el trole, la metro vía, la eco vía así como la integración de estas en estaciones de transferencia de servicio Inter cantonal y provincial, mismas en el Cantón Quito como lo señala el informe de movilidad del cantón Quito, en 2022 el 51.40% de las personas se movilizan en el transporte público, el 19% se mueve en transporte público, mientras que el restante lo hace en moto, bicicleta a pie o transporte institucional, lo cual indica buenos indicios de movilidad en el cantón Quito, más no indica una satisfacción en las vías o el servicio público, indicando que presenta problemas de siniestralidad, tráfico y falta de mantenimiento en las vías.

En cuanto a la accesibilidad de los servicios básicos en el Cantón Pedro Moncayo la satisfacción del servicio de agua potable tiene un grado de satisfacción bueno del 87% mientras el 13% manifiesta que es regular, caso similar sucede con el servicio de alcantarillado con un 81% manifiesta que es bueno mientras que un 17% señala que es regular, en cuanto al servicio de luz eléctrica la ciudadanía del cantón Pedro Moncayo señala que el servicio es bueno en un 77%, mientras que el 19% es regular, un 4% lo cataloga como malo, en cuanto a la accesibilidad al internet la satisfacción es el 57% y la calificación regular, se ve reflejada en el 38% de insatisfacción y en cuanto a la telefonía celular existe una satisfacción del 76% de conformidad y el 22% de inconformidad por un servicio regular, esto identificado principalmente por la zona montañosa en la que se encuentra ubicado el sector de la Parroquia de la Esperanza del Cantón Pedro Moncayo (PDOT).

En cuanto al cantón Quito, como se ha anticipado al ser la Capital de la República y una de las ciudades con más población, su índice de accesibilidad a los servicios básicos es bastante buena indicando que la accesibilidad a la electricidad en el cantón está en el 99.6% de la población que tiene acceso a este servicio, de la misma manera el acceso al agua potable está en 98.2% de la población que tiene acceso al líquido vital, el alcantarillado con el 92.9% y el 97.7% tiene acceso a la recolección de desechos sólidos, como lo indica la página del INEC en su artículo “*El acceso a servicios básicos en el Ecuador revela un progreso gradual*”.

La accesibilidad de telefónica y de internet en la capital es la más alta, puesto que dispone del mayor índice de penetración en los hogares de la capital, con fibra óptica en la área urbana, misma que también reciben mejoramientos como planes de instalación de puntos WIFI gratuitos en lugares públicos, la buena accesibilidad telefónica con tecnología 4G se ve reflejada en la cantidad de cuentas activas con internet móvil de datos y la conectividad que este ofrece, como lo informa los indicadores de tecnología de información y comunicación del 2021.

3.2.2. Recursos turísticos

Las siguientes tablas muestran los recursos turísticos que posee el cantón Quito, permitiendo que el destino sea único y que permitan la diferenciación de productos con respecto a otros destinos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 4*Espacios Naturales – Cantón Quito*

Espacio Natural	Descripción
Parque Metropolitano Guanguiltagua	Considerado el parque más grande de Sudamérica, con 557 ha de bosque andino, senderos y miradores.
Parque La Carolina	Espacio verde emblemático en el centro de Quito con laguna, jardines y áreas protegidas.
Teleférico y Cruz Loma	Acceso al volcán Pichincha con senderos de alta montaña y vistas panorámicas de la ciudad.
Reserva Yanacocha	Área de conservación privada en las laderas del Pichincha reconocida por la observación de aves, especialmente colibríes.

Nota. Esta tabla muestra los principales espacios naturales del cantón Quito. Los datos fueron extraídos del PMDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 5*Entornos agrícolas de valor cultural – Cantón Quito*

Entorno agrícola	Descripción
Parroquias rurales productivas Calacalí, Pacto, Nanegalito, Yaruquí, Tumbaco.	Quito combina vocación agrícola y turística en sus parroquias rurales. La producción cafetalera y cacaotera en Pacto y Nanegal, y constituye un atractivo agroturístico donde se transmiten saberes locales, prácticas orgánicas y valor cultural.
Rutas de la agro-gastronomía	Productores locales ofrecen experiencias de agricultura sostenible, huertos orgánicos y gastronomía andina.
Haciendas de los valles	Diversas haciendas coloniales hoy funcionan como fincas turísticas y centros de producción agrícola.
Floricultura en zonas de Tumbaco y Los Chillos.	La producción de flores (rosas de exportación) se ha convertido en un ícono económico y paisajístico. El turismo especializado en haciendas florícolas permite conocer procesos de cultivo, exportación y la estética de los invernaderos.

Nota. La tabla muestra los diferentes entornos agrícolas del cantón Quito. Los datos fueron extraídos del PMDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 6
Riqueza arqueológica y monumental – Cantón Quito

Riqueza arqueológica y monumental	Descripción
Centro histórico de Quito	Reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978. Posee 130 edificaciones monumentales y 5.000 inmuebles.
Iglesia de la Compañía de Jesús	Considerada una de las joyas barrocas más importantes de América.
Convento de San Francisco	Primer convento construido en la ciudad, símbolo de la Escuela Quiteña.
Rumicucho y Pucará de Catequilla	Sitios arqueológicos en la parroquia de San Antonio, relacionados con los Quito-Caras e Incas. Son vestigios prehispánicos vinculados con la cosmovisión andina y la línea equinoccial, lo cual les da un valor científico, turístico y espiritual.
Basílica del Voto Nacional	Iglesia neogótica del siglo XIX, uno de los íconos arquitectónicos de Quito.

Nota. La tabla resalta la riqueza arqueológica y monumental que existen en el cantón Quito.

Los datos fueron extraídos del PMDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 7
Entornos Urbanos – cantón Quito

Entornos Urbanos	Descripción
Plaza Grande	Centro político y social de la capital, que ce
Barrios patrimoniales	Barrios con identidad cultural. San Marcos, conserva el estilo colonial, la
San Marcos, La Floresta, Gúapulo, La Ronda.	Floresta es un bohemia y artístico, Gúapulo ofrece paisajes urbanos con vistas al valle y un santuario colonial y la Ronda concentra un ambiente único, articulando actividades culturales, religiosas, gastronómicas y turísticas.
Plaza Foch	Espacio urbano que ofrece entretenimiento y vida nocturna en La Mariscal.
Bulevar del 24 de mayo	Es un proyecto de recuperación urbana que conecta el centro histórico con el Panecillo.
Ciudad Mitad del Mundo	Complejo turístico y cultural en la parroquia San Antonio de Pichincha.
Zonas modernas y financieras	Constituyen polos de servicios turísticos, hotelería y gastronomía. En donde destaca su infraestructura moderna y centros comerciales que aportan diversidad a la oferta urbana.
La Mariscal, Cumbaya, La Carolina	
El Panecillo	Mirador urbano y monumento cultural con la Virgen de Quito. Considerado un hito fundamental y símbolo de la identidad capitalina.

Nota. La tabla resalta los principales entornos urbanos del cantón Quito. Los datos fueron

extraídos del PMDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 8
Elementos de la cultura material e inmaterial – cantón Quito

Elemento material e inmaterial	Descripción
Procesión de Viernes Santo (Jesús del Gran Poder)	Manifestación religiosa reconocida como patrimonio cultural inmaterial, que congrega a miles de fieles cada año.
Fiestas de Quito	Celebradas en diciembre con desfiles, chivas y eventos culturales que conmemoran la fundación de la ciudad.
Gastronomía quiteña	Platos como la fanesca, locro de papa, empanadas de viento y dulces tradicionales conforman la identidad culinaria. El PMDOT señala su valor como patrimonio inmaterial vinculado a prácticas familiares y comunitarias.
Artesanías de la Escuela Quiteña	Oficios como pintura, escultura, tallado en madera, orfebrería y cerámica. Transmitidos generacionalmente en barrios como San Roque o La Ronda, con fuerte identidad patrimonial.

Nota. La tabla resalta los elementos de la cultura material e inmaterial existentes en el Cantón

Quito. Los datos fueron extraídos del PMDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Las siguientes tablas muestran los recursos turísticos que posee el cantón Pedro Moncayo, que permite que el destino sea único.

Tabla 9
Espacios Naturales – Cantón Pedro Moncayo

Espacio Natural	Descripción
Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem	Tiene unas 1.110 ha con bosque seco andino. Es uno de los ecosistemas naturales más importantes del cantón, permite senderismo, observación de flora y fauna.
Lagunas de Mojanda	Ubicadas en el nudo Mojanda-Cajas, rodeadas de pajonal, con paisajes de páramo andino, ideales para turismo natural, fotografía, observación de fauna.
Cascada El Cucho	Atractivo natural localizado en la parroquia Tocachi, rodeado de quebradas y vegetación nativa.
Río Pisque	Recurso hídrico que recorre varias parroquias.

Nota. La siguiente tabla resalta los espacios naturales del cantón Pedro Moncayo. Los datos fueron extraídos de PDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 10*Entornos agrícolas de valor cultural – Cantón Pedro Moncayo*

Entorno agrícola	Descripción
Cultivo de productos tradicionales	Espacios agrícolas que forman parte de la identidad patrimonial, ligados a la dieta y cosmovisión local, que aún están presentes en parroquias como Malchinguí y Tocachi
maíz, papas, cebada	
Haciendas Picalquí y Granobles	Haciendas históricas ligadas a la producción agrícola y ganadera, hoy vinculadas a experiencias turísticas y culturales.

Nota. La tabla muestra los diferentes entornos agrícolas del cantón Pedro Moncayo. Los

datos fueron extraídos del PDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 11*Riqueza arqueológica y monumental – Cantón Pedro Moncayo*

Riqueza arqueológica y monumental	Descripción
Parque arqueológico de Cochasquí	Sitio arqueológico precolombino, el cual consta de 15 pirámides truncas y 21 tolas precolombinas. En el cual se practican ceremonias.
Iglesias de San Pedro de Tabacundo	Templos coloniales que forman parte de la identidad arquitectónica del cantón. Conservan estilos barrocos sencillos y prácticas religiosas locales que fortalecen el turismo cultural.
Monumentos locales y plazas centrales	Son de valor histórico los cuales constituyen espacios de encuentro comunitario y turístico.

Nota. La tabla resalta la riqueza arqueológica y monumental existente en el cantón Pedro

Moncayo. Los datos fueron extraídos del PDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 12*Entornos Urbanos – cantón Pedro Moncayo*

Entorno Urbano	Descripción
Parque central de Tabacundo	Espacio urbano donde se desarrollan actividades culturales y comunitarias
Monumento a la Rosa	Símbolo de la identidad productiva y cultural.
Centros parroquiales La Esperanza, Malchinguí, Tupigachi.	Estos núcleos urbanos de menor escala se caracterizan por un trazado sencillo y por su fuerte vínculo con las comunidades rurales circundantes.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. La tabla resalta los principales entornos urbanos del cantón Pedro Moncayo. Los datos extraídos del PDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 13

Elementos de la cultura material e inmaterial – cantón Pedro Moncayo

Elemento material e inmaterial	Descripción
Fiestas de San Pedro y San Pablo.	Celebración tradicional con danzas, comparsas y música andina que mantienen viva la herencia cultural.
Paseo del Chagra	Celebración más representativa del cantón, constituye un desfile ecuestre que simboliza la tradición agrícola y ganadera. Reúne música, danza y vestimenta típica, fortaleciendo la identidad campesina de la Sierra centro-norte.
Gastronomía tradicional	La alimentación basada en productos de la chacra refleja prácticas ancestrales vinculadas a la vida agrícola. Platos como papas con cuy y el caldo de gallina criolla son referentes de la identidad cultural.
Artesanías locales	Elaboración de tejidos en lana y artesanías en madera y fibras vegetales, transmitidas de generación en generación.

Nota. La tabla resalta los elementos de la cultura material e inmaterial existentes en el Cantón Pedro Moncayo. Los datos fueron extraídos del PDOT. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.2.3. Instalaciones turísticas

Dentro de la provincia de Pichincha como habíamos resaltado, es una provincia importante ya que aquí se alberga la capital de la república y es el puerto de acceso de todos los turistas y visitantes, por lo cual cuenta con buenas instalaciones turísticas, en este sentido se puede mencionar que existen puntos de información turística, en lugares icónicos, como el centro histórico, teleférico y mitad del mundo, los cuales disponen de información, restaurantes cafeterías, baterías sanitarias y tiendas de souvenirs, con esto existiría una

cobertura adecuada de instalaciones turísticas lo cual muestra un índice aceptable de accesibilidad a servicios básicos dentro del cantón Quito.

En cuanto las instalaciones turísticas como museos, sitios culturales, capillas, iglesias y lugares turísticos a lo largo de la capital según (Red Ecuatoriana de Museos, como se cita en GAD Quito, 2022) existen 62 museos en la capital, mismos que brindan una buena accesibilidad a los turistas y mejoran sus experiencias y su estancia en la capital y el cantón.

Dentro de las áreas naturales se señala que existen 25 áreas protegidas, de las cuales 8 son de protección municipal y las restantes 16 son parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), como lo informa la (Secretaría de Ambiente de Quito, 2023).

Dentro de la normativa turística se puede señalar que esta regentado por leyes nacionales y ordenanzas municipales la Ley de Turismo y la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas, así como el Código Municipal.

En el cantón Pedro Moncayo, podemos mencionar que existe una gran riqueza cultural y natural como entre ellas las que se destaca el único remanente de Bosque Seco Andino, el Parque Ecológico Recreacional y Turístico Jerusalem y la zona de las lagunas de Mojanda que es una zona protegida mediante ordenanza bicantonal aprobada en el 2002 como lo destaca el portal de Pichincha turismo y el cerro Fuya Fuya (Pichincha Turismo, 2025).

El atractivo cultural de la zona destaca sus fiestas tradicionales y el gran recurso cultural que este dispone, las fiestas San Pedrinas, llenas de tradición, así como las octavas que llenan de alegría, música y diferentes expresiones culturales a más de su importancia y relevancia en la arqueología con el Parque Arqueológico y de Investigación Cochasqui, lugar ceremonial de la cultura Quito-Kara y la gran importancia como centro energético que este tiene para las diferentes culturas andinas.

Es importante señalar que la infraestructura turística del cantón en si es limitada y no muy adecuada ya que su principal actividad económica, es la agricultura con especial énfasis en el sector florícola y la siembra de trigo, cebada, papas y maíz, como (lo cita la página oficial de Prefectura de Pichincha) por lo cual no existe una gran afluencia de turistas, lo cual limita el desarrollo de esta actividad.

Tabla 14

Cantidad de Prestadores Turísticos – cantones Quito y Pedro Moncayo

		2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2019-2024)	Var. (%) 2019-2024
TIPO DE SERVICIO											
ALOJAMIENTO	Total Ecuador	120,381	123,864	137,596	149,704	164,637	179,955	9.30	9.30%	6.90	6.90%
	Total Pichincha	26,639	27,664	30,503	32,468	35,917	37,190	3.50	3.50%	5.70	5.70%
	Cantón Quito	23,739	24,617	26,779	28,325	31,214	31,492	0.90	0.90%	4.80	4.80%
	Cantón Pedro Moncayo	49	49	49	50	80	99	23.80	23.80%	12.40	12.40%
ALIMENTACION	Total Ecuador	7,630	8,028	8,952	10,454	13,141	19,992	52.10	52.10%	1.40	17.40%
	Total Pichincha	2,087	2,312	2,801	3,503	5,149	10,821	110.20	110.20%	31.60	31.60%
	Cantón Quito	1,825	2,037	2,491	3,120	4,704	10,269	118.30	118.30%	33.40	33.40%
	Cantón Pedro Moncayo	8	8	8	10	13	24	84.20	84.60%	20.10	20.10%
PARQUES DE ATRACCION	Total Ecuador	7	2	2	3	47	109	131.90	131.90%	15.10	15.10%
	Total Pichincha	-	-	1	2	8	39	387.90	387.50%	0.00	0.00%
	Cantón Quito	-	-	1	1	2	30	1400.00	1400.00%	0.00	0.00%
	Cantón Pedro Moncayo	-	-	-	-	1	-	-100.00	-100%	0.00	0.00%

Nota. La tabla representa la cantidad de prestadores turísticos del cantón Pedro Moncayo.

Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.2.4. Planta turística

Se realizó un análisis de la planta turística correspondiente a: alojamiento, sus ofertas de habitaciones y plazas, establecimiento de alimentos y bebidas por categoría, los intermediarios turísticos, organización de eventos y el transporte turístico terrestre dentro la Provincia de Pichincha, y como segmento de acuerdo al proyecto en los Cantones de Quito y Pedro Moncayo, todo esto tomando como fuente de información la data actualizada del Ministerio de Turístico, Catastro de Servicios Turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025), que establece la capacidad de los establecimientos turísticos registrados en el mismo.

Tabla 15

Análisis de alojamientos en los Cantones Quito y Pedro Moncayo en la Provincia de Pichincha

	Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2016-2024)	Var. (%) 2016-2024
Alojamiento (Número de Establecimientos)													
Total Ecuador	2251	2441	2747	2972	3076	3434	3817	4408	5319	20.66	20.70%	11.35	11.30%
Total Provincia Pichincha	445	488	566	631	666	747	828	950	1112	17.05	17.10%	12.13	12.10%
Cantón Quito	360	396	466	525	554	610	673	766	877	14.49	14.50%	15.5	11.80%
Canton Pedro Moncayo	2	2	2	2	2	2	3	4	6	50.00	50.00%	5.2	5.20%

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)". Elaborado por el equipo maestrante 2025.

El análisis en la Tabla 15, evidencia que el número de establecimientos de alojamiento en los cantones Quito y Pedro Moncayo mantiene una trayectoria creciente en el

periodo analizado. Pese a la caída de 2020–2021, asociada a una pandemia, la actividad muestra una recuperación sostenida que se acelera en el último tramo, con un incremento de 20,70% entre 2023 y 2024.

En la comparación de largo plazo, 2024 supera a 2016 en 11,30%, lo que equivale a cerca del 55% del crecimiento observado entre 2023 y 2024. En conjunto, los datos confirman la resiliencia del sector y la expansión reciente de la oferta formal de alojamiento en ambos cantones.

Tabla 16

Análisis del número de habitaciones ofertadas en los Cantones Quito y Pedro Moncayo

	Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos	Dif. (2016-2024)	Var. (%) 2016-2024
Número de Habitaciones													
Total Ecuador	43868	46897	51746	55479	57042	63570	69218	76043	83037	9.20	9.20%	8.3	8.30%
Total Provincia Pichincha	9705	10336	11532	12641	13135	14507	15373	16896	17350	2.69	2.70%	7.53	7.50%
Cantón Quito	8571	9120	10221	11278	11709	12747	13402	14669	14796	0.87	0.90%	7.06	7.10%
Cantón Pedro Moncayo	16	16	16	16	16	16	26	41	57	39.02	39.00%	17.21	17.20%

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

El porcentaje de variación 2024 - 2023 muestra un avance positivo en la oferta de habitaciones con un 0.90% en el cantón Quito y un 39% en el Cantón Pedro Moncayo, esto obedecería mayor disponibilidad operativa (reaperturas, ampliaciones y/o formalización) y acompaña la recuperación de la demanda postpandemia.

El diferencial porcentual del 7.10% en Quito y el 17.20% en Pedro Moncayo (crece más rápido sobre una base pequeña) entre los años 2024 vs 2016 confirma que la oferta actual no es solo un “rebote” coyuntural: existe expansión estructural frente al punto de partida prepandemia.

Tabla 17

Análisis del número de plazas de alojamiento turístico en los Cantones Quito y Pedro Moncayo.

	Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos	Dif. (2016- 2024)	Var. (%) 2016- 2024
Número de Plazas													
Total Ecuador	94724	101082	112179	120381	123864	137596	149704	164637	179955	9.30	9.3%	8.35	8.40%
Total Provincia Pichincha	20263	21547	24299	26639	27664	30503	32468	35917	37190	3.54	3.5%	7.89	7.90%
Cantón Quito	17768	18930	21517	23739	24617	26779	28325	31214	31492	0.89	0.9%	7.42	7.40%
Canton Pedro Moncayo	49	49	49	49	49	49	50	80	99	23.75	23.8%	9.18	9.20%

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

El porcentaje de variación 2024 - 2016 muestra un avance positivo en la oferta de plazas previo al análisis de las habitaciones con un 0.9% en el cantón Quito indicándonos un freno en el crecimiento acercándose a un equilibrio y un 23.75% en el Cantón Pedro Moncayo, esto obedecería a un avance fuerte en una plaza pequeña que obedecería a un dinamismo alto con sensibilidad a estacionalidad.

Con relación al largo plazo 2023 – 2016 se observa un crecimiento del 7,40% en Quito y un 9,20% en Pedro Moncayo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 18

Análisis del número de establecimientos de alimentos y bebidas en los Cantones Quito y Pedro Moncayo.

	Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos	Dif. (2016- 2024)	Var. (%) 2016- 2024
Número de establecimientos de alimentos y bebidas													
Total Ecuador	5925	6475	7122	7630	8028	8957	10454	13141	19992	52.14	52.10%	16.42	16.40%
Total Provincia Pichincha	1437	1600	1873	2087	2312	2801	3503	5149	10821	110.16	110.20%	28.71	28.70%
Cantón Quito	1218	1360	1625	1825	2037	2491	3120	4704	10269	118.3	118.30%	30.54	30.50%
Canton Pedro Moncayo	8	8	8	8	8	8	10	13	24	84.61	84.60%	14.72	14.70%

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Se observa un incremento del 118.30% entre los años 2023 y 2024 con un incremento de 5.565 establecimientos en el Cantón Quito y de un 84.60% en el Cantón Pedro Moncayo encontrándose 11 establecimientos más entre estos dos años.

Si observamos al largo plazo entre el 2016 y 2024 en el Cantón Quito también se observa un crecimiento del 30.50% indicando que creció en 9051 establecimientos, en el Cantón Pedro Moncayo se observa un crecimiento del 14.70% teniendo 16 establecimientos más en el mercado turístico.

Tabla 19

Análisis del número de estacionamientos de alimentos y bebidas por categoría en los

Cantones Quito y Pedro Moncayo

	Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2016-2024)	Var. (%) 2016-2024
Número de establecimientos por categoría total provincial													
Total Ecuador	5925	6475	7122	7630	8028	8957	10454	13141	19992	52.14	52.10%	16.42	16.40%
Total Provincia Pichincha	1437	1600	1873	2087	2312	2801	3503	5149	10821	110.16	110.20%	28.71	29.00%
Cantón Quito													
Bar	48	61	77	102	112	124	159	187	214	14.44	14.44%	20.54	20.50%
Cafetería	167	184	213	242	278	342	456	659	1316	99.7	99.70%	29.44	29.40%
Restaurante	978	1081	1294	1425	1582	1940	2441	3737	8591	129.89	129.90%	31.21	31.20%
Discoteca	24	33	48	63	72	92	143	187	221	18.18	18.20%	31.98	32.00%
Catering	1	1	1	1	1	1	1	13	89	584.62	584.60%	75.26	75.30%
Plazas de Comida	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0.00%	0	0.00%
Establecimiento Móvil													
Cantón Pedro Moncayo													
Bar	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0.00%	0	0.00%
Cafetería	5	5	5	5	5	5	6	6	11	83.33	83.30%	10.36	10.40%
Restaurante	3	3	3	3	3	3	4	7	11	57.14	57.10%	17.63	17.60%
Discoteca	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0.00%	0	0.00%
Catering	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

En esta tabla se observa los crecimientos por categoría de los establecimientos de alimentos y bebidas, que van de mano con el análisis anterior, enfocándose en un incremento acelerado en los que corresponde a Restaurantes, cafeterías y un aumento pleno en los últimos años 2023 2024 con relación al Catering en el Cantón Quito.

También observamos en el Cantón Pedro Moncayo el crecimiento del 83.3% y 57.10% en los restaurantes y cafetería que obedecería a la rica gastronomía del sector.

Tabla 20

Análisis de las Agencias de Intermediación Turística en los Cantones de Quito y Pedro Moncayo.

	Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2016- 2024)	Var. (%) 2016- 2024
Agencias de intermediación turística													
Total Ecuador	1000	1114	1376	1615	1714	1927	2222	2551	2995	17.41	17.40%	14.7	14.70%
Total Provincia Pichincha	418	480	549	629	668	716	801	930	1115	19.89	19.90%	13.05	13.00%
Cantón Quito	402	462	526	601	638	679	756	878	1050	19.59	19.60%	12.75	12.80%
Cantón Pedro Moncayo	1	1	2	2	3	3	3	3	3		0.00%	14.72	14.70%

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

La tabla 20 muestra el número de agentes de intermediación turística que funcionan dentro de los cantones Quito y Pedro Moncayo, observamos que durante los años 2023 2024 hubo un crecimiento del 19.60% en Quito mientras que el Cantón Pedro Moncayo se mantuvo en tres establecimientos desde el año 2020.

Tabla 21

Análisis de las Agencias de Intermediación Turística en la Provincia de Pichincha por categoría.

	Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2016- 2024)	Var. (%) 2016- 2024
Número de establecimientos por categoría total provincial													
Agencia De Viajes Mayorista	35	43	49	56	59	67	76	85	98	15.29	15.30%	13.74	13.70%
Agencia De Viajes Internacional	42	47	49	58	59	60	64	79	91	15.19	15.20%	10.15	10.10%
Agencia De Viajes Dual	188	216	254	289	308	329	376	447	533	19.24	19.20%	13.91	13.90%
Operador Turístico	153	174	197	226	242	260	285	318	392	23.27	23.30%	12.48	12.50%
Agencia de Servicios Turísticos	0	0	0	0	0	0	0	1	1		0.00%		0.00%

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Los operadores turísticos registran un crecimiento de 23,30% entre 2023 y 2024. Este avance se asocia a la diversificación de la oferta en Quito y su entorno cómo es la cultura, gastronomía, naturaleza y espectáculos y a una mayor articulación y formalización del sector.

Tabla 22

Análisis del transporte turístico en los Cantones de Quito y Pedro Moncayo.

Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos	Dif. (2016- 2024)	Var. (%) 2016- 2024	
Parques de Atracción Provincial													
Transporte terrestre turístico													
Total Provincia Pichincha	62	75	76	84	85	89	89	94	110	17.02	17.00%	7.43	7.40%
Cantón Quito	50	62	63	70	71	74	74	76	90	18.42	18.40%	7.62	7.60%
Canton Pedro Moncayo	1	1	1	2	2	2	2	2	2		0.00%	9.1	9.10%

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

La tabla muestra un crecimiento del 18,4% en 2024 vs. 2023 en el cantón Quito para el transporte terrestre turístico. Este avance es coherente con la expansión de los operadores turísticos en Quito y su entorno, y con el dinamismo de destinos cercanos como Pedro Moncayo. Sin embargo, persisten brechas de formalización: la oferta especializada (vehículos habilitados para turismo) es limitada y parte de la demanda se cubre con transporte no turístico que opera sin los protocolos de seguridad exigibles al sector.

El 18,4% de crecimiento en Quito confirma tracción de mercado y necesidad de ordenamiento: para capitalizar la demanda sin deteriorar la experiencia, el proyecto debe priorizar formalización, estándares de seguridad y articulación transporte–producto turístico.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En Pedro Moncayo, la ampliación de oferta turística requiere flota certificada y coordinación operativa para picos de fin de semana.

Tabla 23

Análisis de organización de eventos en los Cantones de Quito y Pedro Moncayo

	Año 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2016-2024)	Var. (%) 2016-2024
Organización de eventos													
Total Provincia Pichincha	19	20	24	36	42	54	60	91	253	178.02	178%	38.21	38%
Cantón Quito	16	17	21	33	39	51	57	82	230	180.49	181%	39.54	40%
Canton Pedro Moncayo	0	0	0	0	0	0	0	0	7				

Nota. Datos tomados del Catastro de Servicios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

La tabla revela un incremento del 181% en eventos turísticos en el Cantón Quito entre los años 2023 y 2024 junto con un crecimiento acumulado del 38% en el largo plazo comprendido entre el año 2016 y el 2024. Este desempeño consolida la expansión del turismo cultural y gastronómico en la capital y su entorno. En Pedro Moncayo, la aparición de 7 eventos en 2024 confirma señales tempranas de dinamismo cultural en el ámbito rural.

3.2.5. Actividades turísticas

Quito, capital de Ecuador y cabecera cantonal del cantón homónimo en la provincia de Pichincha, se presenta hoy como un destino turístico vibrante que combina naturaleza, cultura, tradición, gastronomía y turismo comunitario. En los últimos años, tanto autoridades

como comunidades han potenciado espacios rurales y urbanos para brindar experiencias auténticas, sostenible y accesibles. El cantón está conformado por 33 parroquias rurales que ofrecen paisajes impresionantes de bosques, páramos, ríos y una biodiversidad única. En ellas, la actividad turística ha crecido mediante la mediación de guías locales, recorridos comunitarios, alimentación tradicional y encuentros culturales, generando beneficios económicos directos para las familias. Un ejemplo de ellos es la parroquia Yunguilla, donde se han inaugurado nuevas facilidades turísticas, se han implementado senderos señalizados y se han formado gestores turísticos rurales que fortalecen la experiencia del visitante en el Chocó Andino.

Al mismo tiempo, el área urbana de Quito mantiene viva su riqueza patrimonial y cultural. El Centro Histórico de Quito, con sus iglesias, plazas, calles empedradas y museos, es el punto neurálgico para el turismo. Allí se organizan rutas patrimoniales, recorridos nocturnos, visitas teatralizadas y una variada agenda cultural que refuerza el vínculo de los visitantes con la historia quiteña. Durante los feriados, como el de la Batalla del Pichincha, se planifican actividades que incluyen exhibiciones, desfiles y festivales artísticos que atraen tanto a turistas nacionales como internacionales. En paralelo, parroquias como Pomasqui y San Antonio de Pichincha han fortalecido su oferta de turismo gastronómico, artesanal y de naturaleza, con miradores, senderos y pueblos ancestrales que se consolidan como alternativas de auténticas más allá de los circuitos convencionales.

Los eventos culturales recientes se han convertido en herramientas para la promoción turística. Iniciativa como las “Noches Quiteñas” llevan música, danza, gastronomía y

artesanía a diferentes ciudades del país, mostrando la riqueza de la identidad quiteña y promoviendo paquetes turísticos. Así mismo, los feriados nacionales han sido aprovechados para posicionar al cantón como motor turístico y económico, con actividades que incluyen festivales de mapping, conciertos, ferias gastronómicas, muestras artesanales y recorridos guiados en museos y espacios patrimoniales.

Todo este dinamismo ha sido respaldado por la inversión municipal en infraestructura turística. Durante 2024, se destinaron alrededor de USD 176.000 al mantenimiento e implementación de facilidades turísticas, tanto en zonas urbanas como rurales, y para 2025 de planifica incrementar estos esfuerzos. A ello se suman los boletines estadísticos de Quito Turismo, que permiten monitorear la llegada de visitantes, la ocupación hotelera y la capacidad de alojamiento, elementos clave para comprender la recuperación y el crecimiento sostenido del sector después de la pandemia.

En definitiva, el cantón Quito se ha consolidado como un destino donde la naturaleza, cultura y modernidad, posicionándose como un referente del turismo ecuatoriano y sudamericano.

La Ciudad Mitad del Mundo es uno de esos lugares que, más allá de la foto en el monumento, se ha convertido en un verdadero espacio de encuentro cultural y recreativo. Hoy en día, visitar este sitio es vivir una mezcla de historia, ciencia, gastronomía y entretenimiento.

Entre las actividades más llamativas están las ferias y festivales temáticos. Cada año se organizan eventos como el Festival Internacional del Globo, el Carnaval de Gigantes o la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Fiesta de los Muertos, que llenan el lugar de música, compras, artesanías y sabores tradicionales. Estas celebraciones no solo atraen a turistas, sino que también generan un espacio para que pequeños emprendedores locales puedan mostrar y vender sus productos.

La gastronomía es otro punto fuerte. Además de las ferias, existen propuestas como las cenas-shows, donde la comida se mezcla con espectáculos de música y danza, ofreciendo una experiencia completa al visitante. También hay degustaciones de chocolate, café y bebidas típicas que buscan resaltar la identidad ecuatoriana y darle un valor agregado a la visita.

En el ámbito cultural y educativo, la Ciudad Mitad del Mundo mantiene museos y exposiciones que cuentan la historia de la Misión Geodésica Francesa y de las culturas ancestrales de la región. Muchas escuelas y universidades realizan visitas académicas, convirtiendo el lugar en un espacio vivo de aprendizaje. Incluso en sitios cercanos, como el Parque Arqueológico Cochasquí, se ofrecen ceremonias ancestrales y actividades espirituales que conectan a los turistas con la cosmovisión andina.

Una de las innovaciones recientes ha sido el mapping monumental (Quito Tour Bus, 2025), un espectáculo nocturno de luces y proyecciones sobre el monumento principal. Esta propuesta mezcla tecnología con narrativa cultural y permite disfrutar del complejo desde una perspectiva distinta, pensada para atraer a jóvenes y familias en busca de experiencias modernas.

También está la posibilidad de alquilar espacios para eventos privados. Muchas empresas, embajadas y colectivos utilizan las instalaciones para bodas, congresos, lanzamientos de marca o actividades de integración.

Finalmente, la oferta se complementa con actividades familiares y experiencias sencillas pero significativas, como caminar sobre línea ecuatorial, tomarse fotos “con un pie en cada hemisferio”, compra de artesanías locales o disfrutar de un helado típico. Todo esto convierte a La Ciudad Mitad del Mundo en un espacio diverso, donde cada visitante puede encontrar algo que le interese, desde lo educativo hasta lo festivo.

El cantón Pedro Moncayo, cuya cabecera es Tabacundo, se ha consolidado en los últimos años como un destino turístico diverso y en constante crecimiento. Su propuesta combina la riqueza natural de altura, vestigios arqueológicos únicos, tradición florícola y celebraciones que mantienen viva la identidad de sus comunidades.

En el ámbito de naturaleza y aventura, destacan las lagunas de Mojanda Caricocha, Huarmicocha y Yanacocha, que invitan a recorrer senderos de media y alta montaña, acampar en zonas designadas, practicar ciclismo y disfrutar de paisajes andinos ideales para la fotografía. Desde ahí se organizan excursiones hacia el Fuya Fuya o el cerro Negro, rutas que conectan al visitante con la experiencia pura del páramo.

El Bosque Protector Jerusalem, considerado uno de los últimos remanentes de bosque seco andino, es otro punto clave, bajo un modelo de gestión local, ofrece senderos interpretativos, avistamiento de aves, cabalgatas y actividades educativas sobre conservación ambiental, lo que lo convierte en una opción perfecta para recorridos de un día.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El patrimonio cultural también tiene un lugar central con el parque Arqueológico Cochasquí, donde las 15 pirámides trucas y los montículos funerarios ofrecen un recorrido al pasado prehispánico de la región. Sus visitas guiadas y programas educativos atraen tanto a turistas como estudiantes, integrando cultura y naturaleza en un mismo circuito.

Pedro Moncayo es además tierra de flores, especialmente de rosas, reconocidas a nivel mundial. Esta vocación productiva se ha transformado en experiencias agroturísticas: visitas a finca, demostraciones de cultivo y corte, participación en ferias y exposiciones que acercan al visitante a la vida agrícola del cantón. A ello se suman las haciendas y fincas tradicionales, como Picalquí y Granobles, que ofrecen cabalgatas, miradores y degustaciones de productos locales, combinando historia, paisajes y gastronomía.

Las festividades populares refuerzan la identidad cultural del territorio la fiesta de la Cosecha, la Noche Sanpedrina y los eventos por la cantonización congregan a la comunidad y visitantes mediante desfiles, cabalgatas, música, ferias y exposiciones. En 2025, estas celebraciones continúan siendo un motor turístico y social de gran relevancia.

En materia de Gestión, el GAD cantonal ha incorporado al PDOT y al PFyOT 2024-2023 los lineamientos que apuntan a la conservación del patrimonio natural y al desarrollo sostenible del turismo. Estas herramientas facilitan la creación de áreas protegidas, el ordenamiento de circuitos y la consolidación de la oferta turística.

Sin embargo, el cantón también enfrenta desafíos: mejorar la infraestructura en puntos de alta afluencia (señaléticas, servicios básicos), fortalecer la promoción, capacitar a prestadores turísticos y garantizar medidas de seguridad para los visitantes. Superar estos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

retos permitirá consolidar a Pedro Moncayo como un destino competitivo, donde la naturaleza, la cultura y la producción local conviven de manera armónica.

3.2.6. Productos turísticos

El turismo constituye un eje estratégico para el desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito y del cantón Pedro Moncayo, dado que fortalece la identidad cultural y promueve la conservación del patrimonio. En Quito, la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad ha consolidado a la ciudad como un referente turístico internacional, favoreciendo el posicionamiento de lugares que ya están consolidados como la Mitad del Mundo, arquitectura y sus manifestaciones culturales.

En cuanto a los productos turísticos, Quito representa una diversidad que integra rutas urbanas y rurales: turismo religioso en el Centro Histórico, experiencias de naturaleza en sus parroquias, así como oferta gastronómica y de entretenimiento contemporáneo. Por su parte, el cantón Pedro Moncayo orienta su propuesta hacia el turismo de naturaleza y comunitario, destacando espacios como el Parque Jerusalem, los miradores naturales hacia la cordillera y actividades de agroturismo vinculadas a la producción agrícola y florícola. De esta manera, ambos cantones muestran como la planificación turística puede convertirse en un instrumento de desarrollo territorial que armoniza la actividad económica con la preservación cultural y social.

Tabla 24
Productos turísticos del cantón Quito

Producto turístico identificado	Descripción
Centro Histórico de Quito	Producto cultural reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, e integra por un circuito e iglesias de estilo arquitectónico barroco, plazas coloniales, museos y conventos, a su vez estos lugares cuentan con recorridos guiados y eventos culturales.
Ciudad Mitad del Mundo	Constituye uno de los productos turísticos más importantes del cantón, ofrece al visitante la experiencia de estar en “la mitad del mundo”. Cuenta con varios atractivos como el monumento a la línea equinoccial, museos etnográficos e interactivos, presentaciones culturales y sitios gastronómicos.
La Ruta Escondida	Abarca las parroquias rurales de Puellaro, Perucho, Atahualpa, Chavezpamba y San José de Minas. Constituye un producto turístico complejo que incluye las actividades de hospedaje comunitario, senderismo rutas ciclísticas y talleres artesanales.
Ruta del agua	Combina la visita a los páramos del nororiente de Quito, con las aguas termales de Papallacta y Oyacachi. Además, incluye actividades como observación de flora y fauna, spa, senderismo y gastronomía local.
Teleférico y parque Cruz Loma	Combina el transporte en teleférico que alcanza una altura de hasta 4100 m.s.n.m. con experiencias complementarias como en senderismo hacia el volcán Rucu Pichincha, cabalgatas y gastronomía.
Ruta de Sabores de la Capital	Incluye la visita a los mercados tradicionales que han obtenido en sello “Distintivo Q”, este producto ofrece el recorrido para conocer la gastronomía quíteña.
Ruta del Chocolate	Ofrece visita a las fincas productoras de cacao y chocolate en las parroquias Pacto, Gualea y Nanegalito, este producto ofrece la experiencia vivencial y participativa en la cosecha, fermentación y preparación de chocolate artesanal.
Ruta del Colibrí	Este es un producto que aprovecha la biodiversidad del Chocó Andino en las parroquias de Pacto, Mindo y Nanegalito. Incluye observación de colibríes y aves endémicas, senderismo y visita a reservas privadas.

Nota. La tabla muestra los productos turísticos identificados en el Distrito Metropolitano de Quito. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

De la misma manera, en el cantón Pedro Moncayo el turismo se ha convertido en un recurso emergente que complementa las actividades tradicionales del cantón, como la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

floricultura; y, que ofrece otras alternativas sostenibles de crecimiento económico basadas en el aprovechamiento de su riqueza paisajística y cultural, siendo parte territorial de uno de los productos turísticos más importantes de la provincia de Pichincha, tal y como lo es La Mitad del Mundo.

Tabla 25

Productos turísticos del cantón Pedro Moncayo

Producto turístico identificado	Descripción
Lagunas de Mojanda	Complejo lacustre formado por varias lagunas: Caricocha, Yanacocha y Huarmicocha. Considerado un paisaje de páramo andino rodeado de pajonales y fauna autóctona de los Andes. Ofrece actividades como caminatas, observación de flora y fauna, acampadas y actividades propias del turismo de naturaleza.
Bosque Protector Jerusalem	Cuenta con varias zonas de recreación, en este lugar se realiza agroturismo y recreación. El área cuenta con 1110 hectáreas de bosque seco, lo que lo convierte en un espacio ideal para actividades al aire libre y observación de naturaleza.
Parque Arqueológico de Cochasquí	Es un complejo arqueológico con pirámides escalonadas que data desde el periodo preincaico hasta el incaico, con una longitud de 80 hectáreas y una altura de 3100 m.s.n.m. Este sitio cuenta con museo de sitio y servicio de guianza.
La Ruta de la Rosa	Constituye un producto turístico agroindustrial y vivencial que articula la identidad local con la proyección de la floricultura. Se integra con visitas a invernaderos y el proceso de cultivo y exportación de rosas. Algunas de las haciendas que incluye esta ruta son: Farin Roses, J & M Flowers, Da Vinci Roses y Edana Floralba.

Nota. La tabla muestra los productos turísticos identificados en el cantón Pedro Moncayo.

Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.3. Análisis de la demanda del destino turístico

3.3.1. ¿Cuántos viajeros visitan el destino?

En el año 2024, Ecuador recibió 1.262.664 turistas internacionales, incluyendo llegadas por vía aérea, terrestre, fluvial y marítima, lo que significó una disminución del 11,5 % respecto a 2023 (1.426.514). Entre enero y octubre, se registró una disminución del 12,6 % respecto a 2023 y del 43,4 % respecto a 2019.

Tabla 26

Estadísticas de visitación - ingresos a Ecuador

MES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2019-2024)	Var. (%) 2019-2024
Enero	187.875	147.1	30.063	64.565	122.833	95.753	118.241				
Febrero	161.415	143.764	32.441	80.962	120.204	90.277	110.139				
Marzo	150.206	51.947	35.348	87.829	113.091	95.356	101.605				
Abril	192.152	1.439	30.985	96.689	104.298	88.711	102.33				
Mayo	208.703	1.792	36.844	95.785	105.429	96.859	99.114				
Junio	243.414	4.327	55.975	104.194	133.219	122.126	118.688				
Julio	225.822	11.135	76.157	131.244	149.495	127.73	138.594				
Agosto	226.309	14.398	66.845	112.984	115.97	110.781	117.892				
Septiembre	108.877	16.948	57.402	105.794	96.274	91.795					
Octubre	101.653	26.251	66.282	128.547	109.064	103.113					
Noviembre	119.118	31.561	72.03	115.097	109.828	100.995					
Diciembre	182.148	56.671	109.103	141.226	146.809	139.168					
TOTAL	2.107.692	507.333	669.475	1.264.916	1.426.514	1.262.664	906.603	-11.5	-11.15%	-8.2	-8.20%

Nota. Datos tomados Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales (Ministerio de Turismo, 2025)". Elaborado por el equipo maestrante 2025.

En el primer periodo (enero–julio) de 2025, ingresaron 788.711 turistas, teniendo un crecimiento del 10 % en comparación con el mismo período del año 2024 (716.812).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 27

Crecimiento de visitación 2024 – 2025 Ecuador

MES	2024	2025	CRECIMIENTO
Enero	95.753	118.241	
Febrero	90.277	110.139	
Marzo	95.356	101.605	
Abril	88.711	102.33	10%
Mayo	96.859	99.114	
Junio	122.126	118.688	
Julio	127.73	138.594	
TOTAL	716.812	788.711	

Nota. Datos tomados Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

La provincia de Pichincha en el año 2020, tuvo una caída de casi -72 % refleja el impacto de la pandemia; mientras que entre el 2021-2023, se observa una recuperación progresiva y significativa, especialmente en 2022 (+104 %); pero en el año 2024 aunque todavía se mantiene alto, existe una disminución leve de casi 10 % respecto al año anterior, indicando que la recuperación ha tocado un punto de estabilización o se enfrenta a factores externos.

Ilustración 2

Visitantes en Pichincha 2019 - 2024



Nota. Boletín Cifras Turismo Quito (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2019 - 2024)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Lo que se refiere al año 2025 existen datos del enero, marzo y abril con 50.309, 52.202 y 51.176 respectivamente, el turismo en los primeros meses de 2025 muestra estabilidad con un pequeño repunte en marzo. Esto puede indicar recuperación gradual o estacionalidad moderada en la demanda turística.

Tabla 28

Cifras Turísticas Quito 2025 Ecuador

MES	2025
Enero	50.309
Febrero	-
Marzo	52.202
Abril	51.176
TOTAL	153.687

Nota. Boletín Cifras Turismo Quito (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2025)".

Elaborado por el equipo maestrante 2025.

En la Ciudad Mitad del Mundo en los años 2019 y 2020, se registra una caída drástica debido a restricciones globales por la pandemia; mientras que en los años 2021 – 2022, obtuvo una fuerte recuperación progresiva, con un incremento total de más del 190 % en dos años. Mientras que entre los años 2022 – 2024 el crecimiento fue más moderado, con tendencia a estabilizarse en torno a 630–640 mil visitantes anuales. Mostrando que el turismo es un patrón de recuperación tras la crisis, primero con incrementos muy marcados y luego estabilizándose, lo que indica que el destino ha recuperado casi por completo su capacidad de atracción.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 29*Estadísticas de visitación – Ciudad Mitad del Mundo*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Visitación	551.73	170.14	272.84	493.77	630.70	639,551.00

Nota. Datos Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo E.P. 2025. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

De acuerdo a la data de la Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo E.P, en los meses de enero a julio en el año 2025, la Ciudad Mitad del Mundo ha recibido 355.394, mientras que en los mismos meses del 2024 recibió 320.705; el aumento en 2025 se debe principalmente al crecimiento de visitantes nacionales (15 %); los visitantes extranjeros disminuyeron ligeramente (-12 %), lo que puede reflejar factores internacionales o cambios en conectividad. En sí el flujo total de visitantes mostró crecimiento positivo del 10,8 %, indicando una tendencia general favorable para el turismo interno del destino, aunque con una necesidad de reforzar la atracción de turistas internacionales.

3.3.2. ¿Qué proporción suponen estos viajeros con respecto al total de viajeros el conjunto nacional?

De acuerdo al Ministerio del Ambiente y Energía la data refleja que la visitación de nacionales entre el 2019 y 2024, demostrando que la visitación global sufrió un impacto muy fuerte en el 2020, pero a partir de 2021 se inicia una recuperación progresiva. En el año 2019

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

la mayoría de visitantes son nacionales con el 59 %; en el 2022–2024 la distribución se estabiliza, con porcentajes casi equilibrados entre nacionales y extranjeros alrededor de 50 %. Tras la recuperación post-pandemia, Ecuador logra atraer de manera equilibrada tanto turistas nacionales como internacionales, mostrando recuperación y diversificación en la composición de visitantes.

Tabla 30

Estadísticas de visitación – Nacionales Ecuador

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Visitación	1.483.539	765.091	1.370.231	1.259.107	1.167.057	1.251.42

Nota. Datos obtenidos del Sistema de Información de Biodiversidad (Ministerio del Ambiente y Energía 2025). Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Lo que corresponde al año 2025 la data refleja que en visitación de nacionales cuentan con 893.538, correspondientes desde el mes de enero hasta julio, demostrando un equilibrio con el 49.6%.

Previo a la pandemia, en el año 2019, la Ciudad Mitad del Mundo recibió la visita de 536.867 personas, de los cuales el 77% fueron nacionales, la pandemia afectó al sector turístico, incluyendo a la Ciudad Mitad del Mundo. A partir del mes de marzo de 2020, se disminuyó las visitas y los ingresos de la empresa; comenzando una leve recuperación a partir de

septiembre de 2020. Para el cierre del año 2023, se superan las cifras de visitas alcanzadas antes de la pandemia.

En lo que se refiere al año 2025 entre los meses de enero a julio ha recibido 316.980 visitantes nacionales.

Tabla 31

Estadísticas de visitación – Nacionales Ecuador en Feriados

En miles	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2019-2025)	Var. (%) 2019-2025
Feriados Nacionales										
Total Ecuador	6,301.00	2,355.00	4,873.00	7,914.00	8,212.00	6,692.00	4,342.00			
Carnaval	1,161.00	1,126.00	688.00	1,334.00	1,539.00	1,012.00	1,217.00	20.33	20.33%	0.70
Semana Santa	722.00	-	-	826.00	798.00	656.00	967.00	47.44	47.44%	4.30
1 de Mayo	586.00	-	-	759.00	755.00	608.00	662.00	8.90	8.90%	1.80
24 de Mayo	671.00	-	392.00	710.00	723.00	580.00	604.00	4.10	4.10%	1.50
10 de Agosto	926.00	135.00	835.00	962.00	1,093.00	806.00	892.00	10.70	10.70%	0.50
9 de Octubre	116.00	478.00	636.00	872.00	836.00	570.00				
2 y 3 de noviem	907.00	616.00	1,244.00	1,020.00	1,157.00	962.00				
Navidad			329.00	501.00	452.00					
Fin de año	1,212.00		749.00	930.00	859.00	1,498.00				
Total Pichincha	818.00	367.00	591.00	1,381.00	1,527.00	1,342.00	983.00			
Carnaval	129.00	116.00	89.00	173.00	268.00	205.00	290.00	41.50	41.50%	12.30
Semana Santa	101.00	-	-	139.00	191.00	117.00	200.00	-	70.90%	10.30
1 de Mayo	97.00	-	-	141.00	169.00	114.00	163.00	43.00	43.00%	7.70
24 de Mayo	97.00		46.00	105.00	146.00	136.00	136.00	-	0.00%	4.90
10 de Agosto	91.00	16.00	146.00	142.00	170.00	127.00	194.00	52.80	52.80%	11.40
9 de Octubre	32.00	95.00	56.00	177.00	161.00	133.00	-			
2 y 3 de noviem	137.00	140.00	86.00	175.00	184.00	165.00	-			
Navidad			40.00	145.00	106.00		-			
Fin de año	134.00	-	128.00	184.00	132.00	345.00	-			

Nota. Datos obtenidos del Sistema de Información de Biodiversidad (Ministerio del Ambiente y Energía 2025). Elaborado por el equipo maestrante 2025.

El turismo interno (viajes de ecuatorianos dentro del país) representa una parte esencial de la industria turística nacional. Tras la pandemia, muchos ecuatorianos optaron por recorrer su propio país debido a las restricciones de viajes internacionales en 2020–2021, contribuyendo así a una recuperación más rápida de la demanda interna. Aunque no se

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

dispone en las fuentes revisadas de una cifra total consolidada de viajes turísticos internos por año desde 2021, los datos de ocupación hotelera y flujos en feriados muestran que el movimiento interno volvió a niveles robustos en 2022 y 2023. Por ejemplo, durante feriados como Semana Santa, Carnaval y feriados de noviembre de 2022, varias provincias reportaron ocupaciones hoteleras superiores al 70 y 80%, reflejando un activo turismo nacional, dato reportado por el Ministerio de Turismo en boletines de prensa.

3.3.3. ¿Cuántos son extranjeros?

En el marco nacional, Ecuador recibió un total de 1.426.514 turistas extranjeros en 2023 y 1.262.664 en 2024, lo que refleja una recuperación progresiva tras la pandemia, aunque con una ligera desaceleración entre ambos años. Este comportamiento confirma la relevancia del país como destino turístico en Sudamérica, manteniendo una afluencia superior al millón de visitantes internacionales anuales.

Tabla 32

Estadísticas de visitación – Extranjeros

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Estadísticas de Turistas Extranjeros							
Total Ecuador	2,107,692.00	507,333.00	669,475.00	1,264,949.00	1,426,514.00	1,262,664.00	650,117.00
Total Quito	690,729.00	196,441.00	296,128.00	535,980.00	678,198.00	611,739.00	322,179.00

Nota. Datos tomados Turismo en cifras en Entradas y Salidas Internacionales (Ministerio de Turismo, 2025) “. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Gráfico 1

Entradas internacionales al Ecuador 2021 y 2023



Nota. Según el informe del INEC (2024), en 2023 el número de entradas internacionales por turismo en Ecuador alcanzó aproximadamente 863,000 visitantes, evidenciando una recuperación comparada con los años anteriores y acercándose a los niveles prepandemia (p. 24).

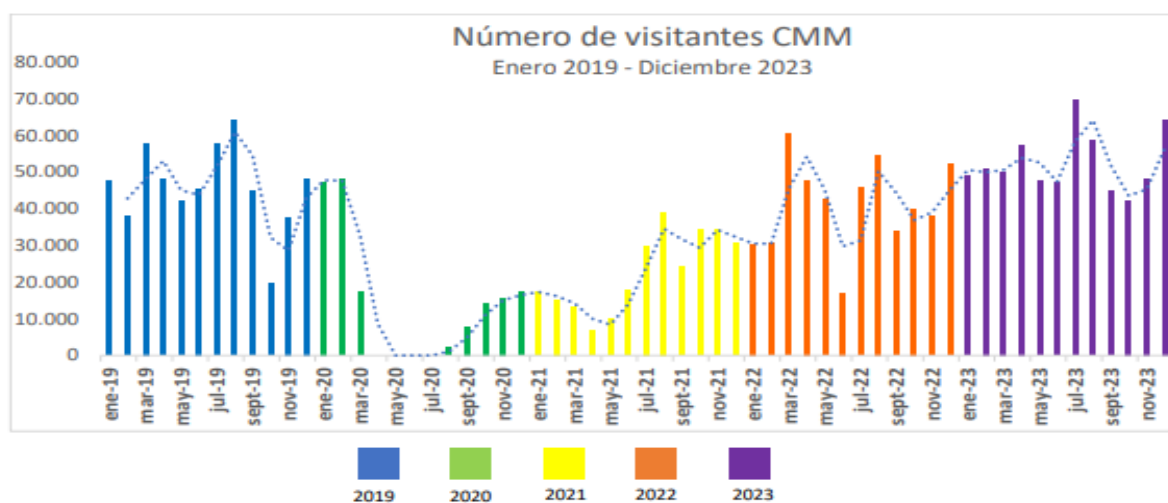
En el ámbito local, Quito concentró 678.198 turistas extranjeros en 2023 y 611.739 en 2024, reafirmando su papel como principal puerta de entrada al país y epicentro del turismo urbano, cultural y patrimonial.

Dentro de este contexto, la Ciudad Mitad del Mundo constituye uno de los atractivos más emblemáticos de Quito. En 2023 recibió 155.992 visitantes extranjeros, de los cuales 102.678 ingresaron específicamente a la Mitad del Mundo, representando cerca del 15% de los turistas internacionales de Quito. Para 2024, las cifras oficiales del Plan Estratégico de Turismo del Parque Mitad del Mundo (2025–2027) reportan nuevamente un flujo significativo de visitantes extranjeros, consolidando al sitio como un ícono turístico que combina valor cultural, histórico y científico.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Gráfico 2

Número de visitantes y turistas de la Ciudad Mitad del Mundo entre 2019 y 2022



Nota. Según el informe del Ministerio de Turismo (2024), en 2023 ingresaron aproximadamente 155,992 turistas extranjeros a la Ciudad Mitad del Mundo, lo cual representa el 18% del total de turistas no residentes en Ecuador, evidenciando una recuperación del sector turístico en la región. (p. 26-27).

En síntesis, de los más de 1,2 millones de turistas internacionales que arribaron al Ecuador en 2024, una fracción importante eligió la Mitad del Mundo como destino, lo que evidencia su posicionamiento estratégico dentro de la oferta turística nacional y su proyección en el mercado internacional.

3.3.4. ¿Cuál es la tendencia en la llegada de viajeros durante los últimos años?

En Ecuador, la tendencia en la llegada de viajeros internacionales durante los últimos años evidencia un proceso de recuperación progresiva tras la crisis sanitaria mundial. En 2022 ingresaron al país 1.053.214 turistas extranjeros y en 2023 la cifra ascendió a 1.426.514, acercándose a los niveles previos a la pandemia. Para 2024, las proyecciones oficiales estiman el arribo de 1.262.664 visitantes, lo que confirma una recuperación sostenida, aunque con un leve ajuste respecto al año anterior (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024, 2025).

Quito se consolida como el principal destino receptor de turistas internacionales en el país, gracias a su patrimonio cultural, histórico y natural. La capital pasó de recibir 452.367 visitantes en 2022 a 678.198 en 2023, con una proyección de 611.739 para 2024, mostrando una evolución similar a la del país en su conjunto (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, 2024).

Dentro del Distrito Metropolitano, la Ciudad Mitad del Mundo se posiciona como uno de los atractivos más emblemáticos. Este sitio turístico recibió aproximadamente 102.678 turistas extranjeros en 2022 y alcanzó los 155.992 en 2023, para el año 2024 con la experiencia y el historial se considera que el 23% de los visitantes que llegan a Quito visitan la Mitad del Mundo, consolidándose como un referente cultural y científico que refleja de manera concreta la reactivación turística de la capital y del país (Ciudad Mitad del Mundo, 2025).

Estas cifras muestran que, pese a las fluctuaciones anuales, la tendencia general apunta hacia una recuperación sostenida de la actividad turística en Ecuador. La capital y la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Mitad del Mundo evidencian de manera concreta el dinamismo del sector, sugiriendo que los niveles prepandemia podrían alcanzarse nuevamente en los próximos años.

Tabla 33

Tendencia en la llegada de turistas internacionales (2022–2024)

Año	Ecuador (total)	Quito (total)	Ciudad Mitad del mundo
2022	1.053.214	452.367	102.678
2023	1.426.514	678.198	155.992
2024	1.262.664	611.739	-

Nota. Datos tomados Ministerio de Turismo del Ecuador (2024, 2025); Empresa Pública

Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo (2024); Parque La Ciudad

Mitad del Mundo (2025). Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.4.¿Cuál es el perfil de los viajeros?

Según el Ministerio de Ecuador, señala que, en el Ecuador, el turismo interno constituye el eje central de la actividad turística. Los viajeros ecuatorianos en su mayoría de estratos medios, realizan viajes de corta duración con motivaciones ligadas al ocio familiar, cultural y la naturaleza. En INEC señala que el turista internacional proviene principalmente de Colombia, Perú y Estados Unidos, seguido de España y Canadá, con estadías más largas y mayor poder adquisitivo, motivados por el patrimonio cultural y la biodiversidad.

De acuerdo con Quito Turismo, en la provincia de Pichincha, el turismo se concentra en Quito como capital y principal puerta de entrada al país. El visitante internacional se enfoca en el patrimonio histórico, la ciencia, cultura y la naturaleza. Por otra parte, los

turistas nacionales y excursionistas locales realizan visitas cortas de carácter cultural y recreativo.

La Ciudad Mitad del Mundo recibe una afluencia diversa de visitantes diversa y segmentada, lo que refleja su carácter de ícono cultural, científico y turístico del Ecuador. De acuerdo con el Plan Comercial y el Plan Estratégico de la ETPMM-EP, así como el informe de gestión del Hotel Boutique Mitad del Mundo, se identifican distintos perfiles viajeros:

Tabla 34

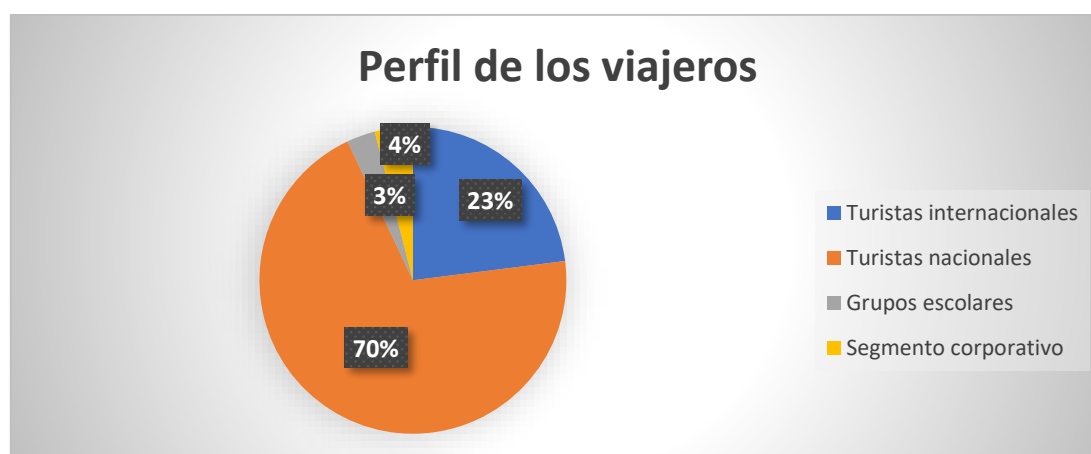
Perfil de los viajeros de la Ciudad Mitad del Mundo

Segmento de visitante	Características principales	Procedencia	Promedio estimado %
Turistas internacionales	Nivel socioeconómico medio-alto, buscan experiencias culturales, científicas y patrimoniales; consumen productos premium.	Estados Unidos, Colombia, España, Perú, Canadá.	23%
Turistas nacionales	Familias y grupos locales que realizan visitas recreativas de un día o fines de semana; buscan ocio y cultura accesible. Eventos, festivales.	Quito y provincias del país.	70%
Grupos escolares	Empresas, embajadas, universidades y organizadores de eventos; motivados por congresos, bodas de destino y actividades institucionales	Instituciones educativas de Pichincha y del país.	3%
Segmento corporativo	Empresas, embajadas, universidades y organizadores de eventos; motivados por congresos, bodas de destino y actividades institucionales.	Nacional e Internacional	4%

Nota. La tabla detalla el perfil de los viajeros de la Ciudad Mitad del Mundo. Los datos fueron obtenidos del Plan Estratégico (Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP, 2025 - 2027) y Plan Comercial (Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP, 2025-2027). Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Gráfico 3

Perfil de los viajeros de la Ciudad Mitad del Mundo



Nota. Perfil de los viajeros. Gráfico realizado por el equipo maestrante 2025.

Análisis del perfil

El perfil de los viajeros revela una heterogeneidad significativa. Los turistas nacionales representan el segmento mayoritario (70 %), lo que confirma la importancia del mercado interno como motor principal del complejo. A continuación, los turistas internacionales (23 %) destacan por su peso en el posicionamiento internacional del destino, con mercados consolidados en Estado Unidos, Colombia, España, Perú y Canadá, lo que evidencia tanto cercanía geográfica como vínculos históricos y culturales.

El segmento escolar (3 %) cumple un rol educativo clave, consolidando la Ciudad Mitad del Mundo como un “aula abierta” para la enseñanza de astronomía, historia y patrimonio. Finalmente, el mercado corporativo (10 %) ha cobrado relevancia gracias a la estrategia de diversificación de diversificación MICE (Meetings, Incentives, Conferences and

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Exhibitions), generando ingresos complementarios mediante la realización de boda, congresos y eventos institucionales.

Este perfil segmentado sugiere que el destino posee una ventaja competitiva: la capacidad de ofrecer productos adaptados a diferentes públicos (educativos, familiares, internacionales y corporativo), reduciendo la dependencia de un solo tipo de visitante

Para definir el perfil del visitante de la Ciudad Mitad del Mundo, Parque Jerusalem y Parque Arqueológico Cochasquí, se basó en las encuestas a expertos en turismo, por su experiencia y conocimiento: Wendy Bolaños (guía turística CMDM), Víctor Manuel (guía turístico CMDM y Parque Cochasquí), Gabriel Guevara (recaudación CMDM); Pablo Escorsa (administración Parque Jerusalem), Danny Almeida (Back Up de Administración Parque Jerusalem), Sas Soria (recaudación Parque Jerusalem); Diego Villavicencio (Administración Parque Cochasquí), Lis Muñoz (recaudación Parque Cochasquí), quienes se desempeñan en la administración y guianza turística en estos campus

Tabla 35

Turistas y excursionistas que visitan la Ciudad Mitad del Mundo

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO PORCENTAJE	
Turismo - excursionismo					
Turistas	1	1	1	1	10%
Excursionistas	9	9	9	9	90%
TOTALES	10	10	10	10	100%

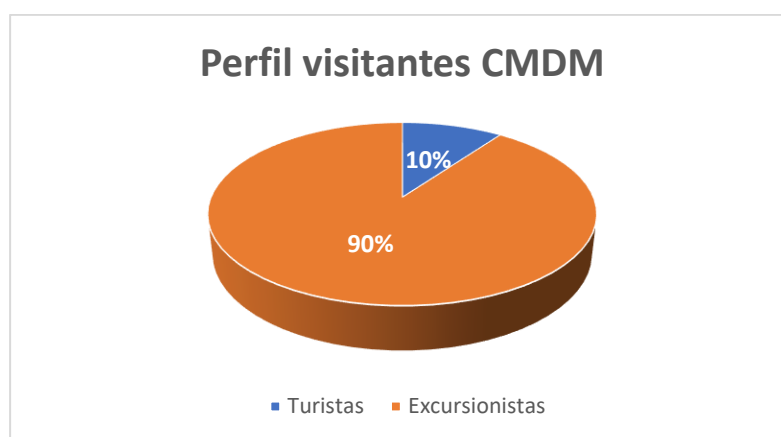
Nota. Tabla exhibe la cantidad de turistas y excursionistas que visitan la Ciudad Mitad del Mundo, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos.

Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Gráfico 4

Perfil visitantes Ciudad Mitad del Mundo



Nota. Cantidad de turistas y excursionistas. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 35.

En este análisis podemos observar que la cantidad de excursionistas con el 90% representa la mayor parte de los visitantes que llegan a la CMDM, los mismos que son atraídos por visitas cortas y con el 10% el grupo que de turistas que permanecen entre 2 y 3 días con visitas a los otros destinos ofertados.

Tabla 36

Turistas y excursionistas que visitan el Parque Jerusalem

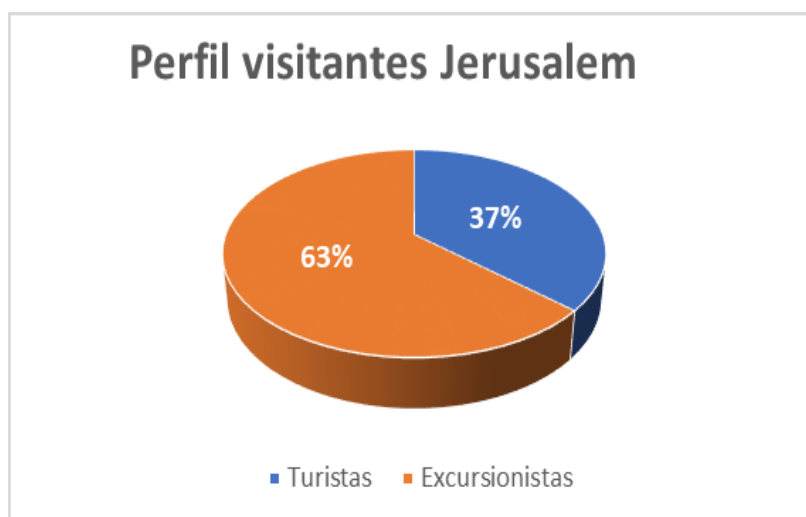
Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Turismo - excursionismo					
Turistas	2	2	7	3.67	37%
Excursionistas	8	8	3	6.33	63%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. Tabla exhibe la cantidad de turistas y excursionistas que visitan el Parque Jerusalem, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 5

Perfil visitantes Parque Jerusalem



Nota. Cantidad de turistas y excursionistas. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 36.

Al analizar los datos del parque Jerusalem observamos que el 63% de visitantes corresponde a excursionistas los mismos que realizan visitas cortas de un día, el 37% representa turistas que pernoctan al menos dos noches y realizan otras visitas a los otros atractivos ofertados.

Tabla 37

Turistas y excursionistas que visitan el Parque Arqueológico Cochasquí

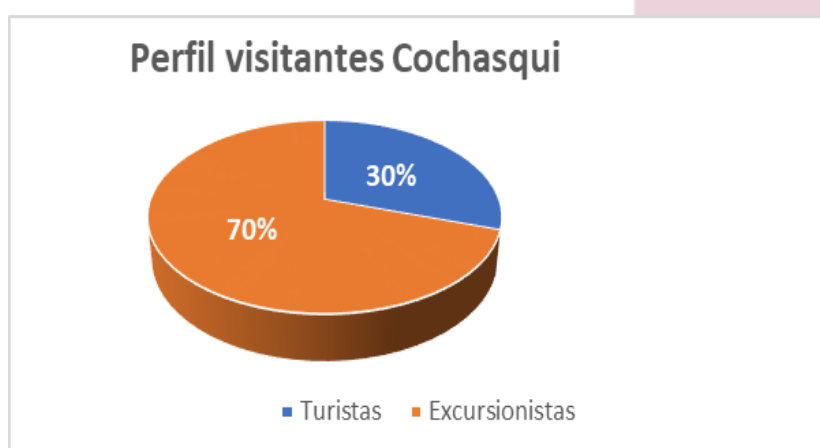
Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Turismo - excursionismo					
Turistas	4	3	2	3	30%
Excursionistas	6	7	8	7	70%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe la cantidad de turistas y excursionistas que visitan el Parque Arqueológico Cochasquí, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos.

Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 6

Perfil visitantes Parque Arqueológico Cochasqui



Nota. Cantidad de turistas y excursionistas. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 37.

Al analizar los datos del parque Arqueológico Cochasquí se observa que el 70% de visitantes corresponde a excursionistas los mismos que realizan visitas cortas de un día, el

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

30% representa turistas que pernoctan al menos dos noches y realizan otras visitas a los otros atractivos ofertados.

3.4.1. ¿Cuándo viajan?

Según el Ministerio de Turismo la temporalidad del turismo interno en Ecuador, se concentra en feriados, vacaciones escolares y fines de semana, con picos en junio-septiembre que corresponden a vacaciones en la sierra ecuatoriana y diciembre-enero por las festividades.

En Pichincha de acuerdo a Quito Turismo, indica que la temporalidad refleja el patrón nacional: mayor afluencia en festividades, vacaciones escolares y Fiestas de Quito en diciembre, mientras que el flujo internacional se mantiene constante, reforzando el papel de la provincia como nodo articulador del turismo interno y externo.

Tabla 38

Temporalidad del viajero

Temporada	Características principales	Nivel de afluencia
Feridos nacionales y vacaciones escolares	Picos de visitas con alta demanda de servicios gastronómicos y culturales. Conciertos, ferias	Muy alta
Eventos culturales y festivales	gastronómicas y eventos incrementan la afluencia de manera puntual.	Alta
Temporada internacional (junio-septiembre; diciembre)	Coincide con vacaciones en países emisores; mayor arribo de extranjeros.	Alta
Visitas escolares (abril-junio; septiembre-febrero)	Excursiones educativas con énfasis en ciencia, astronomía y patrimonio.	Media
Temporada baja (meses sin feriado)	Flujo reducido; vistas locales entre semana; gasto moderado.	Baja

Nota. La tabla detalla la temporalidad de los viajeros. Los datos fueron obtenidos del Plan

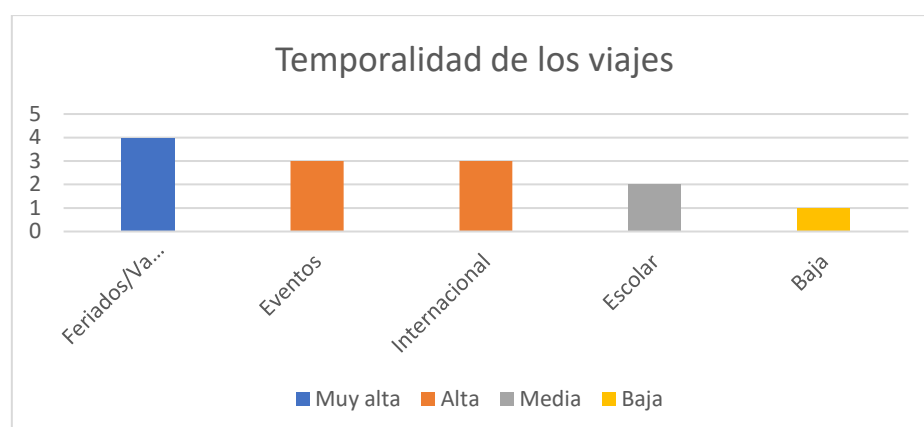
Comercial (Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP, 2025-2027), Plan

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

estratégico (Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP, 2025 - 2027). Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Gráfico 7

Temporalidad de los viajes



Nota. Temporalidad de los viajes. Elaborado por el grupo maestrante 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 38.

Análisis de la temporalidad

La temporalidad está marcada por una alta concentración en feriados y vacaciones escolares, lo que indica que la demanda depende fuertemente del calendario nacional. En estos períodos, el flujo de visitantes se incrementa notablemente, generando picos de consumo en servicios de restauración, compras y actividades culturales.

El turismo internacional aporta un flujo más constante, aunque intensificado en junio-septiembre y diciembre, alineado con los calendarios vacacionales de los principales mercados emisores. Este comportamiento refuerza la importancia del segmento extranjero como estabilizador del flujo turístico.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Las visitas escolares, aunque con un peso porcentual menor en la composición total de visitantes, constituyen un aporte sostenido durante el calendario académico, diversificando la demanda entre semana.

Finalmente, la temporada baja (meses sin feriados y días laborales) muestra afluencias reducidas, lo que sugiere la necesidad de estrategias de diversificación de productos y eventos que permiten atraer visitantes en esos períodos.

3.4.2. ¿Cómo planifican el viaje?

Dentro de la planificación de viaje, los estudios de la Organización Mundial del Turismo resaltan que factores como la búsqueda de experiencias auténticas, la seguridad y la sostenibilidad inciden de manera creciente en la decisión de viaje (OMT, 2023). Lo cual indica una clara orientación que los turistas extranjeros buscan experiencias auténticas y sostenibles.

De la misma manera podemos identificar que los turistas nacionales tienen un patrón de viaje en feriados y vacaciones; destinos muy conocido para el turista del Ecuador, los destinos de sol y playa, en este punto debemos identificar la estacionalidad de temporada de vacaciones del régimen Costa, Sierra y Amazonia, los cual permite diferentes estacionalidades de viaje para los turistas.

La planificación del viaje hacia la Ciudad Mitad del Mundo refleja dos patrones principales según el segmento de visitantes. Por un lado, el turismo nacional se concentra en viajes cortos y de carácter recreativo, con predominio de visitas de fin de semana,

excursiones familiares y asistencia a eventos especiales, como el FIG Festival Internacional del Globo, Festival de Reyes, Oktoberfest, entre otros o feriados nacionales, destacándose los más importantes como el de fin de inicio de año, carnaval, día de los difuntos, fiestas de Quito y Navidad. Este patrón responde a la cercanía con Quito y al atractivo cultural y científico del complejo, que lo posiciona como una opción accesible para el ocio cotidiano (Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – ETPMM-EP, 2025).

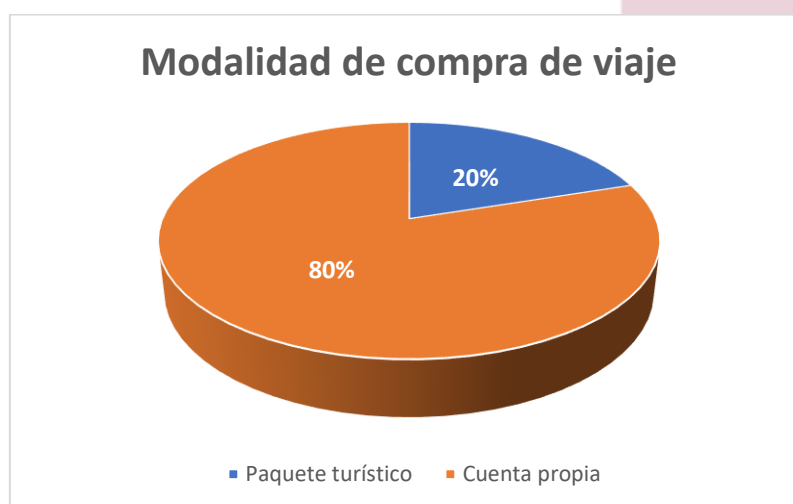
Por otro lado, el turismo internacional muestra un comportamiento más planificado: visitantes provenientes principalmente de Estados Unidos, España, Colombia y Perú organizan su llegada a Quito como destino principal y luego incluyen la visita a Mitad del Mundo en itinerarios que combinan experiencias culturales y de naturaleza (Plan Comercial ETPMM-EP 2025-2027, 2025). En este aspecto y muy importante recalcar que Mitad del Mundo es un destino que se vende por sí solo, la línea ecuatorial, que le da el nombre a nuestro país, motiva al turista extranjero a conocer este lugar icónico de nuestro país.

Esta diversidad se explica porque la ETPMM-EP ha orientado su estrategia comercial a las “escapadas de fin de semana” y paquetes temáticos, fortaleciendo la relación con operadores turísticos y agencias de viajes para facilitar la compra anticipada de entradas y experiencias (Plan Estratégico ETPMM-EP 2024-2027, 2024). Así, mientras los excursionistas nacionales toman decisiones más espontáneas, los extranjeros planifican con anticipación y utilizan canales digitales y alianzas con tour operadores para reservar actividades y visitas guiadas.

Tabla 39*Modalidades de compra de viajes para la Ciudad Mitad del Mundo*

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Organización del viaje					
Paquete turístico / viaje totalmente organizado	3	2	2	2	20%
Cuenta Propia	7	8	8	8	80%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe las modalidades de compra de viaje en la Ciudad Mitad del Mundo, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 8*Modalidad de compra de viaje Ciudad Mitad del Mundo*

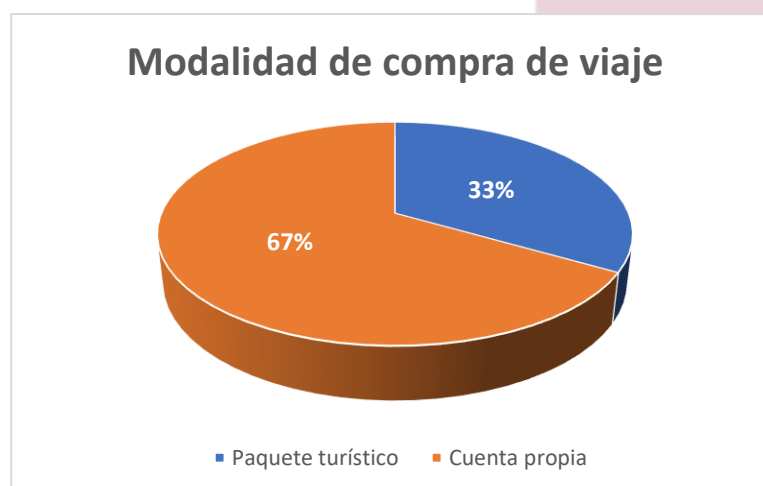
Nota. Modalidad de compra de viaje en la CMDM. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 39.

Tabla 40*Modalidades de compra de viajes en el Parque Jerusalem*

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Organización del viaje					
Paquete turístico / viaje totalmente organizado	4	3	3	3.33	33%
Cuenta propia	6	7	7	6.67	67%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe las modalidades de compra de viaje en el Parque Jerusalem, los datos

analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo
maestrante 2025.

Gráfico 9*Modalidad de compra de viaje Parque Jerusalem*

Nota. Modalidad de compra de viaje en el Parque Jerusalem. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 40.

Tabla 41

Modalidades de compra de viajes en el Parque Arqueológico Cochasquí

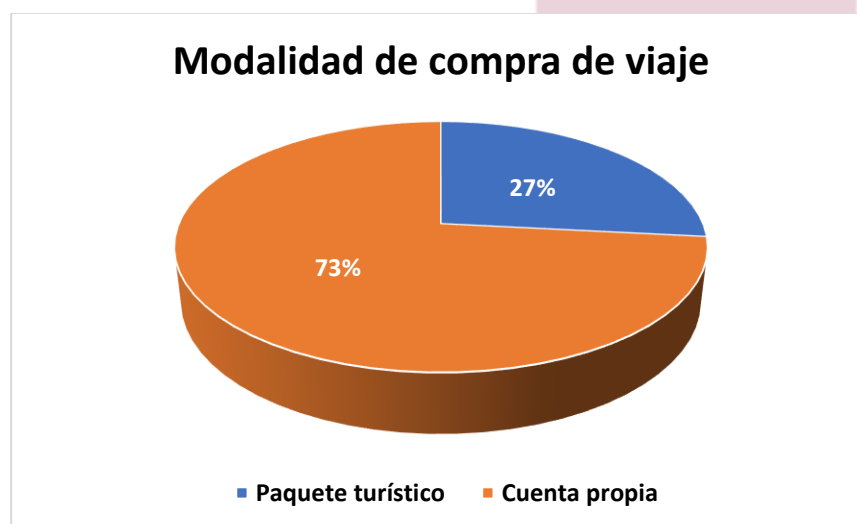
Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Organización del viaje					
Paquete turístico / viaje totalmente organizado	3	2	3	2.67	27%
CUENTA PROPIA	7	8	7	7.33	73%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe las modalidades de compra de viaje en el Parque Arqueológico Cochasquí, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos.

Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 10

Modalidad de compra de viaje Parque Arqueológico Cochasquí



Nota. Modalidad de compra de viaje en el Parque Arqueológico Cochasquí. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 41.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 42

Motivaciones y patrones de planificación de turistas nacionales y extranjeros en la Ciudad

Mitad del Mundo

Segmento	Motivación / Razones de viaje	Patrón de planificación
Turistas Nacionales	Visitas de fin de semana; excursiones familiares; asistencia a feriados nacionales; participación en eventos culturales, conciertos y ferias gastronómicas; atractivo científico e histórico de Mitad del Mundo.	Planificación corta o espontánea, motivada por cercanía geográfica y ocio cotidiano.
Turistas Extranjeros	Conocer el ícono ecuatorial y su valor histórico y científico; complementar itinerarios de Quito con experiencias culturales y de naturaleza; visitas programadas mediante operadores turísticos; búsqueda de experiencias auténticas en Ecuador.	Planificación anticipada a través de agencias, canales digitales y paquetes turísticos integrados.

Nota. Adaptado de Plan Comercial 2025-2027 (ETPMM-EP, 2025) y Plan Estratégico Institucional 2024-2027 (ETPMM-EP, 2024). La tabla presenta las motivaciones principales y patrones de planificación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Ciudad Mitad del Mundo. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 43

Motivación del viaje de los visitantes a la Ciudad Mitad del Mundo

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Motivación del viaje					
Turismo cultural	4	3	2	3	30%
Turismo de Eventos	1	1	1	1	10%
Turismo de circuito, viajes o excursiones organizados	2	3	2	2	20%
Turismo de Estudios	1	1	1	1	10%
Visita a amigos o familiares	2	2	4	3	30%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. Tabla exhibe los motivos de viaje de los visitantes a la CMDM, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 11

Motivo del viaje Ciudad Mitad del Mundo



Nota. Motivos de viaje de los visitantes a la CMDM. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 43.

El análisis de los datos nos refleja que el 30% de los visitantes van por un turismo de cultura al igual que los visitantes que aprovechan los feriados o fines de semana para la visita a los familiares y amigos, seguido por un 20% de excursionismo, el 10% por estudios y eventos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 44

Motivación del viaje de los visitantes al Parque Jerusalem

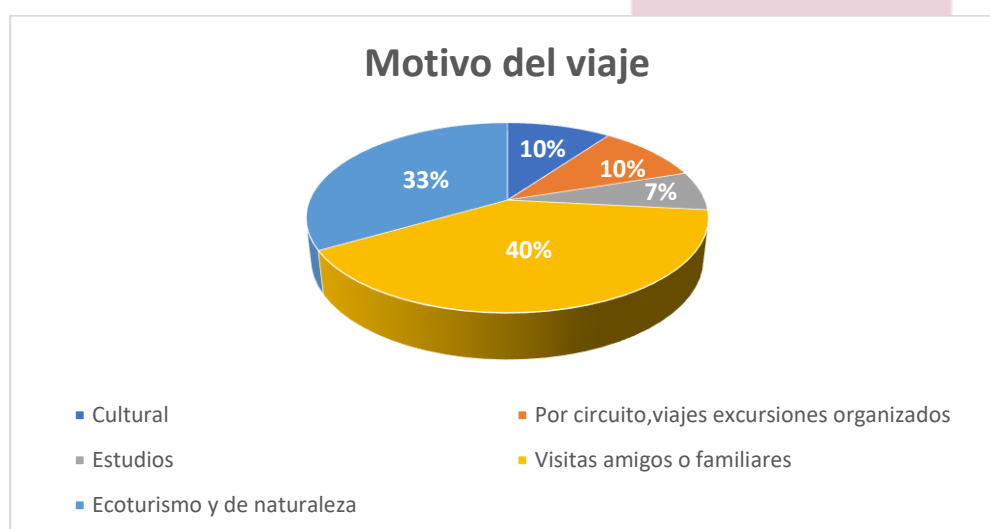
Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Motivos del viaje					
Turismo cultural	1	1	1	1	10%
Turismo de circuito, viajes o excursiones organizados	1	1	1	1	10%
Turismo de Estudios	1	0	1	0.67	7%
Visita a amigos o familiares	4	4	4	4	40%
Ecoturismo y turismo de naturaleza	3	4	3	3.33	33%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe los motivos del viaje al Parque Jerusalem, los datos analizados se

obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 12

Motivo del viaje Parque Jerusalem



Nota. Motivos del viaje de los visitantes al Parque Jerusalem. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 44.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Los datos analizados del Parque Jerusalem, nos demuestra que el mayor porcentaje se encuentra concentrado en la visita a amigos o familiares con un 40%, seguido de un 33% por Ecoturismo y naturaleza y dos porcentajes del 10% por excursionismo y cultura, por último, con un 7% por estudio.

Tabla 45

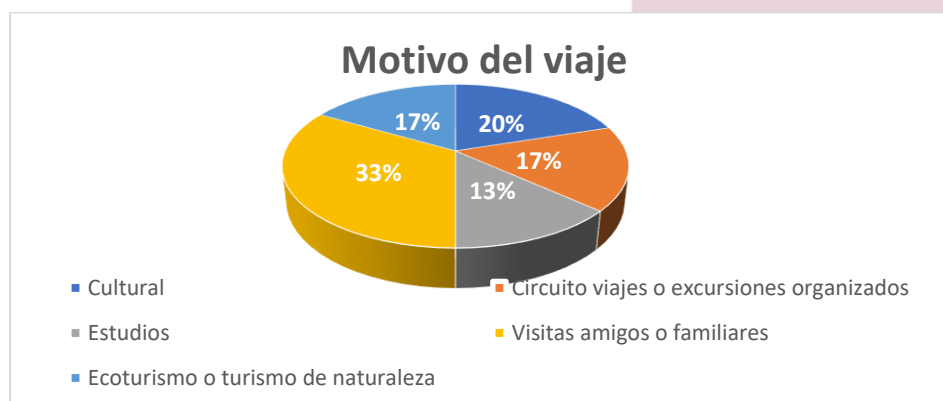
Motivación del viaje de los visitantes al Parque Arqueológico Cochasquí

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Motivo del viaje					
Turismo cultural	3	2	1	2	20%
Turismo de circuito, viajes o excursiones organizados	2	2	1	1.67	17%
Turismo de Estudios	1	1	2	1.33	13%
Visita a amigos o familiares	2	3	5	3.33	33%
Ecoturismo y turismo de naturaleza	2	2	1	1.67	17%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe los motivos del viaje al Parque Arqueológico Cochasquí, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 13

Motivo del viaje Parque Arqueológico Cochasqui



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. Motivos del viaje de los visitantes al Parque Arqueológico Cochasquí. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 43.

La muestra analizada nos revela que el 33% de visitantes se encuentran motivados por visitas a los amigos y familias, un 20% por cultura y un 17% equilibrado entre ecoturismo o turismo de naturaleza y excursionismo y un 13% por estudios.

3.4.3. ¿Qué medio de transporte utilizan?

Si bien los puertos de ingreso al país son claramente identificados como el aeropuerto Mariscal Sucre y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, se registrar la mayor parte de ingresos desde el año 2022 con 1.264.916 y en el año 2024 con 1.262.664 ingresos y en lo que va del año 2025, contamos con 906.603 ingresos internacionales por los aeropuertos internacionales (Turismo en cifras, 2025)

En términos de transporte, la demanda nacional se caracteriza por el uso predominante del transporte terrestre, ya sea en vehículos particulares, buses Inter parroquiales o buses turísticos organizados por agencias. Esto obedece a la cercanía con la capital y a la buena conectividad vial a través de rutas principales como la E35, ruta Collas, la Ruta Viva, Simón Bolívar y Mariscal Sucre, que facilitan el acceso desde Quito y otras ciudades cercanas (Plan Comercial ETPMM-EP 2025-2027, 2025). Para los turistas internacionales, la entrada principal es el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito; desde allí, el desplazamiento hacia Mitad del Mundo se realiza mediante transporte turístico contratado,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

taxis o buses privados, integrando su visita como parte de circuitos organizados que incluyen otros atractivos del Distrito Metropolitano (Plan Estratégico ETPMM-EP 2024-2027, 2024). Así como también vistas guiadas desde Colombia, sean estas como las peregrinaciones a la virgen de las Lajas, en la frontera con nuestro país y al estar a tan solo 5 horas de distancia es un lugar referido de distintos operadores turísticos del hermano país, lo cual ha aumentado la afluencia de visitantes colombianos que aprovechan y conocen la ciudad de Quito y sus atractivos circundantes.

Este patrón de movilidad evidencia un predominio del transporte terrestre combinado con servicios turísticos especializados, lo cual responde tanto a la infraestructura existente como a las estrategias de la ETPMM-EP de vincularse con operadores y agencias para ofrecer transporte seguro y paquetes integrados. Desde el enfoque de análisis de la demanda, esta dinámica sugiere que la mayor parte de los visitantes busca conveniencia, economía y flexibilidad, aspectos que deben considerarse al diseñar nuevos productos turísticos o mejorar la experiencia del visitante.

Tabla 46

Medios de transporte de turistas nacionales y extranjeros en la Ciudad Mitad del Mundo

Segmento	Medios de Transporte	Tipo de Transporte más Utilizado
Turistas Nacionales	Vehículos particulares; buses Inter parroquiales; buses turísticos organizados por agencias; transporte escolar/institucional en visitas educativas.	Transporte terrestre (vehículos particulares y buses Inter parroquiales).
Turistas Extranjeros	Vuelos internacionales hacia Quito; transporte turístico contratado; buses privados; taxis y transporte por aplicaciones desde el aeropuerto hacia Mitad del Mundo.	Transporte combinado: terrestre y aéreo hasta Quito + buses turísticos o taxis.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. Adaptado de Plan Comercial 2025-2027 (ETPMM-EP, 2025) y Plan Estratégico Institucional 2024-2027 (ETPMM-EP, 2024). La tabla muestra los principales medios de transporte utilizados por turistas nacionales y extranjeros para llegar a la Ciudad Mitad del Mundo y el tipo predominante de transporte en cada segmento. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Con respecto a los medios de transporte que los visitantes utilizan dentro del proyecto, lo podemos analizar en base a la encuesta realizada a los expertos en el campo que a continuación se detalla:

Tabla 47

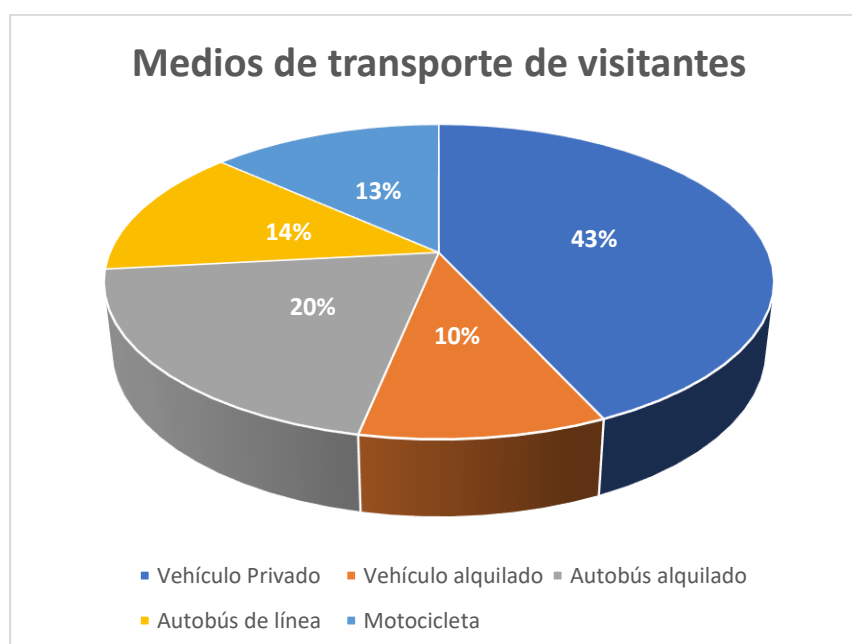
Medios de transporte de turistas nacionales y extranjeros hacia la Ciudad Mitad del Mundo

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Medios de transporte de visitantes					
Vehículo Privado	4	5	4	4.33	43%
Vehículo alquilado	1	1	1	1.00	10%
Autobús alquilado	2	2	2	2.00	20%
Autobús de línea	1	1	2	1.33	13%
Motocicleta	2	1	1	1.33	13%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe los medios transporte de visitantes hacia la CMDM, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 14

Medios de transporte de visitantes Ciudad Mitad del Mundo



Nota. Medios de transporte de visitantes hacia la CMDM. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 47.

El análisis de esta muestra en la CMDM con respecto a los medios de transporte de los visitantes evidencia que el 43% corresponde a visitantes que utilizan sus vehículos propios, el 20% a visitantes en autobús alquilado, el 14% utiliza los autobuses de línea, el 13% se traslada en motocicleta y el 10% en vehículos particulares alquilados.

Tabla 48

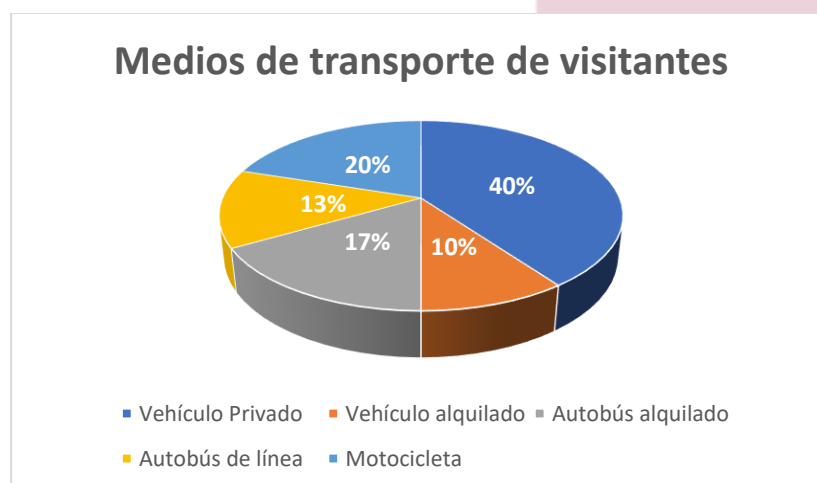
Medios de transporte de turistas nacionales y extranjeros hacia el Parque Jerusalem

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Medios de transporte de los visitantes					
Coche privado	5	5	2	4	40%
Coche alquilado	1	1	1	1	10%
Autobús ALQUILADO	1	1	3	1.67	17%
Autobús de línea	1	2	1	1.33	13%
Motocicleta	2	1	3	2	20%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe los medios transporte de visitantes hacia EL Parque Jerusalem, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 15

Medios de transporte de visitantes Parque Jerusalem



Nota. Medios de transporte de visitantes hacia el Parque Jerusalem. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 48.

Al analizar los datos proporcionados por los expertos en el Parque Jerusalem, podemos observar que el 40% se traslada por medio de su vehículo propio, el 20% corresponde a transporte en motocicleta, el 17% en autobús alquilado, el 13% utiliza el autobús de línea, y un 10% en vehículo alquilado.

Tabla 49

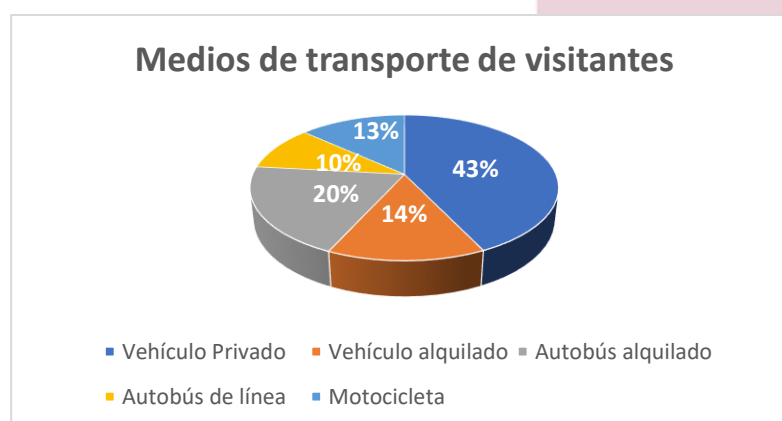
Medios de transporte de turistas nacionales y extranjeros hacia el Parque Arqueológico Cochasquí

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Medios de transporte de visitantes					
Coche privado	4	5	4	4.33	43%
Coche alquilado	1	1	2	1.33	14%
Autobús ALQUILADO	3	2	1	2	20%
Autobús de línea	1	1	1	1	10%
Motocicleta	1	1	2	1.34	13%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe los medios transporte de visitantes hacia el Parque Arqueológico Cochasquí, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 16

Medios de transporte de visitantes Parque Arqueológico Cochasquí



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. Medios de transporte de visitantes hacia el Parque Arqueológico Cochasquí. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 49.

Al analizar los datos sobre los medios de transporte hacia el Parque Arqueológico Cochasquí, encontramos los datos relevantes del 43% de traslado en vehículo propio, dato que se mantiene casi en igualdad con los otros destinos como CMDM y Parque Jerusalem. El 20% corresponde a traslados en autobús alquilado que de igual manera se mantiene con los otros destinos, el 14% evidencia el traslado en vehículos alquilados, el 13% en motocicleta y un 10% utiliza los autobuses de línea.

3.4.4. ¿Sexo, grupo etario, ingresos nivel de estudios?

El mercado internacional de Ecuador post-2021 ha estado dominado por visitantes de unos pocos países clave como: Estados Unidos, que se mantiene como el principal país emisor de turistas hacia Ecuador, en 2022 aportó el 34,4% de los visitantes internacionales, y en 2023 representó alrededor del 30% del total. El segundo mercado en importancia es Colombia (20,7% en 2022; 25% en 2023) seguido por Perú (11–12% de las llegadas). Otros países emisores relevantes incluyen a España (8% en 2022; 7% en 2023) y un grupo combinado de mercados como Panamá, México, Brasil, Chile y Argentina (que juntos sumaron 10% en 2022). Los mercados europeos (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suiza, entre otros) en conjunto representaron cerca del 6% de las llegadas en 2022. En resumen, cerca de 68% de los turistas extranjeros que ingresaron a Ecuador en 2023

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

provinieron de Estados Unidos, Colombia y Perú, consolidando a Norteamérica y los países vecinos andinos como las principales fuentes de turismo receptivo.

Tabla 50

Distribución de turistas internacionales por género

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2019-2024)	Var. (%) 2019-2024
Por género										
Total Ecuador	2,107,692.00	507,333.00	669,475.00	1,264,949.00	1,426,514.00	1,262,664.00	-	11.50	-11.50%	-8.20%
Hombre	1,126,321.00	280,846.00	357,163.00	686,862.00	776,077.00	679,505.00	-	12.14	-	-8.11%
Mujer	981,195.00	226,457.00	312,284.00	577,964.00	650,257.00	582,943.00	-	10.40	-	-8.30%
Indefinido	176.00	30.00	28.00	123.00	180.00	216.00	-	20.00	-	3.50%
Total Quito	690,729.00	196,441.00	296,128.00	535,980.00	678,198.00	611,739.00	-	9.80	-9.80	-2%
Hombre	366,521.00	106,255.00	158,954.00	283,082.00	361,322.00	321,747.00	-	11.00	-	-2.10%
Mujer	324,137.00	90,176.00	137,165.00	252,834.00	316,787.00	289,869.00	-	8.50	-	-1.80%
Indefinido	71.00	10.00	9.00	64.00	89.00	123.00	-	38.20	-	9.60%

Nota. Datos tomados Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales (Ministerio de Turismo, 2025)". Elaborado por el equipo maestrante 2025.

La composición por género de los turistas internacionales que visitan Ecuador muestra un ligero predominio masculino. En 2024, aproximadamente 53,82% de los turistas fueron hombres y 43.83% mujeres. Considerando una relación consistente e histórica de entre 5 hombres por cada 4 mujeres donde, por diversos factores (negocios, aventura, etc.), la participación masculina suele ser ligeramente mayor en los viajes internacionales hacia Ecuador.

Tabla 51

Distribución de turistas internacionales por género 2025

	2025
Por género	
Total Ecuador	650,117.00
Hombre	348,833.00
Mujer	301,195.00
Indefinido	89.00
Total Quito	322,179.00
Hombre	167,001.00
Mujer	155,134.00
Indefinido	44.00

Nota. Datos tomados Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales (Ministerio de Turismo, 2025)". Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Tabla 52

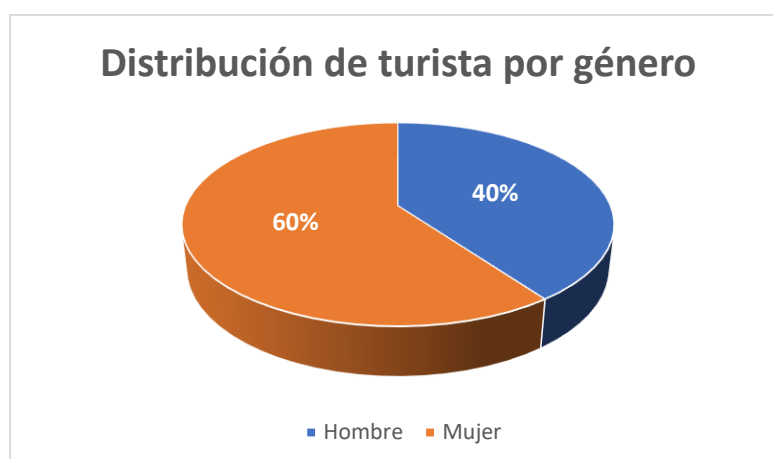
Distribución de turistas por género en la CMDM

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO PORCENTAJE	
Género					
Hombre	6	3	4	4	40%
Mujer	4	7	6	6	60%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe la distribución de turistas por género en la CMDM, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 17

Distribución de turista por género Ciudad Mitad del Mundo



Nota. Distribución de turistas por género en la CMDM. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 52.

Tabla 53

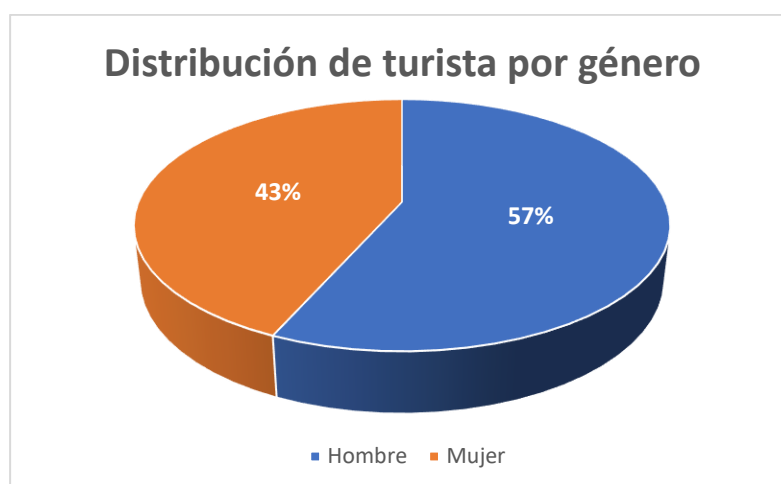
Distribución de turistas por género en el Parque Jerusalem

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Género					
Hombre	7	6	4	5.67	57%
Mujer	3	4	6	4.33	43%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe la distribución de turistas por género en el Parque Jerusalem, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 18

Distribución de turista por género Parque Jerusalem



Nota. Distribución de turistas por género en el Parque Jerusalem. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 53.

Tabla 54

Distribución de turistas por género en el Parque Arqueológico Cochasquí

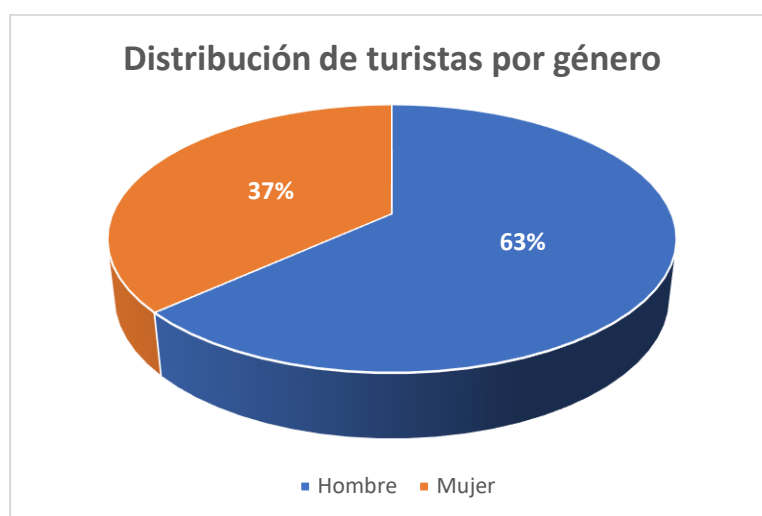
Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO PORCENTAJE	
Género					
Hombre	7	6	6	6.33	63%
Mujer	3	4	4	3.67	37%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe la distribución de turistas por género en el Parque Arqueológico Cochasquí, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos.

Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 19

Distribución de turista por género Parque Arqueológico Cochasquí



Nota. Distribución de turistas por género en el Parque Arqueológico Cochasquí. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 54.

De acuerdo, a los datos analizados sobre las encuestas a los expertos en la CMDM, parque Jerusalem y Parque Arqueológico Cochasquí, podemos observar que en la CMDM el porcentaje mayor es el 60%, el 43% en el Parque Jerusalem y el 37% en el Parque Arqueológico Cochasquí, y con relación a los turistas hombres el porcentaje mayor se encuentra en el Parque Jerusalem con 63% , el 57% en el Parque Jerusalem y el 40% en la CMDM, evidenciándose que el destino y las actividades en los parques son más atractivos para el género masculino.

Tabla 55
Distribución de turista internacionales por grupo etario

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2019-2024)	Var. (%) 2019-2024	
Por edad											
Total Ecuador	2,106,427.38	507,333.00	669,475.00	1,264,949.00	1,426,514.00	1,262,664.00	-	11.50	-11.50%	-8.2	-8.20%
0 y 9 años	162,292.28	23,337.32	35,883.86	59,073.12	163,906.46	54,547.08					
10 y 19 años	197,490.74	32,367.85	51,014.00	92,720.76	111,125.44	85,482.35					
20 y 29 años	450,203.01	95,885.94	98,345.88	205,933.70	248,070.78	191,924.93					
30 y 39 años	412,053.79	100,959.27	122,647.82	244,767.63	282,449.77	244,578.02					
40 y 49 años	342,921.49	93,349.27	131,083.21	236,165.98	257,913.73	231,193.78					
50 y 59 años	281,587.65	83,760.68	122,446.98	213,776.38	231,523.22	215,031.68					
60 años y más	259,878.42	77,672.68	108,053.27	212,511.43	131,524.59	239,906.16					
Total Quito	690,314.56	196,460.64	296,128.00	535,980.00	678,198.00	611,739.00	-	9.80	-9.80%	-2	-2.00%
0 y 9 años	53,186.13	6,934.37	12,940.79	20,635.23	72,702.83	22,695.52					
10 y 19 años	64,721.31	10,706.03	19,810.96	38,322.57	54,459.30	41,292.38					
20 y 29 años	147,539.71	34,612.90	46,906.68	83,398.49	112,987.79	90,720.89					
30 y 39 años	135,037.52	39,170.34	57,952.25	103,015.36	135,843.06	117,025.67					
40 y 49 años	112,381.61	36,577.31	57,656.12	99,317.09	124,178.05	112,804.67					
50 y 59 años	92,281.39	34,141.45	54,369.10	94,118.09	112,784.33	106,381.41					
60 años y más	85,166.89	34,318.24	46,492.10	97,173.17	65,242.65	120,818.45					

Nota. Datos tomados Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales (Ministerio de Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

La distribución por edades muestra que Ecuador atrae a un número considerable de turistas internacionales en grupos etarios medios y altos. Según datos de migración del INEC para 2021–2022, aproximadamente el 33% de los visitantes internacionales tenían más de 50 años de edad (generación “boomer”), mientras que alrededor de 19,6% estaban en el rango de 30 a 39 años (generación “millennial”) Los segmentos de 40–49 años y 18–29 años también constituyen proporciones importantes. De hecho, en 2021 el grupo de 50–64 años fue el de mayor participación individual en las entradas de extranjeros (24,1% del total), seguido por 40–49 años (19%) y 30–39 años (18%)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La menor participación correspondió a viajeros jóvenes: por ejemplo, solo 5% de entradas correspondieron a menores de 18 años.

Esta estructura indica que, tras la pandemia, muchos viajeros internacionales hacia Ecuador tienden a ser adultos maduros, segmento que incluye jubilados o viajeros de mayor poder adquisitivo que retomaron sus planes de viaje una vez reabiertas las fronteras, como se observa el comportamiento en el año 2024 en el Cantón Quito.

Distribución porcentual de las entradas de extranjeros a Ecuador por grupos de edad (2021). Se observa una mayor proporción de visitantes en edades medias a altas: por ejemplo, el 24,1% de las entradas correspondió a turistas entre 50 y 64 años, y el 19,2% a 40 y 49 años. Los viajeros jóvenes (menores de 18 años) representaron menos del 10%. Fuente: INEC, Registro de Entradas y Salidas Internacionales.

No se dispone de datos públicos pormenorizados post-2021 sobre el nivel educativo de los turistas internacionales que llegan a Ecuador. Sin embargo, estudios previos y perfiles de mercado sugieren que la mayoría de los visitantes extranjeros poseen educación terciaria (títulos universitarios) y pertenecen a ocupaciones profesionales o de retiro con ingresos medios y altos. Esto se ve reflejado también en el elevado gasto turístico promedio y en la procedencia predominante de países desarrollados. En síntesis, el turista extranjero típico post-pandemia es de mediana edad a mayor, con formación académica y solvencia económica suficiente para emprender viajes internacionales de ocio o negocios.

De acuerdo con la “Encuesta de Turismo Interno” realizada por el Ministerio de Turismo (últimos datos disponibles pre-pandemia), la mayoría de los turistas nacionales

pertenece a estratos socioeconómicos medio o bajo. En 2018, por ejemplo, cerca de 54% de los turistas internos eran de nivel socioeconómico bajo, 40% nivel medio y solo 5 y 6% de nivel alto. Esta estructura apenas varió en 2019, evidenciando que las clases medias y populares son el motor principal del turismo interno ecuatoriano. El nivel educativo de los viajeros domésticos tiende a correlacionar con su nivel de ingresos; muchos cuentan con educación secundaria o superior, pero con ingresos moderados.

Dado que el gasto promedio diario del turista nacional es relativamente bajo, se infiere que suelen planificar viajes económicos, aprovechando feriados y promociones. En síntesis, el turista nacional típico post-2021 proviene de la clase media urbana o sectores populares, con presupuesto limitado, pero interés por recorrer el país en estancias cortas.

Tabla 56

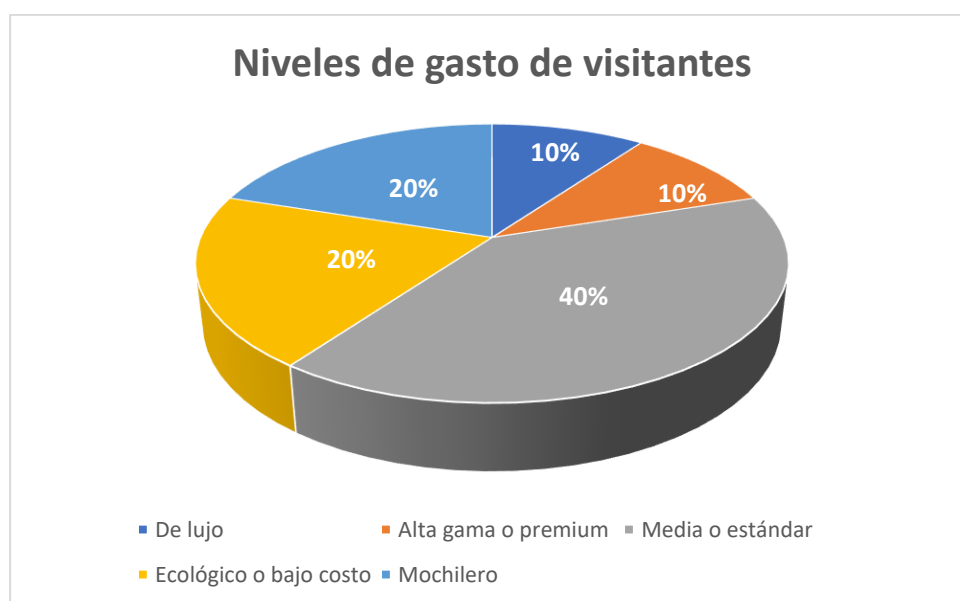
Nivel de gasto de los visitantes en la Ciudad Mitad del Mundo

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO PORCENTAJE	
Niveles de gasto					
Turista de lujo	1	1	1	1	10%
Turista de alta gama o premium	1	1	1	1	10%
Turista de clase media o estándar	4	4	4	4	40%
Turista económico o de bajo costo	2	3	2	2	20%
Turista Mochilero (Backpacker)	2	1	2	2	20%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe el nivel de gasto de los visitantes en la CMDM, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 20

Niveles de gasto de visitantes Ciudad Mitad del Mundo



Nota. Nivel de gastos de los visitantes en la CMDM. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 56.

Tabla 57

Nivel de gasto de los visitantes en el Parque Jerusalem

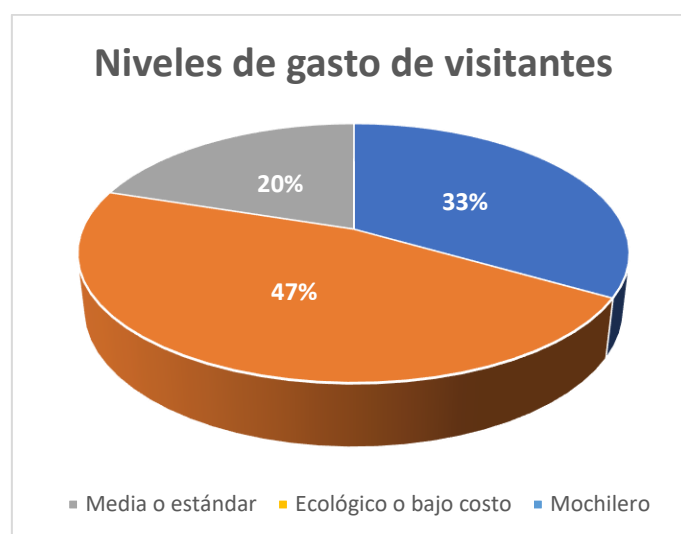
Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Niveles de gastos					
Turista de clase media o estándar	4	5	1	3.33	33%
Turista económico o de bajo costo	4	4	6	4.67	47%
Turista Mochilero (Backpacker)	2	1	3	2	20%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe el nivel de gasto de los visitantes en el Parque Jerusalem, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Gráfico 21

Niveles de gasto de visitantes Parque Jerusalem



Nota. Nivel de gastos de los visitantes en el Parque Jerusalem. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 57.

Tabla 58

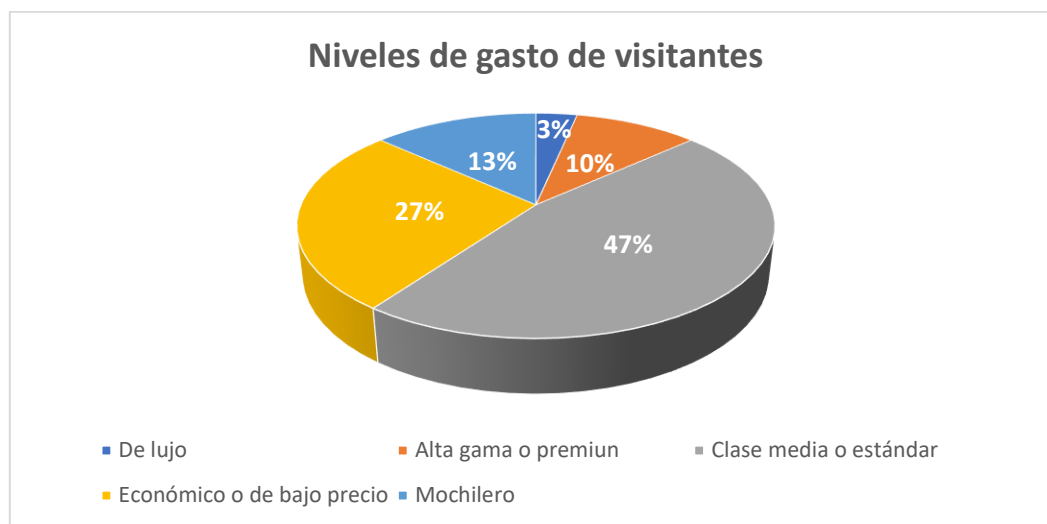
Nivel de gasto de los visitantes en el Parque Arqueológico Cochasquí

Cuestionario a expertos "Perfil viajero"	Experto 1	Experto 2	Experto 3	PROMEDIO	PORCENTAJE
Niveles de gasto					
Turista de lujo	0	1	0	0.33	3%
Turista de alta gama o premium	1	1	1	1	10%
Turista de clase media o estándar	5	4	5	4.67	47%
Turista económico o de bajo costo	3	3	2	2.67	27%
Turista Mochilero (Backpacker)	1	1	2	1.33	13%
TOTALES	10	10	10	10	100%

Nota. Tabla exhibe el nivel de gasto de los visitantes en el Parque Arqueológico Cochasquí, los datos analizados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 3 expertos. Elaborado por el Equipo maestrante 2025.

Gráfico 22

Niveles de gasto de visitantes Parque Arqueológico Cochasquí



Nota. Nivel de gastos de los visitantes en el Parque Arqueológico Cochasquí. Gráfico realizado por el Equipo de maestrantes 2025, con los datos obtenidos tras la encuesta de la tabla 58.

Analizando los resultados, observamos que los mayores porcentajes se encuentran concentrados en el gasto de clase media o estándar con el 40% en la CMDM, el 47% en el Parque Arqueológico Cochasquí y el 20% en el Parque Jerusalem, seguido por el gasto ecológico o bajo costo, con el 47% en el Parque Jerusalem, el 27% en el Parque Arqueológico Cochasquí y el 20% en la CMDM; el gasto enfocado al mochilero se refleja con el 33% en el Parque Jerusalem, el 20% en la CMDM y el 13% en el Parque Arqueológico Cochasquí; el gasto en alta gama o premium se observa solo en la CMDM y el Parque Arqueológico Cochasquí con el 10%; un 20% de gasto de lujo en la CMDM y un 3% en el Parque Arqueológico Cochasquí.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.4.5. ¿Motivación del viaje?

Tabla 59

Clasificación de turistas internacionales por la motivación del viaje

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Dif. (dos últimos años)	Var. (%) dos últimos años	Dif. (2019- 2024)	Var. (%) 2019- 2024	
Perfil de turistas por clasificación de mercados											
Total Ecuador	2,107,692.00	507,333.00	669,475.00	1,264,949.00	1,426,514.00	1,262,664.00	-	11.50	-11.50%	-8.2	-8.20%
Otros	624,075.00	37,732.00	39,205.00	92,105.00	105,076.00	89,598.00	-	14.50	-14.50%		
Objetivo	595,422.00	215,929.00	366,574.00	563,054.00	605,317.00	561,021.00	-	-7.30%			
Naturales	571,478.00	164,207.00	118,140.00	371,099.00	445,563.00	388,281.00	-	7.30	-12.90%		
Mantenimiento	249,982.00	75,488.00	134,536.00	198,549.00	198,446.00	174,852.00	-	11.00	-11.90%		
Oportunidad	66,735.00	13,977.00	11,020.00	40,142.00	72,112.00	48,912.00	-	9.00	-32.50%		
Total Quito	690,729.00	196,441.00	296,128.00	535,979.00	678,198.00	611,739.00	-	9.80	-9.80%	-2	-2.00%
Otros	66,147.00	16,536.00	22,750.00	48,005.00	57,962.00	51,126.00	-	11.80	-11.80%		
Objetivo	301,610.00	88,939.00	144,139.00	264,236.00	318,354.00	299,337.00	-	6.00	-6%		
Naturales	139,448.00	41,072.00	52,720.00	98,628.00	135,264.00	124,048.00	-	8.39	-8.39%		
Mantenimiento	143,262.00	41,014.00	69,685.00	105,328.00	116,326.00	103,631.00	-	10.90	-10.90%		
Oportunidad	40,262.00	8,880.00	6,834.00	19,782.00	50,292.00	33,597.00	-	33.20	-33.20%		

Nota. Datos tomados Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales (Ministerio de

Turismo, 2025)”. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

El principal motivo de los viajes internacionales hacia Ecuador es el turismo por ocio - vacaciones. En 2022, 6 de cada 10 extranjeros ingresaron al país con propósito turístico recreativo (vacaciones, recreo, ocio), según cifras oficiales. No obstante, la pandemia trajo consigo cambios en la composición de motivos: por ejemplo, un 21% de los ingresos de extranjeros en 2022 se debieron a personas que venían a residir en el país (relocalización), reflejando flujos migratorios como el de ciudadanos venezolanos o el retorno de residentes. Otros motivos reportados incluían la asistencia a eventos (7,5%), negocios (2,5%) y viajes de tránsito o escala (2,1%). Es decir, aunque el turismo de ocio predomina, una porción no despreciable de viajeros llega por razones laborales, de estudio, migratorias o familiares. Podemos observar que el 48,45% de los viajes hacia el Ecuador durante el 2024 se concentra en el cantón Quito. También es notorio la disminución de visitantes en comparación con el

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

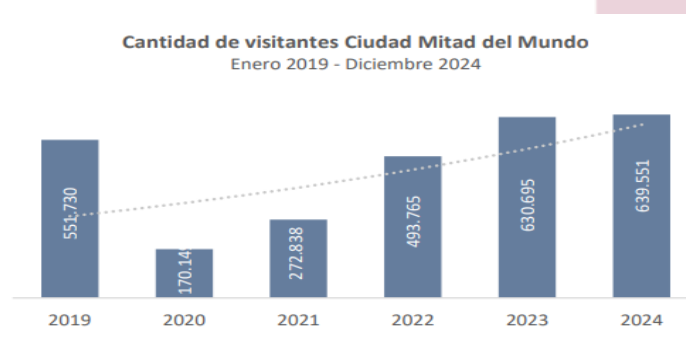
2023, reflejándose una baja del 8,20% a nivel de Ecuador y una baja del 2% a nivel del cantón Quito.

El turismo interno en Ecuador está motivado principalmente por el ocio, la recreación y las vacaciones domésticas. Una encuesta oficial de 2022 enfocada en usuarios de internet (Turismo Interno, MINTUR) reveló que la principal razón de viaje de los ecuatorianos fue vacacionar (53,6%) de los encuestados citó vacaciones, recreación u ocio como motivo principal. La segunda motivación más importante fue visitar a familiares y amigos (VFR), con un 18,9%, reflejando la importancia de los viajes para mantener lazos familiares dentro del país. Otras razones incluyeron peregrinaciones religiosas, eventos culturales, deportivos, y negocios, aunque cada una con participaciones menores. Si observamos la tabla correspondiente a las visitas por feriados en Ecuador y la tabla de la motivación y patrones de planificación de turista podemos ver el comportamiento de estos.

El gráfico que se presenta a continuación demuestra el comportamiento de los visitantes que llegaron entre el 2019 y 2024 a la ciudad Mitad del Mundo en el cantón Quito.

Gráfico 23

Visitación ciudad Mitad del Mundo 2019 – 2024



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. Adaptado de Plan Comercial 2025-2027 (ETPMM-EP, 2025) y Plan Estratégico Institucional 2024-2027 (ETPMM-EP, 2024). Turismo en Ecuador en 2025 Contribución del Turismo al PIB y al Empleo. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.5.Evaluación de la competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos con el modelo de Crouch y Ritchle.

En la evaluación de conectividad y sostenibilidad del destino se obtuvo 69% de conectividad y sostenibilidad, la cual se realizó en base al cuestionario para la evaluación de la competitividad y la sostenibilidad de destinos turísticos basado en el modelo de Crouch and Ritchie (2003), quien fusiona las teorías de la ventaja comparativa y la teoría de la ventaja competitiva desde la perspectiva de la sostenibilidad, otorgando una especial importancia a la gestión estratégica de los recursos, que son considerados la pieza clave para la atracción de los viajeros. (Anexo 1).

Factores:

- a) Factores de gestión
- b) Factores de producción
- c) Factores de soporte
- d) Factores de atracción

Tabla 60*Matriz factores de evaluación*

FACTORES DE EVALUACIÓN	TOTALES	PORCENTAJES
1. FACTORES DE GESTIÓN	58	64%
2. FACTORES DE PRODUCCIÓN	17	71%
3. FACTORES DE SOPORTE	24	73%
4. FACTORES DE ATRACCIÓN	17	81%
Puntuación obtenida	116	
Porcentaje obtenida		69%

Nota. La tabla visualiza la evaluación de la competitividad y la sostenibilidad de destinos turísticos con el modelo de Crouch y Ritchie (2003). Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.6. Matriz DAFO

Tabla 61*Matriz DAFO*

Fortalezas	Oportunidades
F1: Ubicación estratégica en la Mitad del Mundo, un destino turístico icónico	O1: Crecimiento del turismo ecológico y de aventura a nivel mundial.
F2: Diversidad de atractivos: arqueológicos, ecológicos y culturales	O2: Potencial para alianzas con instituciones académicas para la investigación arqueológica en Cochasquí.
F3: Nuevo Hotel Boutique Mitad del Mundo que potencia la estancia turística	O3: Incremento del turismo nacional post-pandemia.
F4: Parque Jerusalem como un espacio de conciencia ecológica y contacto con la naturaleza	O4: Crecimiento del turismo científico y educativo
F5: Potencial para la implementación de tecnologías innovadoras en la gestión turística	O5: Colaboración con ONGs y organizaciones internacionales para proyectos de conservación y educación ambiental.
F6: Integración de las nuevas Unidades Administrativas para una gestión más eficiente.	O6: Incremento en la demanda de experiencias turísticas personalizadas
F7: Uso de Big Data y análisis predictivo para mejorar la experiencia del visitante.	O7: Reconocimiento y valor patrimonial del Parque Arqueológico
F8: Potencial para atraer turismo internacional y nacional.	O8: Reconocimiento internacional de la Mitad del Mundo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Debilidades	Amenazas
D1: Necesidad de recuperación de 500 hectáreas afectadas en el Parque Jerusalem. D2: Falta de infraestructura adecuada en algunas áreas de los Parques Arqueológico y Jerusalem D3: Dependencia del turismo estacional en la Mitad del Mundo D4: Escasa promoción de los nuevos atractivos y unidades administrativas. D5: Necesidad de implementar un esquema de investigación científica en Cochasquí. D6: Deficiencia en la gestión de inventario de los bienes arqueológicos patrimoniales D7: Falta de personal capacitado en turismo sostenible y gestión patrimonial. D8: Dependencia de la financiación pública para proyectos de gran envergadura D9: Debilidades para la mejora continua de los servicios y experiencias turísticas	A1: Riesgos naturales como terremotos y erupciones volcánicas A2: Competencia de otros destinos turísticos nacionales e internacionales. A3: Inestabilidad económica que puede afectar el flujo de turistas A4: Inseguridad y violencia del país A5: Alteración del patrimonio arqueológico por la afluencia masiva de turistas al Parque Arqueológico Cochasquí sin la adecuada gestión. A6: Alteración ambiental por la afluencia masiva de turistas al Parque Jerusalem sin la adecuada gestión. A7: Desinterés de las nuevas generaciones en destinos tradicionales si no se innovan las ofertas turísticas. A8: Baja promoción turística del Ecuador

Nota. La tabla visualiza la DAFO de la Mitad del Mundo – Hotel Boutique Mitad del Mundo, Bosque Protector Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasquí. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.7. Conceptualización, evaluación y priorización de productos turísticos

3.7.1. Nombre del producto

Se seleccionó el nombre “El Mundo de la Mitad del Mundo, es el Mundo Pichincha”, por la vinculación de cuatro unidades de negocios, cuyas actividades claves incluyen la operación integral del clúster turístico, el diseño de experiencias culturales, educativas, la promoción institucional, la articulación interinstitucional, la mejora continua de la infraestructura; potencializando la experiencia del turista y fortaleciendo el posicionamiento de los destinos en el panorama turístico nacional e internacional.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7.2. Producto nuevo o producto reestructurado

Se reestructurará el producto turístico debido a que actualmente se evidencia una alta visitación solo en la Ciudad Mitad del Mundo, es por ello que se pretende unificar cuatro unidades de negocios: Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique Mitad del Mundo, y nuevos productos en espacios patrimoniales como lo son el Bosque Protector Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasqui, permitiendo consolidar un solo paquete turístico de alta calidad, que articulan componentes patrimoniales, recreativos, comerciales y de identidad nacional, enmarcados en un enfoque de inclusión, sostenibilidad e innovación. Sin embargo, enfrentan desafíos como la estacionalidad de visitas y la competencia creciente de otros destinos, es por ello que se pretende unificar las cuatro unidades, transformando estos desafíos en oportunidades mediante la diversificación de productos y servicios turísticos, la optimización del uso de espacios y la generación de nuevos ingresos a través de eventos temáticos, activaciones y patrocinios.

3.7.3. Área temática del producto

El producto turístico propuesto integra una experiencia temática que articula naturaleza, cultura, ciencia y hospitalidad, representadas en las cuatro unidades de negocio que lo conforman. El Parque Jerusalem aporta el componente de turismo ecológico y recreativo, ofreciendo espacios de conservación y educación ambiental; el Parque Arqueológico Cochasqui complementa con una inmersión en la biodiversidad andina, propiciando actividades de aventura y contacto directo con la naturaleza. Por su parte, la Ciudad Mitad del

Mundo constituye el eje cultural y científico del producto, donde la identidad ecuatorial se combina con propuestas museográficas y eventos temáticos que fortalecen la promoción del destino. Finalmente, el Hotel Boutique Mitad del Mundo actúa como el centro de hospitalidad y bienestar, garantizando un servicio de alojamiento diferenciado que consolida la experiencia integral del visitante. En conjunto, estas unidades de negocio configuran un producto turístico temático orientado a ofrecer experiencias sostenibles que conectan el patrimonio natural y cultural de la provincia de Pichincha con el disfrute, el aprendizaje y la comodidad del turista.

3.7.4. Segmento de mercado

La propuesta turística integral, articula segmentos de mercado apoyados en los atractivos del Parque Jerusalem, el Parque Arqueológico Cochasquí, la Mitad del Mundo y el Hotel Boutique, combinando naturaleza, patrimonio, cultura y alojamiento de calidad. En cuanto a la Ciudad Mitad del Mundo, estudios aplicados por Quito Turismo y la Universidad Central del Ecuador hallaron que una proporción significativa de visitantes (en el rango de 16 a 45 años) proviene del mercado nacional, con ingresos entre USD 400 y 1.000, una estancia promedio de 1 a 3 días y un gasto diario aproximado de USD 60 (Quito Turismo & Universidad Central del Ecuador, 2020; Quito Turismo, 2023). Estos visitantes tienden a incluir a la Ciudad Mitad del Mundo como uno de los atractivos más visitados dentro de su itinerario. En contraste, para Jerusalem, Cochasquí y el Hotel Boutique no se dispone de estadísticas públicas específicas de segmentación del mercado, lo que evidencia una brecha

de datos. Sin embargo, los registros disponibles orientan a que los segmentos con mayor potencial incluyan turistas nacionales jóvenes y adultos interesados en cultura, naturaleza y experiencias cortas; turistas extranjeros con afinidad hacia el patrimonio ecuatoriano; familias en busca de actividades integradas; y viajeros que priorizan el confort del alojamiento boutique como elemento diferenciador. Esta propuesta de segmentación, aunque parcial, ofrece una dirección estratégica mientras se impulsa el desarrollo de estudios internos que complementen la información existente.

Tabla 62
Segmentación del mercado turístico por atractivo

Atractivo turístico	Segmento predominante	Edad promedio	Procedencia	Gasto promedio (USD/día)	Duración de estadía	Observaciones
Ciudad Mitad del Mundo	Turistas nacionales y extranjeros jóvenes/adultos	16–45 años	Nacional / Internacional	60	1–3 días	Mayor flujo turístico en Quito; alta motivación cultural y recreativa.
Parque Recreacional Jerusalem	Familias locales y grupos escolares	25–50 años	Nacional	25–40	1 día	Visitas por naturaleza y recreación. Escasa data estadística oficial.
Parque Arqueológico Cochasquí	Turistas culturales y académicos	20–50 años	Nacional / Internacional	30–50	1–2 días	Interés patrimonial; potencial educativo.
Hotel Boutique	Parejas y turistas de confort	30–60 años	Nacional / Internacional	80–150	1–3 días	Orientado a turismo de descanso y experiencias premium.

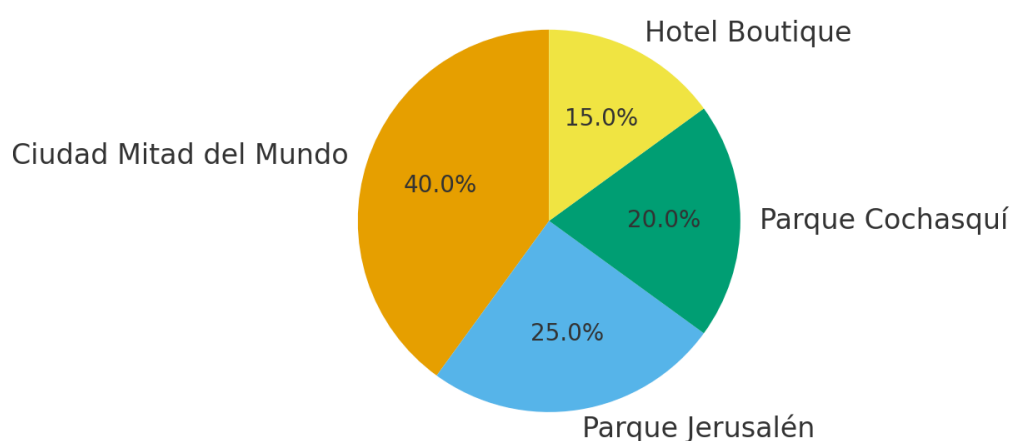
Nota. Elaborado por el equipo maestrante 2025 con base de información de Quito Turismo & Universidad Central del Ecuador 2020 y Quito Turismo 2023).

Como se observa en la Tabla 62, la Ciudad Mitad del Mundo concentra el mayor flujo de visitantes dentro del producto turístico integrado, lo que la posiciona como el eje central de atracción y dinamización económica del destino. En menor proporción, el Parque

Recreacional Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasquí complementan la oferta con experiencias orientadas a la naturaleza, la educación ambiental y el patrimonio cultural, mientras que el Hotel Boutique se proyecta como un espacio de hospedaje diferenciado que responde a un segmento de turistas de mayor poder adquisitivo.

Gráfico 24

Distribución del segmento de visitantes según tipo de atractivo.



Nota. Elaborado por el equipo maestrante 2025, en base a los datos de la table 62.

Esta tendencia se aprecia con claridad en el gráfico 24, donde la distribución porcentual evidencia el predominio de la Ciudad Mitad del Mundo como núcleo de concentración de la demanda, seguido por los espacios naturales y el alojamiento boutique. En conjunto, los datos permiten identificar una segmentación equilibrada entre turismo cultural, recreativo y de confort, lo que fortalece la coherencia del producto turístico propuesto. (Quito Turismo, 2023).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7.5. Principales motivaciones del viaje

Las motivaciones que impulsan a los turistas a visitar el producto turístico integral conformado por la Ciudad Mitad del Mundo, el Parque Recreacional Jerusalem, el Parque Arqueológico Cochasquí y el Hotel Boutique son diversas y complementarias, reflejando una combinación equilibrada de intereses culturales, naturales, sociales y de descanso. En la Ciudad Mitad del Mundo, predomina el interés por la cultura y la identidad ecuatorial (30 %), junto con visitas motivadas por familiares y amigos (30 %), lo que evidencia un perfil de visitante que busca tanto aprendizaje como conexión social (Quito Turismo & Universidad Central del Ecuador, 2020). El Parque Jerusalem destaca por una mayor motivación hacia la visita a familiares y amigos (40 %) y el ecoturismo o turismo de naturaleza (33 %), siendo un espacio preferido por familias y grupos escolares interesados en actividades recreativas al aire libre (Parque Jerusalem, s. f.; La Hora, 2025). En el Parque Arqueológico Cochasquí, la motivación principal también se orienta hacia la visita a familiares y amigos (33 %), seguida del interés por la cultura y el patrimonio arqueológico (20 %) y por actividades de ecoturismo y excursionismo (17 %), consolidándolo como un atractivo con valor educativo e interpretativo (Parque Cochasquí, s. f.). Finalmente, el Hotel Boutique complementa el producto integral al ofrecer una motivación asociada al confort, el bienestar y la experiencia personalizada, dirigida principalmente a parejas y turistas con mayor poder adquisitivo.

En conjunto, los resultados reflejan que las motivaciones sociales (visita a familiares y amigos) y las culturales son las predominantes dentro del producto turístico integral, seguidas

por el ecoturismo y el descanso, lo que evidencia un equilibrio entre el turismo recreativo, educativo y de bienestar. Estas tendencias permiten orientar las estrategias de diseño de experiencias, diversificación de productos y promoción de destinos hacia una oferta más coherente con las expectativas de los distintos segmentos del mercado.

Tabla 63

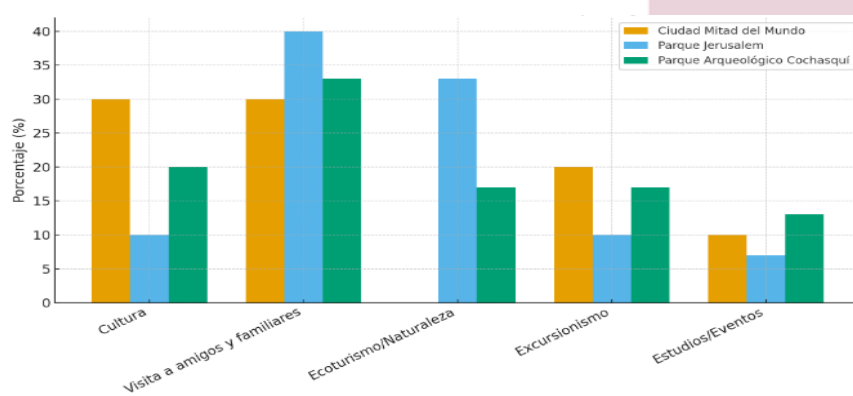
Motivación del viaje según atractivo turístico

Motivación principal (%)	Ciudad Mitad del Mundo	Parque Jerusalem	Parque Arqueológico Cochasquí
Cultura	30%	10%	20%
Visita a amigos y familiares	30%	40%	33%
Ecoturismo/Naturaleza	—	33%	17%
Excursionismo	20%	10%	17%
Estudios/Eventos	10%	7%	13%

Nota. Tabla elaborada por el Equipo Maestrante 2025 con base en las encuestas realizadas a tres expertos.

Gráfico 25

Distribución de motivaciones del viaje según atractivo



Nota: elaborada por el Equipo Maestrante 2025 con base en las encuestas realizadas a tres expertos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El gráfico 25 representa de manera comparativa la distribución porcentual de las motivaciones del viaje según los tres atractivos que conforman el producto turístico integral. Los resultados evidencian que la visita a familiares y amigos constituye la principal motivación en los tres sitios, destacando con un 40 % en el Parque Jerusalem y un 33 % en Cochasquí y la Ciudad Mitad del Mundo. La cultura se posiciona como la segunda motivación más relevante, especialmente en la Ciudad Mitad del Mundo (30 %) y en Cochasquí (20 %), mientras que el ecoturismo y la naturaleza sobresalen en el Parque Jerusalem (33 %). El excursionismo y los estudios o eventos presentan porcentajes menores, aunque complementan el perfil diversificado de la demanda. Estos valores, obtenidos mediante estimación cualitativa y validación con expertos, permiten interpretar visualmente las tendencias motivacionales y orientar el diseño de productos, experiencias y estrategias de promoción turística (Quito Turismo 2023).

3.7.6. Actividades que se pueden ofrecer

Las cuatro unidades conforman un clúster turístico diversificado, donde se integran distintos tipos de actividades destacando las más importantes:

- Turismo cultural, científico y de eventos (Mitad del Mundo).
- Turismo de naturaleza y educación ambiental (Jerusalem).
- Turismo arqueológico y patrimonial (Cochasquí).
- Pernoctación de calidad, gastronomía con identidad y espacio para evento (Hotel

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Boutique)

Esta diversificación permite equilibrar la estacionalidad, atraer a diversos segmentos (familias, estudiantes, operadores, investigadores, excursionistas y campistas) y fortalecer de una manera integral el posicionamiento de Pichincha como un destino turístico integral. Priorizar productos de alta demanda, caracterizados por su sostenibilidad económica y ambiental, como los eventos experienciales en Mitad del Mundo, la educación ambiental en Jerusalem y las visitas arqueológicas en Cochasquí (Plan Estratégico ETPMM-EP 2024-2027, 2024).

Tabla 64

Principales actividades que se ofertan en las cuatro unidades de negocio.

Parque / Unidad	Actividades Turísticas	Descripción resumida y valor turístico
Ciudad Mitad del Mundo	1. Recorridos interpretativos en los diferentes museos y experiencias. 2. Presentaciones culturales y artísticas 3. Cenas-show y eventos temáticos 4. Turismo científico-educativo 5. Activaciones comerciales y festivales (Oktoberfest, Festival del Globo, Carnaval, día de muertos, etc.) 6. Fotografía y experiencias gastronómicas. 7. Paquetes corporativos y ferias empresariales.	Es un espacio icónico del Ecuador que combina ciencia, cultura y patrimonio en torno a la línea equinoccial. Su valor diferencial es la autenticidad identitaria y la posibilidad de vivir experiencias simbólicas “en el centro del mundo”. Ofrece infraestructura integral para eventos y turismo experiencial.
Parque Ecológico Recreacional y Turístico Jerusalem	1. Senderismo guiado por el bosque seco andino. 2. Paseo en tren turístico hacia el mirador. 3. Actividad de kayak en laguna artificial. 4. Áreas de camping y chozones familiares. 5. Visita a viveros y reforestación participativa. 6. Piscina natural con agua de vertiente. 7. Canchas deportivas y recreación al aire libre. 8. Educación ambiental y talleres con biólogos. 9. Observación de flora y fauna nativa. 10. Charlas sobre conservación del bosque.	Es el remanente más grande de bosque seco andino del norte del Ecuador. Se promueve un turismo de naturaleza enfocado a la conservación a través de la educación ambiental, con actividades de bajo impacto ambiental, recreación familiar y sostenibilidad social, alineadas al Plan de Manejo Ambiental y al eje de “Operación responsable y sostenible”.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Parque / Unidad	Actividades Turísticas	Descripción resumida y valor turístico
Parque Arqueológico Cochasquí	1. Recorridos arqueológicos por pirámides y tolas. 2. Interpretación astronómica y observación de los solsticios y equinoccios. 3. Centro de interpretación y museo arqueológico Quilango. 4. Observación de aves y flora andina. 5. Talleres culturales y actividades educativas. 6. Campamentos educativos y visitas escolares. 7. Eventos culturales y ferias comunitarias.	Es uno de los museos arqueológicos más importantes de la sierra norte, con 15 pirámides trucas y 21 tolas. Ofrece una experiencia arqueo-astronómica única vinculada a la cosmovisión andina de la cultura Quitu-Cara, integrando turismo cultural, investigación científica y educación patrimonial, en armonía con la comunidad local y el paisaje natural.
Hotel Boutique Mitad del Mundo	1. Alojamiento temático de lujo con ambientación ecuatorial. 2. Servicio gastronómico con identidad local y productos orgánicos. 3. Paquetes románticos, corporativos y familiares. 4. Renta de espacios para reuniones, eventos y bodas	Complementa la oferta turística del complejo al brindar hospitalidad de alta gama orientada al turismo cultural y de experiencias. El hotel Boutique “Mitad del Mundo”, refuerza la marca a través de una atmósfera temática, servicio personalizado y conectividad directa con los principales atractivos. Su ubicación estratégica lo posiciona como un producto turístico de pernoctación y valor agregado dentro del clúster o circuito turístico

Nota. Adaptado de Plan Comercial 2025-2027 (ETPMM-EP, 2025) y Plan Estratégico

Institucional 2024-2027 (ETPMM-EP, 2024). La tabla muestra las principales actividades que oferta a las cuatro unidades de negocio de la ETPMM-EP. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.7.7. Actores locales que podrían estar interesados en participar en el producto

Los actores locales representan un componente esencial en la construcción, elaboración y consolidación de los productos turísticos, la Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – EP (ETPMM-EP), participa activamente y fortalece la gobernanza turística con políticas de cohesión público-privada y garantiza la sostenibilidad social y económica de las experiencias.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En el marco del modelo de gestión institucional, los actores estratégicos que se articulan con la ETPMM-EP se dividen en cuatro categorías:

- a) **Actores públicos:** Prefectura de Pichincha, GADs municipales y parroquiales, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, GAD Quito, entre otros, que brindan apoyo técnico, normativo y financiero.
- b) **Actores privados:** Operadores turísticos, agencias de viajes, asociaciones hoteleras, empresas de transporte y emprendimientos gastronómicos o artesanales que aportan innovación, servicios complementarios y comercialización.
- c) **Actores comunitarios y sociales:** Asociaciones barriales, comunidades indígenas y campesinas, artesanos, emprendedores y colectivos culturales que aportan autenticidad cultural y participación directa.
- d) **Actores académicos y técnicos:** Universidades, centros de investigación y organizaciones no gubernamentales que colaboran con proyectos de formación, innovación, educación ambiental y monitoreo sostenible. (Plan Estratégico ETPMM-EP 2024-2027, 2024).

Tabla 65*Actores locales y su rol dentro de las cuatro Unidades de Negocio.*

Unidad / Parque	Actores locales involucrados	Rol o función dentro del producto turístico
Ciudad Mitad del Mundo	<ul style="list-style-type: none"> - Prefectura de Pichincha. - GAD Parroquial de San Antonio de Pichincha. - Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). - Operadores turísticos y agencias de viajes locales. - Artesanos y emprendedores locales. - Instituciones educativas y universidades (visitas guiadas y prácticas). - Artistas y colectivos culturales locales. - Empresas de logística y eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar políticas de promoción a través de eventos de gran afluencia. - Comercialización del destino y su imagen. - Dinamizar la economía local mediante ferias y exposiciones. - Promover la identidad cultural a través de presentaciones de música, danza y teatro. - Desarrollar experiencias educativas, a través de recorridos guiados enfocados a estudiantes de primaria y secundaria. - Fortalecer el turismo experiencial con alianzas estratégicas.
Hotel Boutique Mitad del Mundo	<ul style="list-style-type: none"> - Prefectura de Pichincha. - Proveedores gastronómicos y agrícolas locales (productores orgánicos). - Empresas de transporte turístico y agencias de viajes. - Instituciones educativas (escuelas de hostelería y turismo). - Comunidades de artesanos y diseñadores locales. - Operadores turísticos receptivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar cadenas de valor locales (gastronomía y artesanía). - Ofrecer experiencias de alojamiento con identidad territorial. - Integrar productos turísticos combinados con Mitad del Mundo, Cochasquí y Jerusalem. - Capacitar talento humano local en atención al cliente y hospitalidad. - Fomentar la innovación en servicios personalizados enfocado a la sostenibilidad.
Parque Ecológico Recreacional y Turístico Jerusalem	<ul style="list-style-type: none"> - Prefectura de Pichincha y Ministerio del Ambiente. - GAD Parroquial de Malchinguí. - Comunidades rurales y asociaciones de turismo comunitario. - Escuelas y universidades locales (programas de educación ambiental). - Guías naturalistas certificados y biólogos locales. - Operadores turísticos de naturaleza. - Emprendedores de gastronomía y artesanías rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coadyuvar al manejo y conservación del bosque seco andino. - Desarrollar programas de educación ambiental y voluntariado. - Ofrecer servicios complementarios (alimentación, camping, guianza). - Dinamizar la economía local mediante el turismo de naturaleza. - Fomentar la corresponsabilidad ambiental y social en las actividades recreativas.
Parque Arqueológico y de Investigación Cochasquí	<ul style="list-style-type: none"> - Prefectura de Pichincha y GAD Parroquial de Tocachi y Malchinguí. - Ministerio de Cultura y Patrimonio. - Comunidades aledañas (agricultores, guías y artesanos). - Universidades y centros de investigación arqueológica. - Operadores turísticos especializados en turismo cultural y académico. - Asociaciones de transporte rural y cooperativas de taxis locales. - Instituciones educativas (programas escolares y de formación). 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar la protección del patrimonio arqueológico y natural. - Promover la participación comunitaria en la interpretación cultural. - Fomentar actividades de investigación y educación arqueológica. - Comercializar productos turísticos culturales con enfoque ancestral. - Desarrollar rutas integradas (Quito-Cochasquí-Mitad del Mundo). - Fortalecer el vínculo entre ciencia, cultura y comunidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. Adaptado de Plan Comercial 2025-2027 (ETPMM-EP, 2025) y Plan Estratégico Institucional 2024-2027 (ETPMM-EP, 2024). La tabla muestra actores locales y su rol dentro de las cuatro unidades de negocio de la ETPMM-EP. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.7.8. Qué hace especial al producto

Unir las cuatro unidades de negocio de la Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP la Ciudad Mitad del Mundo, el Hotel Boutique, el Parque Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasquí, en un solo producto turístico es una apuesta estratégica que suma valor al territorio y potencia la experiencia de quienes nos visitan.

Esta integración reúne lo mejor del turismo actual: cultura, naturaleza, ciencia y hospitalidad, todo dentro de una misma ruta. Cada espacio aporta su esencia: la Ciudad Mitad del Mundo conecta con lo simbólico y cultural; el Hotel Boutique destaca por su comodidad, identidad gastronómica y atención personalizada; Jerusalem invita a reconectar con el entorno natural y experiencia de aventura para principiante y Cochasquí agrega una fuerte carga patrimonial y científica. Juntos, forman un clúster turístico sostenible capaz de generar sinergias, extender el tiempo de estadía y distribuir los beneficios entre comunidades rurales y urbanas. Al mismo tiempo, esta visión está alineada con los objetivos del Plan Estratégico Institucional 2024-2027, enfocado en la innovación, la sostenibilidad y el trabajo conjunto.

Así nace “El Mundo de la Mitad del Mundo”, una experiencia diversa y con sentido, que refuerza la identidad de Pichincha como un destino auténtico, completo y competitivo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7.9. Importancia y contribución a las condiciones actuales del destino

La propuesta de este producto turístico “El Mundo de la Mitad del Mundo, es el Mundo Pichincha” contribuye al fortalecimiento de las condiciones actuales del destino, ya que articula las cuatro unidades de negocio; la Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique, el Parque Jerusalén y el Parque Arqueológico Cochasquí bajo un enfoque de identidad y diversificación. Esta propuesta permite dinamizar la economía local ya que busca ampliar la permanencia de los visitantes, redistribuir los flujos turísticos a las diferentes áreas y generar un involucramiento productivo con los actores locales. Además, esta propuesta busca fomentar la revalorización del patrimonio cultural, arqueológico y natural del sector, promoviendo la conservación del entorno y la educación ambiental. De esta forma, el producto se posicionaría como un ente de desarrollo territorial que equilibra la afluencia turística entre la zona urbana y rural, optimizando la gestión de recursos y fortaleciendo la identidad cultural del destino. Desde la perspectiva de sostenibilidad y competitividad, el producto propuesto también contribuye a la consolidación de Mitad del Mundo como referente de turismo integrado del Ecuador.

Al unificar estos espacios con vocaciones turísticas distintas, siendo estas científicas, ecológica, arqueológica y de confort, se promueve una oferta complementaria que mejora la calidad de la experiencia turística y potencia la imagen de la provincia de Pichincha como un territorio diverso y accesible. La creación de trabajos cooperativos entre los atractivos impulsa la investigación, la educación y la inclusión social, pilares fundamentales para la proyección de Pichincha como un destino competitivo a nivel nacional e internacional.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7.10. Qué recuerdo queremos que se lleve el turista

El recuerdo que se desea que el turista conserve tras su visita al producto “El Mundo de la Mitad del Mundo, es el Mundo Pichincha” es una vivencia integral que combina el aprendizaje, conexión emocional y sentido de identidad de la zona andina, la historia de la provincia de Pichincha. Se busca que el visitante recuerde la experiencia como un viaje al corazón cultural, histórico y natural del Ecuador, donde la línea equinoccial se transforma en símbolo de equilibrio entre ciencia, naturaleza y patrimonio ancestral. El objetivo es que cada turista asocie el destino con la autenticidad y el orgullo nacional, valorando su diversidad y el trato cálido de la comunidad local. Así mismo, el recuerdo debe trascender la simple visita a un monumento o parque, convirtiéndose en una experiencia significativa que refuerce la conciencia ambiental, el respeto intercultural y la curiosidad por el conocimiento.

De la misma manera, se pretende que el visitante evoque la experiencia como un ejemplo de turismo responsable y de alta calidad, donde cada detalle desde la interpretación cultural hasta el servicio recibido refuerce la sensación de bienestar y satisfacción plena de estar en este lugar. El recuerdo debe estar marcado por la armonía entre modernidad y tradición, y por la sensación de haber participado en una vivencia que conecta con la esencia de Ecuador, de esta manera se logra garantizar que los recuerdos y emociones generen un impacto positivo y contribuyan a posicionar el producto como un referente de experiencias y un lugar imperdible en Ecuador.

3.7.11. Qué expectativas queremos superar

Las expectativas que se busca superar con esta propuesta están orientadas a ofrecer una experiencia más allá de lo convencional, que integre conocimiento y participación activa en las actividades. Se pretende ir más allá de la expectativa tradicional del visitante que busca una visita recreativa o cultural, ofreciéndole una experiencia multisensorial que combine historia, naturaleza, ciencia y bienestar en un solo circuito articulado. El turista deberá sentirse sorprendido por la coherencia entre los espacios de la Ciudad Mitad del Mundo, el Parque Jerusalén, Cochasquí y el Hotel Boutique, percibiendo que cada uno aporta un valor único dentro de una historia común de identidad y sostenibilidad. De igual forma, se busca superar las expectativas en términos de calidad de servicio, accesibilidad, innovación tecnológica e interpretación patrimonial, garantizando una atención personalizada que responda a los estándares internacionales de turismo sostenible.

Además, se aspira a superar las expectativas de los turistas y visitantes mediante la generación de experiencias transformadoras, que despierten un vínculo emocional duradero con el destino. Se espera que el turista perciba autenticidad y coherencia en cada interacción, sintiendo que su visita contribuye al desarrollo local y a la preservación del patrimonio. En última instancia, superar expectativas implica que el visitante no solo se sienta satisfecho, sino inspirado a regresar, recomendar el destino y reconocer a Pichincha como un referente de turismo innovador

3.7.12. Calidad necesaria en infraestructura

Para garantizar una experiencia turística completa, satisfactoria y coherente con los principios de sostenibilidad y accesibilidad, las instalaciones y equipamientos de los tres espacios integrados en el producto Ciudad Mitad del Mundo, Bosque Protector Jerusalem y Parque Arqueológico Cochasquí, deben cumplir condiciones que aseguren el confort, la seguridad y la conexión con el entorno natural y cultural. En cuanto a instalaciones turísticas, los alojamientos, tanto en el Hotel Boutique Mitad del Mundo como en las cabañas o zonas de camping de Cochasquí, deben ofrecer espacios limpios, cómodos y funcionales, con servicios básicos de calidad (agua caliente, energía eléctrica, señalización interna y manejo adecuado de residuos). En lo referente a equipamiento turístico, los sitios visitados deben mantener senderos ecológicos bien señalizados, con puntos de descanso, áreas de interpretación ambiental y sistemas de iluminación adecuados para recorridos diurnos y nocturno. Los vehículos destinados al transporte de turistas deben estar en óptimas condiciones técnicas y cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Respecto a las actividades turísticas, se requiere disponer del equipamiento de seguridad correspondiente, como cascos y chalecos salvavidas para la práctica de kayak en Jerusalem, así como telescopios calibrados y zonas despejadas para la observación astronómica en Cochasquí. Además, los centros deben contar con materiales educativos, señalética interpretativa y espacios interactivos que faciliten el aprendizaje y la sensibilización ambiental.

La planta turística complementaria que incluye restaurantes, cafeterías y tiendas de artesanías, deben mantener estándares de higiene y atención oportuna, priorizando productos locales y ecológicos. En cuanto a la accesibilidad, los tres destinos deben disponer de caminos señalizados, parqueaderos y servicios básicos.

Finalmente, los recursos y atractivos turísticos, naturales, culturales y arqueológicos deben conservarse en óptimo estado a través de planes de mantenimiento, control de capacidad de carga y programas de educación ambiental, garantizando así la sostenibilidad del producto turístico en el tiempo.

3.7.13. Calidad del servicio necesaria

La calidad del servicio en este producto turístico debe centrarse en la atención personalizada, la seguridad integral y la profesionalización del talento humano, asegurando que cada visitante viva una experiencia significativa y educativa. En materia de seguridad, los tres destinos deben contar con protocolos de emergencia, señalética visible, botiquines, acompañamiento de guías certificados y comunicación constante con las unidades de control de cada parque. El personal encargado de actividades al aire libre (Kayak, senderismo, observación nocturna o camping) debe estar capacitado en primeros auxilios manejo de grupos y gestión de riesgos. Desde la gestión operativa, se requiere coordinación entre las entidades administradoras (ETPMM-EP y dirección de los parques) para garantizar horarios estables, control de afluencia, limpieza continua y monitoreo del impacto ambiental. El sistema de reservas y registro de visitantes debe apoyarse en herramientas digitales que

permitan optimizar la gestión de flujos turísticos. En cuanto a recursos humanos, los guías deben ser locales o regionales, con formación en interpretación ambiental, historia y cultura andina. Deben ofrecer un servicio cálido, y adaptado; transmitiendo conocimientos de manera didáctica y generando vínculos con la comunidad.

Por último, la tecnología juega un papel clave en la mejora del servicio. La implementación de códigos QR para la interpretación de puntos turísticos, sistemas de pago electrónico, mapas interactivos y señalización digital contribuye a modernizar experiencia del visitante. Así mismo, el uso de telescopios y herramientas multimedia en los talleres educativos refuerza el carácter científico y vivencial del producto

3.7.14. Itinerario de consumo del producto

El presente producto turístico fue diseñado para una duración de tres días, en los cuales se ofrecen diversas actividades culturales, naturales y recreativas orientadas a resaltar la riqueza patrimonial y ambiental de la provincia de Pichincha. El recorrido integra cuatro espacios emblemáticos: Hotel Boutique, Ciudad Mitad del Mundo, donde combina confort, identidad local, servicios de hospitalidad, vinculados al turismo cultural, un valor a la ecuatorial y la cosmovisión andina; el Parque Arqueológico Cochasqui y Bosque Protector Jerusalem, reconocido por su biodiversidad y atractivos naturales; y el Parque Arqueológico Cochasquí, sitio de gran relevancia histórica y ancestral.

A través de experiencias vivenciales, gastronómicas y educativas, el visitante podrá descubrir la conexión entre ciencia, cultura, naturaleza y la valorización del patrimonio local.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 66*Itinerario de consumo del producto turístico*

DÍA 1		
HORA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
11:00 –	Check-in en el Hotel	Llegada y registro en el hotel ubicado dentro del complejo. Bienvenida con
11:30	Boutique Mitad del Mundo	bebida refrescante, asignación de habitaciones y tiempo para instalarse.
11:30 –	Inicio del recorrido.	Comienza la experiencia en la Plaza Central. Lugar ideal para sesión
12:00	Plaza Central y Monumento Mitad del Mundo	fotográfica sobre la línea ecuatorial 0°0'0" y explicación sobre la importancia geográfica del lugar.
12:00 –	Museo Etnográfico Mitad del Mundo (Interior del monumento)	Recorrido por las tres plantas del museo con exposiciones que muestran la diversidad cultural del país: pueblos originarios, trajes típicos, costumbre y cosmovisión. Finaliza subiendo al mirador del monumento, con una vista panorámica única del complejo.
13:00		
13:00 –	Almuerzo	Degustación de gastronomía tradicional ecuatoriana, fritada, loco de papa, yahuarlocro.
14:00		
14:00 –	Recorrido por:	Visita a los espacios temáticos que representan las cuatro regiones del
14:45	Plazas Culturales (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos)	Ecuador. En cada plaza se observa réplicas de viviendas tradicionales, trajes típicos y productos característicos. Oportunidad para adquirir artesanías locales.
14:45 –	Planetario Mitad del Mundo	Proyección inmersiva sobre astronomía y cosmovisión andina. Actividad educativa y visual con explicación sobre el comportamiento del sol y las estrellas en la línea ecuatorial.
15:15		
15:15 –	Pabellón del Sol y Pabellón de Francia	Recorrido por los espacios dedicados a la Misión Geodésica Francesa y al conocimiento científico ancestral. Exhibiciones interactivas que relatan cómo se determinó la latitud 0°.
16:00		
16:00 –	Experiencia del Chocolate y Café del Ecuador	Degustación guiada en la Casa del Chocolate: conocer el proceso de elaboración del cacao fino de aroma y del café de altura. Oportunidad para comprar productos artesanales y gourmet.
16:45		
16:45 –	Tiempo libre y compras artesanales	Visita a tiendas locales con artesanías, textiles de alpaca, tagua y paja toquilla. Oportunidad para adquirir recuerdos o regalos únicos del Ecuador.
17:15		
17:15 –	Descanso en el Hotel	Retorno al hotel para relajarse.
18:00		
18:00 –	Cena en Hotel Boutique Mitad del Mundo	Se sirve una cena ecuatoriana en el restaurante con ambiente acogedor e iluminación cálida. Con un menú de crema de zapallo, filete de pollo al ajillo o lomo en salsa de vino, acompañado de postre casero.
19:00		
19:00 –	Fogata y espectáculo nocturno	Fogata al aire libre frente al monumento. En donde se entregan marshmallows para asarlos mientras se comparte música tradicional y relatos sobre la Mitad del Mundo. Luego se proyecta un mapping sobre el monumento, con luces, colores e historias del Ecuador.
21:00		
21:30	Retorno al Hotel	Fin de las actividades del día. Los visitantes regresan al hotel para descansar y disfrutar de una noche tranquila.

Nota. La tabla resalta el itinerario del día 1 del producto turístico. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

DÍA 2		
HORA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
7:00 – 8:30	Check-out y desayuno en el Hotel Boutique Mitad del Mundo	Entrega de habitaciones. Desayuno típico ecuatoriano con frutas secas, café o jugo natural y pan artesanal. Breve explicación de las actividades y salida hacia el Parque Arqueológico y Bosque Protector Jerusalem.
08:30 – 09:30	Traslado Mitad del Mundo – Parque Jerusalem	Durante el trayecto se interpretará el paisaje del valle de Guayllabamba e historia de los bosques secos andinos.
9:30 – 10:00	Llegada y bienvenida en el Parque Jerusalem	Registro de ingreso, recepción por parte del personal y breve orientación en el Centro de Interpretación Ambiental sobre la biodiversidad del bosque.
10:00 – 11:30	Senderismo interpretativo por el Bosque Seco Andino	Caminata guiada por senderos ecológicos señalizados. Observando flora nativa (algarrobo, molle, cholán) y fauna local (aves y reptiles). Explicación sobre el rol del bosque como área de conservación.
11:30 – 12:15	Recorrido en tren turístico	Paseo en el tren para conocer puntos estratégicos del bosque y disfrutar de la vista panorámica.
12:15 – 13:00	Visita al vivero demostrativo	Experiencia educativa sobre producción de plantas forestales, frutales y ornamentales. Los visitantes pueden sembrar una especie simbólica para contribuir a la reforestación.
13:00 – 14:00	Almuerzo campestre en el área de chozones	Almuerzo tradicional en medio de la naturaleza. Menú sugerido pollo a la parrilla, tilapia o carne asada con ensalada y jugo natural.
14:00 – 15:00	Actividad recreativa: Kayak recreativo	Práctica de kayak en la laguna del parque con guías especializados.
15:00 – 16:00	Piscina y áreas deportivas	Tiempo libre para disfrutar de la piscina natural de vertiente o participar en juegos en las canchas de fútbol, vóley y básquet.
16:00 – 17:30	Taller de educación ambiental	Actividad dirigida por biólogas del parque: observación de especímenes conservados y pintura de flora y fauna nativa.
17:30 – 18:30	Traslado hacia el Parque Arqueológico Cochasquí	Durante el trayecto del viaje se realiza una interpretación del paisaje rural y de la conexión entre la naturaleza y patrimonio cultural.
18:30 – 19:00	Llegada al Parque Arqueológico y alojamiento en: Cabañas rústicas o zona de camping	Bienvenida por parte del personal al Parque Arqueológico. Los visitantes se distribuyen a elección propia entre cabañas y zona de camping.
19:00 – 20:00	Cena	Cena tradicional. Menú: sopa de quinua, carne estofada o pollo al horno, bebida natural y postre ancestral.
20:00 – 22:00	Observación astronómica	Actividad nocturna de observación astronómica con telescopios, guiada por especialistas. Se identifican constelaciones y breve reflexión sobre la relación entre los pueblos andinos y el cosmos.
22:00 en adelante	Descanso	Noche de descanso y fin de actividades del día 2.

Nota. La tabla resalta el itinerario del día 2 del producto turístico. Elaborado por el equipo

maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DÍA 3		
HORA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
07:00 – 08:30	Desayuno	Desayuno andino con productos locales, pan de maíz, queso, fruta, café o té de cedrón. Presentación de las actividades del día.
08:30 – 09:15	Visita al Museo Quilago	Recorrido por el museo, donde se exponen hallazgos arqueológicos, cerámica, utensilios y representaciones de la cultura Quito-Cara. El espacio está dedicado a la memoria de la princesa Quilago.
09:15 – 10:30	Guianza especializada por las pirámides y tolas principales	Caminata interpretativa por las pirámides trucas y tolas funerarias. Explicación sobre su función astronómica y ceremonial. Se relaciona el diseño del sitio con los solsticios y equinoccios.
10:30 – 11:00	Interacción con llamas andinas	Actividad vivencial de alimentación de llamas, acompañada de una explicación sobre su domesticación, importancia económica y simbología sagrada en la cosmovisión andina.
11:00 – 12:00	Mirado parque astronómico y Camino del Sol	Caminata hacia el mirador natural para observar la orientación solar del complejo y las vistas hacia el volcán Cayambe.
12:00 – 13:00	Almuerzo	Almuerzo típico con ingredientes locales: sopa de quinua, carne colorada o trucha andina, acompañada de bebida natural.
13:00 – 14:00	Taller de arqueología vivencial	Actividad educativa para elaborar réplicas de piezas cerámicas o instrumentos musicales precolombinos, reforzando la conexión con la historia ancestral.
14:00 – 15:00	Jardín Etno-botánico	Lugar con ejemplares de plantas nativas y medicinales como el poleo, la cola de gato y el alcanfor. Explicación sobre el uso tradicional de plantas en la medicina y rituales andinos.
15:00 – 16:30	Cierre ceremonial – Rito simbólico al Inti	Despedida con una ceremonia simbólica en honor al sol, representando el agradecimiento a la naturaleza.
16:30	Retorno al punto de origen	Cierre de actividades y fin del recorrido.

Nota. La tabla resalta el itinerario del día 3 del producto turístico. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

3.8.Evaluación y priorización

La evolución realizada al destino Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique Mitad del Mundo, Bosque Protector Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasqui, obtuvo un total de 10 puntos, permitiendo identificar que nos encontraríamos ante un producto con una escasa dificultad

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

para su implantación y, por tanto, muy viables.

Tabla 67

Evaluación y priorización

Mercado		Tiempo Requerido		Nivel de inversión requerido	Condiciones para la gestión	
Demanda real con oferta adecuada	3	Corto plazo (1 año o menos)	3	Bajo (inferior 250.000 dólares)	Buenas	
Demanda potencial con oferta adecuada						
Demanda real con oferta adaptable		Medio plazo (2años)		Medio (Entre 250.000 y 1 millón de dólares)	2 Regular	2
Demanda potencial con oferta adecuada						
Demanda real sin oferta adecuada		Largo plazo (3-4años)		Alto (más de 1 millón de dólares)	Malas	
Demanda potencial sin oferta adecuada						
SUBTOTAL	3		3		2	2
TOTAL				10		

Nota. La tabla fue realizada en función de diferentes parámetros: demanda, adecuación de la oferta, condiciones para la gestión, tiempo estimado para su implantación y nivel de inversión requerido. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

CAPÍTULO 4 GESTIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS

4. ANÁLISIS DE LAS PERSONAS QUE HACEN POSIBLE EL DESTINO

La Ciudad Mitad del Mundo se ha posicionado como un destino turístico emblemático gracias a su valiosa combinación de historia, cultura y ciencia, este lugar destaca por su significado geográfico y simbólico al encontrarse sobre la línea ecuatorial, de la misma manera, destaca por el desarrollo de su infraestructura turística, que ha sido esencial para su consolidación como uno de los destinos más importantes del país. En los últimos años, se ha reconocido su relevancia al promoverla como un sitio de interés nacional e internacional, subrayando su aporte a la identidad cultural y turística del Ecuador.

La participación de actores clave como las autoridades locales, emprendedores, operadores turísticos, la gestión administrativa y la comunidad ha sido determinante para el crecimiento del destino. Su colaboración ha permitido fortalecer la promoción turística, mejorar la calidad de los servicios y generar oportunidades de desarrollo económico y social. Gracias a este trabajo conjunto, la Ciudad Mitad del Mundo continúa consolidándose como un referente del turismo científico, cultural y educativo en Ecuador y en toda la región.

Los locales comerciales y emprendimientos de artesanías, alimentación, cafeterías y otros servicios desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y la sostenibilidad de la Ciudad Mitad del Mundo como destino turístico. Estos negocios no solo aportan dinamismo económico y generan empleo para los habitantes del sector, sino que también enriquecen la experiencia del visitante al ofrecer una oferta variada y auténtica que refleja la identidad

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

cultural del Ecuador. Las tiendas de artesanías han logrado promover la creatividad local y conservan tradiciones ancestrales, mientras que los restaurantes y cafeterías permiten a los turistas disfrutar de la gastronomía nacional en un entorno acogedor. Cada uno de estos establecimientos complementa la visita al complejo, brindando al turista la posibilidad de vivir una experiencia integral que combina cultura, sabor y hospitalidad.

En conjunto, estos emprendimientos fortalecen la economía local, impulsan el turismo sostenible y convierten a la Ciudad Mitad del Mundo en un espacio atractivo, diverso y lleno de vida.

Por otro lado, la gestión administrativa de la empresa Ciudad Mitad del Mundo es un pilar esencial para el funcionamiento eficiente y el desarrollo continuo del destino. Dentro de su estructura orgánica, las áreas de administración, marketing, ventas, cuidado del patrimonio y gestión turística trabajan de manera articulada para garantizar una operación ordenada y estratégica. El personal administrativo asegura la correcta planificación y uso de los recursos, mientras que el equipo de marketing y ventas impulsa la promoción del destino a nivel nacional e internacional, atrayendo visitantes y posicionando la marca. A su vez, el área de patrimonio vela por la conservación de los espacios culturales y arquitectónicos, asegurando que la riqueza histórica del lugar se mantenga para las futuras generaciones. De esta manera, la gestión del desarrollo turístico orienta las acciones hacia la innovación y sostenibilidad, creando proyectos que fortalezcan la oferta y mejoren la experiencia del visitante. En

conjunto, estas áreas constituyen la base organizativa que permite que la Ciudad Mitad del Mundo mantenga su relevancia como ícono turístico y cultural del Ecuador

4.1. Infraestructuras Generales

La infraestructura general de la Ciudad Mitad del Mundo está formada por una serie de elementos fundamentales que permiten su funcionamiento como destino turístico y su conexión con la comunidad local. En primer lugar, cuenta con accesos viales importantes, lo que permite que vehículos particulares, taxis, buses y transporte público común lleguen al complejo.

Además, se han implementado servicios públicos básicos modernizados: existe una red estructural de WiFi gratuita en los parques del complejo, lo que aporta a la conectividad de los visitantes; también se han construido o mantenido espacios físicos para atención turista, señalética, mantención del monumento a la mitad del mundo, plazas culturales, museos e instalaciones de atención.

Estos elementos constituyen la base funcional que permite operar el destino, sostener su gestión, asegurar comodidades mínimas para los visitantes, además de reforzar su atractivo urbano. (PREFECTURA DE PICHINCHA, 2025).

En cuanto a la infraestructura turística específica, la Ciudad Mitad del Mundo posee una oferta bastante diversificada y tecnología de apoyo para mejorar la experiencia del visitante.

Dentro de sus unidades de negocio, se encuentran el Monumento de la Mitad del Mundo, centros de experiencia interactiva, museos, espacios dedicados al legado cultural con exhibiciones visuales, espacios para exhibiciones culturales, un Hotel Boutique para alojamiento, y proyectos de realidad virtual para una experiencia inmersiva. Además, se ha invertido en innovación digital como sistemas de códigos QR explicativos, página web con reserva de entradas, uso de CRM y chatbots para atención al visitante las 24 horas, señalética inteligente, iluminación para eventos nocturnos.

Esta infraestructura turística, tanto física como tecnológica, busca no atraer turistas y también mejorar su experiencia antes, durante y después de la visita. (PREFECTURA DE PICHINCHA, 2025).

4.2. Recursos turísticos

El análisis de los recursos turísticos de la Empresa Turística de Pichincha “Mitad Del Mundo” (ETPMM-EP), permite contemplar la relación o alianzas con actores públicos y privados, entre los que destacan la Prefectura de Pichincha, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, gobiernos locales, instituciones educativas, gremios turísticos y la comunidad local.

En la tabla 68 se define claramente a cada actor, tipo, el rol, la relación y la posición frente a la gestión.

Tabla 68
Gestores de Recursos Turísticos de la Ciudad Mitad del Mundo

Actores	Rol	Propuesta	Relación	Contactos
Prefectura Pichincha	Es la entidad creadora de la empresa.	Dirigir y coordinar las políticas turísticas provinciales, impulsando la promoción de eventos de gran convocatoria en las cuatro unidades de negocio.	Directa	Teléfono: (02) 398-6700 Correo: info@pichincha.gob.ec
Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	Ente regulador del sector turístico, giro de la empresa	Supervisar las actividades económicas relacionadas con el turismo y la inversión privada.	Indirecta	Teléfono: (02) 394-5700 Correo: comunicacion@produccion.gob.ec
Ministerio de Ambiente y Energía	Ente regulador del sector de áreas protegidas, giro de la empresa	Controlar el desarrollo de actividades turísticas en áreas protegidas, garantizando su manejo sostenible.	Indirecta	Teléfono: (02) 398-7600 Correo: informacion@ambiente.gob.ec
Miembros del Directorio	Es el cuerpo colegiado que regula a la empresa. Establece las políticas y metas de la empresa en concordancia con las políticas del GADPP.	Establecer lineamientos empresariales coherentes con las políticas de la Prefectura.	Directa	Teléfono: 0987278366 Correo: j.carrera@mitaddelmundo.gob.ec
Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR)	Ente regulador del sector turístico, giro de la empresa	Representar al sector turístico privado y promover la excelencia en la atención al visitante.	Directa	Teléfono: (02) 244-3772 Correo: info@captur.ec
GAD San Antonio, Calacalí y Pomasqui	Organización que corresponde a la comunidad de los alrededores de la Ciudad Mitad del Mundo	Impulsar el turismo comunitario y fortalecer la participación local en las actividades turísticas.	Directa	Teléfono: (02) 239-6100 Correo: sanantonio@quito.gob.ec
GAD Parroquial de Santa Eulalia, Guallabamba, Malchinguí, Peruche	Organización que corresponde a la comunidad de los alrededores del Parque Jerusalem	Apoyar la gestión turística en sus territorios mediante proyectos comunitarios y de conservación.		Teléfono: (02) 239-5400 Correo: gad.guallabamba@quito.gob.ec

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Actores	Rol	Propuesta	Relación	Contactos
GAD Parroquial de Malchingui, Tocachi, Cochasqui	Organización que corresponde a la comunidad de los alrededores del Parque Arqueológico Cochasqui	Promover la organización comunitaria para el aprovechamiento sostenible de sus atractivos turísticos.		Teléfono: (02) 239-7200 Correo: gadtocachi@quito.gob.ec
Empleados	Desarrollan las actividades de la empresa, implementando las directrices emanadas de las entidades de direccionamiento	Colaborar en la ejecución de proyectos que beneficien al entorno económico y social.	Directa	RRHH – ETPMM-EP Teléfono: +593 99 870 4539 Raúl Cajamarca
Proveedores	Proveer de obras, bienes o servicios necesarios para el cumplimiento del objetivo empresarial	Favorecer la aplicación de prácticas de sostenibilidad y economía circular en las operaciones turísticas.	Directa	Xavier Cela Teléfono: +593 99 803 0792 Raquel Cárdenas Teléfono: +593 99 855 8668 Julay Carpas Teléfono: +593 99 537 5342
Fundación Circular	Fundación que mantiene un convenio con la ETPMM-EP para trabajar en proyectos de economía circular	Aportar con conocimiento técnico y formación en temas de turismo sostenible.	Directa	Celular: +593 995887275 Gmail: info@somoscircular.org
Aliados estratégicos	Actor con el cual se tiene un negocio con el fin de tener un beneficio económico mutuo	Integrarse a la cadena de valor del turismo provincial mediante la creación de experiencias conjuntas.	Directa	Teléfono: (02) 398-6700 Correo: info@pichincha.gob.ec
Agencias de viaje	Actores que forman parte de cadena de valor del sector turístico relacionado a las cuatro unidades de negocio	Difundir la oferta turística provincial y facilitar la participación en eventos promocionales.	Directa	Tabla 74 Agencias de viajes alrededor de las Unidades de Negocios
Operadores turísticos	Actores que forman parte de cadena de valor del sector turístico relacionado a las cuatro unidades de negocio	Desarrollar y comercializar experiencias turísticas de calidad.	Directa	

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Actores	Rol	Propuesta	Relación	Contactos
Universidades e instituciones educativas	Actor educativo que aporta con acuerdos y convenios en materia turística	Contribuir con formación y transferencia de conocimiento en turismo y sostenibilidad.	Directa	Instituto Yavirac +593 99 550 6245 · yavirac@yavirac.edu.ec ESPE (593) 2-3989-400 Correo: marketing-posgrados@espe.edu.ec UTPL 1800 88 75 88 informacion@utpl.edu.ec UNEMI (04) 2 715081 macuriol@unemi.edu.ec

Nota. La tabla resalta los gestores de Recursos Turísticos de las cuatro unidades de negocios.

Elaborado por el equipo maestrante 2025.

4.3.Planta turística

Tabla 69

Planta turística - Hoteles

MITAD DEL MUNDO						
Nombre	Clasificación	Categoría	Total de Habitaciones	Total de Camas	Precios	Contacto
Hotel Boutique Mitad del Mundo	Hotel	2 Estrellas	10	13	\$117	Nombre: Jorge Eduardo Carrera Sanchez Telf: (02) 239-4803 Cel: 0987278366 Correo: hotel.boutique@mitaddelmundo.gob.ec
Hostal Sol y Luna	Hostal	2 Estrellas	12	15	\$15	Nombre: Gregory Steve Tinoco Utreras Cel: 0984080269 Correo: info@hostalsolyluna.com
Columpio del Cráter	Hotel	3 Estrellas	10	15	\$85	Nombre: Stalin Andres Aguirre Tituaña Cel: 0963060103 Correo: aguirrestalin78@gmail.com
Hostería Alemana	Hostería	3 Estrellas	8	8	\$29 - \$105	Nombre: Natasha Valentina Ludwig Romero Telf: (02) 239-4243 https://www.hosteriaalemana.com/
PARQUE JERUSALEM						
El Cano	Hostería	3 estrellas	15	28	\$39	Nombre: Cel: Correo: Nombre: América Beatriz Cualchi Valencia Cel:0986892369 Correo: americacual@gmail.com
Hotel Emperatriz	Hotel	2 Estrellas	20	25	\$25	
COCHASQUÍ						
Hostería Chaskalicos	Hostería	4 Estrellas	10	15	\$38	Nombre: Luis Vicente Sarango Vega Cel: 0958777364 Correo: chaskalicos@gmail.com

Nota. Los precios de las habitaciones varían en función a la temporalidad y ofertas. Catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador; Plataforma Booking.

Elaborado por el equipo Maestrante 2025.

La tabla evidencia una oferta turística amplia y diversificada en Mitad del Mundo, Parque Jerusalem y Cochasquí, con establecimientos que incluyen hoteles, hostales y hosterías de distintas categorías que van desde 2 hasta 4 estrellas. Sus precios varían desde

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

\$15 por noche en un hostel hasta \$117 en un hotel de mayor categoría. Además, la capacidad en habitaciones y camas disponibles muestra que la infraestructura turística es suficiente para responder a la demanda en temporadas altas sin afectar la calidad del servicio. Al analizar el perfil de los turistas que visitan los tres atractivos turísticos, se determinó que el rango de precios se ajusta al aspecto socioeconómico de los visitantes, reflejando que la oferta es adaptable y accesible.

Tabla 70
Planta turística - Alimentos y bebidas

Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Mesas	Total de plazas	Precios	Contacto
Carnes Grill D'León	Restaurante	4 Tenedores	10	40	\$10 a \$25	998436382 deboleonn2@hotmail.com
La Sazón de Mari	Restaurante	4 Tenedores	12	48	\$10 a \$15	968689718 hinchadeliga1990@gmail.com
Masq... Rico Grill	restaurante	5 Tenedores	15	60	\$10 a \$25	967825066 alex-ncvg14@hotmail.com
La Fogata 100xciento Manabita	restaurante	4 Tenedores	15	60	\$10 a \$15	981981727 annabelle_77@hotmail.com
Chifa Mitad del Mundo	Restaurante	4 Tenedores	15	60	\$10 a \$15	995222207 roneylop@hotmail.com
Inty Raymi Fiesta del Sol	Restaurante	4 Tenedores	15	60	\$10 a \$15	
The Moon Loudge Bar	Restaurante	4 Tenedores	10	40	\$10 a \$35	987061010 alejitosvca@gmail.com
Mikuy Runa Restaurante	Restaurante	4 Tenedores	10	40	\$10 a \$25	995521965 alexcarvajal1722@gmail.com
Cabaña de Yoly	Cafetería	2 Tazas	5	20	\$10 a \$15	987747168 aguirrestalin@gmail.com
Bizcocholan dia	Cafetería	2 Tazas	5	20		991588282 Bony15009@gmail.com
Jardín de Cajas	Restaurante	2 Tenedores	8	32	\$10 a \$15	983732405 annylu2308@hotmail.com

Nota. Los precios de los platos gastronómicos varían dependiendo la temporalidad y tipo de comida. Catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Elaborador por el equipo Maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La oferta gastronómica que acompaña al producto turístico diseñado se articula estratégicamente a lo largo de la ruta que integra la Ciudad Mitad del Mundo, el Parque Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasquí.

Los platos típicos ofertados en esta zona responden al interés de mostrar la diversa gastronómica, con opciones que incluyen carnes a la parrilla, fritada, quinua, locros, trucha, tortillas de maíz y jugos naturales, lo cual permite que el turista encuentre opciones tanto para desayunos como almuerzos y cenas, con rangos de precios accesibles que van desde 10\$ a 35\$ que se adaptan al perfil del visitante

Tabla 71

Guías turísticos

Nombres	Clasificación	Fecha de emisión de licencia	Idiomas	Contacto
Galo Sebastian Salcedo Proaño	Guía Nacional De Turismo	17/10/2024;17/10/2028	Inglés	sebastian88pro@gmail.com
Zabdi Elizabeth Padilla Castillo	Guía Nacional De Turismo	11/11/2021;11/11/2025	Inglés	zabdielizabeth@yahoo.com
Juan Gabriel Gonzalón Maldonado	Guía Nacional De Turismo	9/5/2023;9/5/2027	Inglés	juangabrielgm2011@gmail.com
Diana Belén Tandazo Encalada	Guía Local	1/9/2022;1/9/2026	Inglés	diana.tandazoe8@hotmail.com
Mishell Fernanda Bone Arce	Guía Local	2/9/2022;2/9/2026	Inglés	mishellbone29@gmail.com
Wendy Valeria Bolaños Villareal	Guía Nacional De Turismo	15/5/2023;15/5/2027	Inglés	wendy.negrita87@gmail.com
Navarrete Zapata Mario Fernando	Guía Nacional De Turismo	27/2/2024;27/2/2028	Inglés	nazafercho12@hotmail.com
Manobanda Pilco Jose Curi	Guía Loca	30/6/2023;30/6/2027	Inglés	manobandak@gmail.com
Sanchez Rodríguez Ana Patricia	Guía Loca	7/2/2025;7/2/2029	Inglés	annasr767@gmail.com
Moposa Simbaña Katherine Elizabeth	Guía Nacional De Turismo	24/5/2023;24/5/2027	Inglés	ktycita894@gmail.com

Nota. La tabla expone los datos informativos de los guías turísticos dentro del cantón Quito y el cantón Pedro Moncayo. Catastro Nacional de Guías de Turismo. Elaborado por el equipo Maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La selección de estos guías se lo hizo debido a que ya se encuentran debidamente certificados a nivel nacional y local, licencia que fue emitida desde el año 2021 con duración hasta el año 2028, lo que garantiza la formalidad y actualización de sus credenciales profesionales.

Además, varios de ellos poseen la clasificación de Guía Nacional de Turismo, lo que permite cubrir no solo actividades interpretativas locales, sino también recorridos de mayor alcance y complejidad, reforzando la calidad del servicio ofrecido. Su dominio del idioma inglés constituye una ventaja competitiva importante ya que facilita la atención de turistas extranjeros.

Tabla 72

Transporte turístico

MITAD DEL MUNDO			
Nombre Comercial	Clasificación	Precio	Contacto
Ankay Cia. Ltda.	Transporte Terrestre		0999934180 ankay833@gmail.com
Sol y Arena	Transporte Terrestre		0984086406 transarensolsa@hotmail.com
CANTÓN PEDRO MONCAYO-PARQUE JERUSALEM			
Texas Tour S.A.	Transporte Terrestre		(02) 2365-420 Trans.turismo.texastour@gmail.com
CANTÓN PEDRO MONCAYO-COCHASQUÍ			
Cia. Transporte Turístico Ñanpi A	Transporte Terrestre		0997243657 ramiro123407@hotmail.com

Nota. la tabla resalta los transportes turísticos existentes en la Mitad del Mundo y el cantón

Pedro Moncayo. Catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo. Elaborado por el equipo Maestrante 2025.

4.4. Actividades turísticas

Las cuatro unidades de negocio conformadas por la Ciudad Mitad del Mundo, el Parque Jerusalem, el Parque Arqueológico Cochasquí y el Hotel Boutique Mitad del Mundo constituye una red estratégica de unidades de negocio turísticas interconectadas, orientadas a fortalecer la oferta turística del norte de la provincia de Pichincha, Ecuador.

En la Ciudad Mitad del Mundo, la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo (ETPMM-EP) lidera el desarrollo turístico mediante la transformación digital y la diversificación de productos. Entre sus proyectos actuales destacan la implementación de la moneda digital “Kuri”, el pasaporte digital, la realidad aumentada y virtual, y la modernización de los servicios turísticos mediante plataformas digitales, tienda virtual y chatbot institucional 24/7. Todo esto busca consolidar una experiencia innovadora, educativa y cultural en torno al monumento ecuatorial.

El Parque Jerusalem, bajo la administración del GAD Provincial de Pichincha, ofrece una experiencia de ecoturismo y conservación ambiental, enfocada en la protección del bosque seco andino. Su gestión busca equilibrar la recreación y la sostenibilidad, promoviendo senderos interpretativos, zonas de picnic, y programas de educación ambiental. Sus planes futuros incluyen la mejora de la infraestructura de servicios turísticos, la instalación de señalética inteligente, y la integración comunitaria en actividades de ecoturismo y agroecología.

Por su parte, el Parque Arqueológico Cochasquí, administrado por el GAD Provincial de Pichincha, constituye el principal atractivo arqueológico del corredor. Sus 15 pirámides y montículos funerarios preincaicos, junto con el museo y sus miradores, ofrecen una experiencia cultural y científica única. Actualmente se desarrollan programas de astroturismo, turismo arqueológico educativo y rutas interpretativas, con proyectos a futuro orientados a fortalecer la capacitación de guías comunitarios, modernizar los espacios expositivos y mejorar los servicios de acogida turística.

El Hotel Boutique Mitad del Mundo, como servicio complementario de la ETPMM-EP, refuerza la cadena de valor del destino al ofrecer alojamiento de calidad y servicios gastronómicos personalizados para visitantes nacionales e internacionales. Su visión es brindar confort, exclusividad y conexión cultural, siendo un componente esencial para el desarrollo de productos turísticos integrales que combinen cultura, naturaleza y descanso. El hotel colabora con las demás unidades de negocio en promociones conjuntas y paquetes integrados (por ejemplo, estadía + visita a Cochasquí + senderismo en Jerusalén), fomentando el turismo de estadía prolongada y el desarrollo económico local.

En conjunto, estas unidades representan un modelo de gestión turística público-privada articulada, donde la innovación, la sostenibilidad ambiental, la inclusión comunitaria y la diversificación de la oferta convergen para posicionar a la zona Mitad del Mundo como uno de los polos turísticos más completos del Ecuador.

Tabla 73
Comparativa de actores y proyectos (actualizada con el Hotel Boutique)

Actor / Entidad	Cargo / Rol	Responsable	Contacto	Tipo de institución	Proyecto / rol actual	Proyectos o iniciativas futuras	Nivel de formación estimado / conocido
ETPMM-EP (Ciudad Mitad del Mundo)	Gerente General / Dirección institucional	Mgs. Jorge Eduardo Carrera	0987278366 j.carrera@mitadelmundo.gob.ec	Empresa pública de turismo	Transformación digital, innovación tecnológica, pasaporte digital, moneda Kuri, tienda online, chatbot institucional, museografía renovada	Fortalecer la interconexión con parques aliados (Jerusalén y Cochasquí), ampliar servicios y promoción internacional, capacitación constante	Directivos con formación universitaria y posgrados en administración, turismo o marketing
Bosque Protector Jerusalén	Director / Administrador del parque	Ing. Pablo Escorza	0997049378 pablo.escorza@mitadelmundo.gob.ec	GAD Provincial de Pichincha	Conservación de bosque seco andino, turismo educativo, senderismo y recreación ecológica	Señalética inteligente, servicios ecoturísticos comunitarios, proyectos de conservación y educación ambiental	Formación técnica o universitaria en ecología o turismo; experiencia a media 3–5 años
Parque Arqueológico o Cochasquí	Director / Responsable institucional	Mgs. Diego Villavicencio	0993472151 d.villavicencio@mitadelmundo.gob.ec	GAD Provincial de Pichincha	Gestión patrimonial, guianza cultural, arqueología, astroturismo, educación patrimonial	Renovación museográfica, fortalecimiento de guías locales, programas de turismo cultural y científico	Formación en turismo, arqueología o gestión patrimonial; experiencia a 2–5 años
Hotel Boutique Mitad del Mundo	Administrador / Gerente	Ing. Favio Quinga	0989525008 fabio.quinga@mitadelmundo.gob.ec	Empresa pública (unidad complementaria de ETPMM-EP)	Servicio de alojamiento de alto nivel, gastronomía, hospitalidad, eventos culturales	Expansión de servicios, alianzas con operadores turísticos, creación de paquetes integrados con Cochasquí y Jerusalén	Formación profesional en hotelería o administración turística; experiencia a media 3–6 años

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Actor / Entidad	Cargo / Rol	Responsable	Contacto	Tipo de institución	Proyecto / rol actual	Proyectos o iniciativas futuras	Nivel de formación estimado / conocido
Trabajadores operativos (en las cuatro unidades)	Guías, boletería, atención al visitante, mantenimiento	Ing. Esteban Pozo	0960082152 esteban.pozo@mitadeldmundo.gob.ec	Público o mixto	Atención directa al visitante, guía, mantenimiento, operación turística	Capacitaciones en idiomas, atención al cliente, sostenibilidad, inclusión digital	Secundaria técnica o universitaria incompleta ; experiencia 1–4 años
		Tgnl. Gabrile Guevara	0995419784 juan.guevara@mitadeldmundo.gob.ec				

Nota. La tabla resalta un comparativo de actores y proyectos (actualizada con el Hotel Boutique) sus proyectos conjuntos de desarrollo presente y futuro. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Las agencias de viajes representativas de las cuatro unidades de negocio, representan el análisis de quienes hacen posible el destino.

Tabla 74
Agencias de viajes alrededor de las Unidades de Negocios

No.	Razón social	Nombre comercial	Representante legal	Ruc/Contacto
1	Agencia de Viajes Y Operadora de Turismo Quindetour Cia. Ltda.	Quinde Tour / Quito Tour Bus	Carrasco Pazmiño Diana Cristina	1792305756001 Carrasco Pazmiño Diana Cristina Celular: 0987290457 quindetour@gmail.com
2	Carpedm Adventures Cia. Ltda.	Carpe Dm Adventures	Parreño Vivas Pablo	1792112478001 Parreño Vivas Pablo Celular: 0985341575 thiscarpedm@gmail.com
3	Columbustravel Cia. Ltda.	Columbus Travel	Luisa Claudia Cordova Pino	1791350022001 Luisa Claudia Cordova Pino Celular: 0983512359 Talentohumano@Columbusecuador.com
4	Ecuador Travel Company S.C.C.	Quito City Tour /Ecuador Travel Cia)	Patricia Elizabeth Rivas García	1792910684001 Luisa Claudia Cordova Pino Celular: 0996467768 info@Quitocitytour.Travel
5	Encounter Ec&Gps Ecgps S.A.	Ecgps	Vereschildt Aleida Regina	1793096018001 Vereschildt Aleida Regina Celular: 0993696355 ybull@Encounterlatinamerica.com
6	Etica Empresa Turistica Internacional C.A.	Metropolitan Touring (Etica)	Burbano De Lara Moncayo Maria Paulina	990006164001
7	Geo Reisen Cia. Ltda.	Geo Reisen	Machado Puertas Maria Fernanda	1791931807001 Machado Puertas Maria Fernanda Celular: 0995220726 fernanda@Georeisen-Ecuador.com
8	Global Land Tour Globaland Cia. Ltda.	Global Land Tour	Tenesaca Guaranguay Germania Yudy	1792512670001 Tenesaca Guaranguay Germania Yudy Celular: 0999712102 management@Globallandtour.com
9	Link-Experiences S.A.		De Guzman Teran Juan Javier	1792699878001 De Guzman Teran Juan Javier Celular: 0999663992 juanxavier@Linkexperiences.com

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

No.	Razón social	Nombre comercial	Representante legal	Ruc/Contacto
10	Operadora De Turismo Andeantravel Company Cia. Ltda.	Andean Travel Ecuador	Ordoñez Chicaiza Verónica Raquel	1791772091001
11	Outletviajes Ecuador Cia. Ltda.		Mora Vivanco Maria Teresa	1792210720001 Ordoñez Chicaiza Verónica Raquel info@Andeantc.com
12	Pure Ecuador Cia. Ltda.	Pure Ecuador	Evers Bram	1791856414001 Evers Bram www.Pure-Ecuador.com

Nota. La tabla muestra las agencias y operadoras de las cuatro unidades de negocio.

Elaborado por el equipo maestrante 2025.

4.5.Comunidades locales

a) Parroquias y comunidades aledañas al complejo de Ciudad Mitad del Mundo

Comunidades locales Yumbos de Pomasqui, Calacalí y Rumicucho:

En la zona noroccidental del Distrito Metropolitano de Quito, entre los valles de Pomasqui, Calacalí y Rumicucho, subsiste una de las manifestaciones culturales más antiguas y simbólicas del país: la tradición de los Yumbos, descendientes directos de los pueblos Quitu-Cara-Yumbo. Estas comunidades mantienen una profunda conexión con su entorno natural, su historia y su espiritualidad. Su herencia cultural se expresa a través de la danza de los Yumbos, un ritual de reciprocidad con la naturaleza que simboliza el equilibrio entre el ser humano, el agua y la tierra.

A pesar de la expansión urbana y los procesos de globalización, los Yumbos han conservado su identidad gracias a la transmisión oral, la organización comunitaria y las festividades tradicionales que fortalecen su sentido de pertenencia (Cronistas de Pichincha, 2024).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Las comunidades de Pomasqui y Rumicucho conforman núcleos familiares cohesionados, guiados por principios de solidaridad, espiritualidad y respeto hacia la naturaleza. Su estructura social se articula alrededor de las mingas, las danzas y los rituales colectivos, que promueven la cooperación y el fortalecimiento del tejido social (Yumbos Quito, 2023).

En Pomasqui, la danza se celebra en ocasiones religiosas como el Corpus Christi, pero su trasfondo es ancestral. Más allá del sincretismo católico, representa un acto cósmico que honra la lluvia, la fertilidad y la energía lunar. Los colectivos culturales locales impulsan talleres con niños y jóvenes para mantener viva la práctica, entendiendo la danza no como folclore, sino como una manifestación de identidad espiritual (Cronistas de Pichincha, 2024).

Por su parte, la comunidad de Rumicucho, ubicada cerca del sitio arqueológico Pucará de Rumicucho, fusiona la herencia incaica y la tradición yumbo. Su danza mantiene personajes como los *monos*, *negros* o *sacharunas*, que simbolizan fuerzas naturales y sociales. En 2023, la comunidad recibió el reconocimiento “Quitú-Cara” por su labor cultural y la defensa de su patrimonio inmaterial (La Nota en Línea, 2023).

En Calacalí, aunque la presencia de colectivos Yumbos es menos visible, su territorio forma parte del corredor cultural ancestral que unía Pomasqui y Rumicucho. Este espacio funcionó históricamente como ruta de intercambio entre la Sierra y la Costa, donde se transportaban productos y conocimientos (Ministerio de Turismo, 2023).

Las comunidades Yumbos conviven con población mestiza en zonas rurales cada vez más urbanizadas. La expansión del Distrito Metropolitano de Quito ha generado una convivencia

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

intercultural dinámica, pero también tensiones en torno al uso del suelo, la pérdida de espacios rituales y la transformación del paisaje cultural (Yumbos Quito, 2023).

Muchos habitantes Yumbos combinan labores agrícolas con empleos urbanos, lo que ha propiciado una interacción cotidiana con la población no indígena. Esta relación, sin embargo, ha favorecido procesos de reconocimiento cultural, especialmente a través de la danza, las mingas y las festividades parroquiales, que actúan como espacios de encuentro e integración (Cronistas de Pichincha, 2024).

El sentido comunitario de los Yumbos ha despertado admiración entre vecinos y visitantes. Las nuevas generaciones mestizas de Pomasqui y San Antonio de Pichincha participan activamente en talleres y presentaciones, lo que evidencia un proceso de apropiación positiva del patrimonio cultural compartido.

El turismo en Pomasqui y Rumicucho se desarrolla de manera discreta, pero con gran potencial para el turismo cultural y comunitario. Los visitantes —nacionales y extranjeros— suelen sentirse atraídos por la autenticidad de las Yumbadas, el valor arqueológico del Pucará de Rumicucho y la riqueza simbólica de los rituales (Ministerio de Turismo, 2023).

En los últimos años, las comunidades han promovido un turismo educativo y participativo, centrado en la transmisión de conocimientos, la interpretación cultural y la interacción respetuosa. Estas experiencias incluyen la observación de danzas, la participación en mingas, la visita a talleres de artesanías y la escucha de relatos orales transmitidos por los mayores.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

No obstante, los líderes comunitarios insisten en la necesidad de evitar la folclorización o el uso comercial inapropiado de sus expresiones. Prefieren que el turismo sea gestionado por la propia comunidad y que los visitantes comprendan la profundidad espiritual de la danza, antes que verla como un espectáculo (Yumbos Quito, 2023).

Entre los principales desafíos que enfrentan las comunidades Yumbos se destacan:

- Expansión urbana y pérdida de territorio agrícola.
- Desigualdad generacional, por la falta de relevo en los conocimientos rituales.
- Escasa documentación académica, que dificulta la inclusión del patrimonio Yumbo en los registros oficiales.

A pesar de ello, se observan oportunidades significativas:

- La inauguración de la Plaza de los Yumbos en Pomasqui (2024) como espacio simbólico para la enseñanza y celebración cultural (EPMHV, 2024).
- El fortalecimiento del turismo comunitario sostenible, que puede integrar la arqueología, la historia viva y la educación ambiental.
- La posibilidad de establecer programas educativos con apoyo de instituciones municipales y del Ministerio de Cultura para garantizar la continuidad intergeneracional del conocimiento ancestral, del pueblo Yumbo.

Sin embargo hay comunidades como la de Rumicucho y Catequilla, con las cuales se ha tenido acercamientos, pero estas se han negado a recibir apoyo, a finales del año 2024, se mantuvo reuniones para que ETPMM-EP, puedan brindar apoyo en infraestructura sanitaria, instalación de baterías sanitarias, puntos de recolección de desechos sólidos y señalética, de la misma manera con programas de conservación de la infraestructura arqueológica del Pucara de Rumicucho y poder ofrecer a los visitantes de la Mitad del Mundo recorridos guiados a este lugar, mediante la firma de convenios asociativos, lastimosamente las autoridades de las dos comunidades se negaron a recibir este apoyo dejando en el abandono y en un manejo inadecuado de estas estructuras patrimoniales de la cultura Quitu-Cara.

b) Parroquias y comunidades aledañas al Complejo Arqueológico y de

Investigación Cochasqui

Comunidad de Cochasqui

Cochasquí es uno de los núcleos culturales más significativos del norte de la provincia de Pichincha. En su territorio se encuentra el Parque Arqueológico Cochasquí, que conserva 15 pirámides trucas y 21 montículos funerarios asociados a las antiguas tradiciones Quitu-Cara y Caranqui, está ubicado en la parroquia Tocachi, dentro del cantón Pedro Moncayo, y hoy constituye un eje del turismo patrimonial y educativo de la zona (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013).

Estas características han impulsado una relación cotidiana entre la comunidad, el patrimonio y los visitantes, en la que se combinan memoria, identidad y economía territorial (GAD Pedro Moncayo, s. f.).

La población de Cochasquí y su entorno inmediato —entre Tocachi y Pedro Moncayo— es mayoritariamente rural y mantiene actividades productivas tradicionales como la agricultura, la floricultura y los servicios turísticos en atención a los clientes en el museo de sitio Quilango.

El territorio histórico de Cochasquí se inscribe dentro del pueblo Kayambi, perteneciente a la nacionalidad Kichwa, presente en los cantones Pedro Moncayo y Cayambe. Su organización comunitaria se basa en cabildos, mingas y festividades andinas, reflejo de una cosmovisión ancestral, que mira a la naturaleza como un ser vivo con el que se debe convivir en equilibrio y armonía (CONAIE, 2014).

De acuerdo con el Programa de Pequeñas Donaciones del Ecuador (PPD Ecuador, 2024), existen más de 150 comunidades Kayambi articuladas por lazos de parentesco y territorio. En el cantón Pedro Moncayo, su presencia está reconocida en los diagnósticos socioeconómicos y en los planes de desarrollo local, como una nacionalidad integrada al desarrollo socio comunitario en el norte de la provincia de Pichincha.

En el día a día, la comunidad de Cochasquí convive con población mestiza y migrante interna, vinculada al mercado laboral rural-urbano, especialmente en los sectores de

floricultura, comercio y servicios, con las cuales se mantiene una interacción basada en el respeto y la convivencia armónica, dejando de lado los sesgos culturales y socioeconómicos.

Esta convivencia ha favorecido la construcción de prácticas interculturales como ferias comunitarias, rutas patrimoniales y visitas escolares que valoran el sitio arqueológico como un bien común del cantón (GAD Pedro Moncayo, s. f.), siendo estos espacios de intercambio cultural, social y económico para el desarrollo del pueblo Kayambi y Kichwa.

Para garantizar una gestión responsable, el equipo técnico del parque y las autoridades locales promueven programas culturales, talleres comunitarios y actividades de mediación educativa.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC, 2016) impulsa el proyecto arqueológico *Cochasquí–Mojanda*, que continúa aportando a la comprensión histórica del sitio.

Como resultado, el visitante vive una experiencia auténtica y cercana, que conecta la ciencia, el paisaje y la comunidad sin convertir la cultura en espectáculo folclórico (Parque Arqueológico Cochasquí, s. f.; Fundación Esquel, 2023).

La comunidad local, en diálogo con el pueblo Kayambi, mantiene vivo un paisaje cultural que se comparte con respeto y orgullo, el productor rural se vincula y el patrimonio se protege colectivamente, un valor importante que se fomenta dentro de las comunidades.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pedro Moncayo posiciona Cochasquí como un atractivo clave dentro de los circuitos turísticos locales, junto con Mojanda y el Bosque Protector Jerusalén, reforzando las visitas familiares y educativas (GAD Pedro Moncayo, s. f.).

Las formas tradicionales de gestión del territorio dialogan directamente con el patrimonio arqueológico del sitio, reforzando una lectura viva y comunitaria del pasado, y no solamente monumental.

En cuanto al Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem, no tiene como tal influencia o cercanía a comunidades indígenas, este situado a 45 minutos de la Mitad del Mundo y a 30 de Cochasqui, por lo cual sus expresiones culturales son pocas, por lo cual el parque a enfocado sus esfuerzos en actividades de conservación y sostenibilidad del Bosque Seco de Altura.

Tabla 75

Comunidades cercanas e influencia sociocultural en los principales destinos turísticos del norte de Pichincha

Lugar / Sitio turístico	Comunidades cercanas o de influencia	Actividades culturales y sociales	Principales actividades productivas	Responsable	Cargo	Contacto
Ciudad Mitad del Mundo	Comunidades Yumbos de Pomasqui, Calacalí y Rumicucho , localizadas en el noroccidente	Las Yumbadas o danzas rituales son la principal manifestación cultural, símbolo de equilibrio entre el ser humano, el agua y la tierra. Se celebran	Agricultura de subsistencia (maíz, fréjol, hortalizas), elaboración artesanal de vestimentas y máscaras para danzas, pequeñas	Mauricio Ushiña	Presidente del colectivo de Yumbos	0983945413

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	del Distrito Metropolitano de Quito. Estas comunidades descienden de los antiguos pueblos Quitu-Cara-Yumbo y conservan un fuerte vínculo espiritual con el territorio. Comunidad Cochasquí (parroquia Tocachi, cantón Pedro Moncayo) e influencia de comunidades Kayambi-Kichwa de Pedro Moncayo y Cayambe. Estas comunidades conservan una estructura social basada en cabildos, mingas y festividades andinas (CONAIE, 2014).	durante festividades religiosas como Corpus Christi , integrando elementos andinos y cristianos. También se realizan mingas, talleres de danza tradicional y ferias locales de intercambio cultural (Cronistas de Pichincha, 2024; Yumbos Quito, 2023). Fiestas del Inti Raymi , ferias de intercambio agrícola, exposiciones arqueológicas y celebraciones de los raymis en el Parque Arqueológico y de Investigación Cochasqui . Actividades educativas guiadas que promueven la apropiación social del patrimonio y la conservación cultural (INPC, 2016; GAD Pedro Moncayo, s. f.).	actividades turísticas comunitarias y comercio urbano en Pomasqui y San Antonio (Ministerio de Turismo, 2023).		
Parque Arqueológico Cochasquí			Agricultura (papa, maíz, flores), floricultura de exportación y servicios turísticos vinculados al parque (guianza, artesanías, alimentación rural). Las mingas comunitarias refuerzan la cooperación social (PPD Ecuador, 2024).	Verónica De La Cruz	Presidenta de la comuna de Cochasqui 0958777364
				Diego Coyago	Presidente de la parroquia de Tocachi 0999695123
Parque Jerusalem	No existen comunidades indígenas asentadas en su área de influencia directa. Su entorno social está compuesto por población	Las actividades culturales son limitadas; predominan las acciones de educación ambiental, conservación y ecoturismo , con énfasis en la interpretación del bosque seco de	Actividades de conservación de flora y fauna, mantenimiento de senderos, reforestación y prestación de servicios turísticos sostenibles		

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

rural dispersa del cantón Pedro Moncayo.	altura , talleres escolares y voluntariados ambientales (Ministerio del Ambiente, 2023).	(guías, cafetería, ingreso vehicular).
---	--	---

Nota. Elaboración de los maestrantes a partir de fuentes académicas y técnicas (Cronistas de Pichincha, 2024; Yumbos Quito, 2023; Ministerio de Turismo, 2023; CONAIE, 2014; PPD Ecuador, 2024; INPC, 2016; GAD Pedro Moncayo, s. f.).

La lectura comparativa permite observar que los tres destinos, aunque geográficamente cercanos, presentan niveles de interacción cultural y comunitaria distintos.

En la Mitad del Mundo, la influencia de los Yumbos mantiene viva una tradición ritual con profundo simbolismo natural y social, convirtiéndole en un punto de interés para el turismo cultural y educativo.

En Cochasquí, la herencia Kayambi-Kichwa vincula la cosmovisión ancestral con la conservación arqueológica, generando un modelo de turismo patrimonial inclusivo.

Finalmente, el Parque Jerusalem destaca más por su enfoque ambiental y científico, actuando como corredor ecológico y laboratorio vivo de conservación, más que como espacio de interacción cultural.

4.6. Acta de Constitución del Proyecto (Project Charter)

4.6.1. Propósito del Proyecto (Por qué)

Justificación del proyecto

El presente proyecto surge de la necesidad de fortalecer y unificar la oferta turística de la Empresa de Turismo Pichincha Mitad del Mundo – EP, mediante el diseño de una experiencia integrada que articule las cuatro unidades de negocio: Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique Mitad del Mundo, Parque Arqueológico Cochasquí y Bosque Protector Jerusalem, los mismos que cuentan con una propuesta de valor sólida, basada en su ubicación estratégica, riqueza cultural y natural, y una infraestructura adecuada para recibir turismo nacional e internacional. La creación de un producto turístico unificado permitirá mejorar la percepción del destino, optimizar recursos, promover el turismo interno y fortalecer la identidad de la provincia de Pichincha. Este enfoque responde a la necesidad de consolidar la marca “Mundo de la Mitad del Mundo” como un referente de turismo cultural, científico y natural de alcance nacional e internacional.

Beneficios esperados

1. Integración de la oferta turística bajo una misma narrativa experiencial.
2. Incremento del flujo de visitantes nacionales e internacionales.
3. Diversificación de productos y servicios turísticos sostenibles y accesibles.
4. Optimización de uso de espacios.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

5. Generación de nuevos ingresos a través de eventos temáticos, activaciones y patrocinios.
6. Generación de empleo directo e indirecto en comunidades locales.
7. Mejora de la competitividad turística de la provincia de Pichincha.
8. Fortalecimiento de la imagen institucional de la Empresa de Turismo Pichincha EP.

Alineación con los objetivos institucionales

El proyecto se alinea con los objetivos:

1. De la Prefectura de Pichincha y la Empresa de Turismo Pichincha EP, que buscan dinamizar el turismo como eje de desarrollo sostenible y articulador del territorio.
2. Del Plan Nacional de Desarrollo, que busca incrementar y fomentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y las condiciones laborales, impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenten el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.
3. Del Plan Estratégico Turístico del GADPP, cuya misión primordial es impulsar el desarrollo turístico sostenible de la Provincia de Pichincha, a través de una gestión integral que promueva la diversificación de la oferta turística y creación de experiencias excepcionales para visitantes.
4. Y los ODS de las Naciones Unidas, como trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; producción y consumo responsables; ciudades

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

y comunidades sostenibles; acción por el clima; vida de ecosistemas terrestres; alianzas para lograr los objetivos.

4.6.2. Objetivo General

Diseñar y estructurar una experiencia excepcional turística integral denominada “Mundo de la Mitad del Mundo”, que unifica las cuatro unidades de negocio de la Empresa de Turismo Pichincha EP bajo una propuesta coherente, innovadora y sostenible, fortaleciendo la identidad territorial y el posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional.

4.6.3. Objetivos específicos

- Mejorar y modernizar la infraestructura turística para ofrecer un servicio turístico de excelencia.
- Mejorar continuamente la calidad y diversidad de los productos y servicios turísticos.
- Conservar, proteger y poner en valor al patrimonio cultural, natural e histórico a cargo de la ETPMM-EP
- Aplicar mecanismos para consolidar alianzas para la investigación y gestión del patrimonio a cargo de la ETPMM-EP
- Fortalecer la gestión ambiental y la responsabilidad social para minimizar el impacto de las operaciones turísticas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Mejorar la eficiencia operativa para incrementar la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad empresarial a largo plazo.
- Diversificar las fuentes de ingresos para reducir la dependencia del turismo estacional.
- Mejora la promoción de la ETPMM-EP aplicando recursos tecnológicos de marketing digital.
- Adaptar tecnologías innovadoras para personalizar la experiencia del visitante.

4.7. Alcance del Proyecto (Qué)

El proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo, es el Mundo Pichincha”, busca diseñar un producto turístico integral que articule las cuatro unidades de negocio administradas por la Empresa de Turismo Pichincha EP: Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique Mitad del Mundo, Parque Arqueológico Cochasquí y Parque Jerusalem.

El alcance abarca el diseño conceptual, técnico y estratégico del producto, bajo una narrativa experiencial que combine los ejes cultural, científico y natural del territorio, promoviendo la sostenibilidad y la identidad provincial.

A continuación, se detalla el alcance del proyecto en donde se especifican los elementos que incluyen y excluyen del proyecto:

Tabla 76*Elementos Incluidos y Excluidos en el Alcance del Proyecto*

Incluye	1.	Diagnóstico de los recursos turísticos, culturales y naturales de las cuatro unidades.
	2.	Diseño del concepto integral del producto turístico “El Mundo de la Mitad del Mundo”.
	3.	Elaboración de itinerarios, rutas y experiencias interconectadas.
	4.	Creación de la identidad de marca y propuesta de valor.
	5.	Desarrollo del plan de marketing, promoción y comunicación digital.
	6.	Propuesta de modelo de gestión sostenible con participación público-privada y comunitaria.
Excluye	7.	Ejecución física de obras o mejoras en infraestructura.
	8.	Inversión económica directa en equipamiento o equipamiento.
	9.	Gestión administrativa o financiera posterior a la entrega del producto turístico.

Nota. La tabla detalla los elementos que incluyen y excluyen en el alcance del proyecto.

Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Los elementos incluidos en el proyecto se orientan al diseño y estructuración de un producto turístico integral, capaz de fortalecer la identidad y competitividad del destino. A través de un diagnóstico exhaustivo de los recursos turísticos, culturales y naturales de las cuatro unidades de negocio, se busca comprender el potencial y las oportunidades de articulación entre ellas. El proyecto contempla además el diseño conceptual del producto, incorporando una narrativa coherente que combine los ejes cultural, científico y natural, con el fin de ofrecer experiencias auténticas y memorables a los visitantes. Elaboración de itinerarios, rutas y experiencias interconectadas, que permitan una visita fluida y enriquecedora entre las distintas unidades. Así mismo, se desarrollará la identidad de marca y la propuesta de valor, elementos que fortalecerán la imagen institucional y facilitarán la promoción del destino a nivel nacional e internacional. Plan de marketing, promoción y comunicación digital, con el propósito de posicionar al producto en diversos mercados

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

turístico mediante estrategias modernas y sostenibles. Finalmente, se plantea la formulación de un modelo de gestión sostenible, que involucre la cooperación público-privada y comunitaria, fomentando la corresponsabilidad entre los distintos actores del territorio.

Los elementos excluidos del proyecto corresponden a aquellas acciones que van más allá del alcance del diseño técnico. No se contempla la ejecución física de obras o mejoras en infraestructura, ni la inversión económica directa en equipamiento o mantenimiento de las unidades turísticas, ya que dichas intervenciones competen a las entidades gestoras y administradoras de los sitios. De igual forma, se excluye la gestión administrativa o financiera posterior a la entrega del producto turístico, pues esta fase corresponde a la etapa de implementación que deberá ser asumida por la Empresa de Turismo Pichincha EP y sus aliados estratégicos.

4.8. Supuestos y restricciones

El desarrollo del proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo, es el Mundo Pichincha”, se sustenta en una serie de supuestos que orientan la planificación y ejecución de sus actividades, así como en restricciones que delimitan el marco de acción y los alcances operativos del diseño. Ambos elementos permiten prever los factores que pueden influir positiva o negativamente en el logro de los resultados esperados, favoreciendo una gestión más realista sostenible y coherente en el contexto territorial.

a) Supuestos

- Uno de los principales supuestos que sostiene el desarrollo del proyecto es el apoyo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

continuo y coordinado entre la Empresa de Turismo Pichincha EP y la Prefectura de Pichincha, entidades que brindan el respaldo institucional, técnico y logístico necesario para la ejecución de las actividades planificadas. Este acompañamiento es fundamental para garantizar la legitimidad del proceso, la disponibilidad de recursos y la validación de los productos finales, ya que ambas instituciones representan el eje articulador de la gestión turística a nivel provincial.

- Las cuatro unidades de negocio, Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique Mitad del Mundo, Parque Arqueológico Cochasquí y Parque Jerusalem, mantendrán su operatividad normal durante el desarrollo del proyecto. Esta continuidad permitirá realizar los diagnósticos en campo, la recolección de información y la validación de las experiencias diseñadas sin contratiempos, asegurando que las propuestas se ajusten a la realidad de cada espacio y a su capacidad de acogida.
- Disposición activa de las comunidades locales y de los actores sociales vinculados al turismo para participar en las acciones de articulación y co-creación de la experiencia turística. La implicación comunitaria no solo fortalece la legitimidad social del proyecto, sino que también promueve el sentido de pertenencia y el empoderamiento local, permitiendo que las comunidades sean parte del beneficio económico y del desarrollo sostenible que busca la iniciativa.

Estos supuestos reflejan un escenario de colaboración interinstitucional, participación ciudadana y estabilidad operativa, condiciones necesarias para que el proyecto alcance sus metas de integración, sostenibilidad e innovación en la gestión turística del territorio.

b) Restricciones

A pesar del compromiso institucional y social que respalda el proyecto, se identifican algunas restricciones que podrán limitar su alcance o condicionar la ejecución de ciertas actividades.

- Limitaciones presupuestarias disponibles para la implementación del producto turístico una vez concluida la fase de diseño. Esto implica que el proyecto se centrará principalmente en la generación de propuestas técnicas, conceptuales y operativas, dejando la ejecución física o comercial de las mismas a la gestión futura de las entidades competentes. Esta restricción exige priorizar los recursos disponibles y optimizar el trabajo del equipo técnico para entregar resultados de alto impacto con un uso eficiente del presupuesto asignado.
- Disponibilidad y actualización de la información turística existente, tanto en lo referente a estadísticas de visitantes como a inventarios de recursos, servicios y atractivos. La falta de datos recientes o sistematizados puede dificultar la toma de decisiones y el diseño de itinerarios realistas. Ante ello, el proyecto deberá apoyarse en fuentes oficiales, trabajo de campo y entrevistas con actores clave para complementar la información necesaria, garantizando la confiabilidad del diagnóstico

y la pertinencia de las propuestas.

- El proyecto está sujeto a los requerimientos normativos de conservación ambiental y patrimonial que rigen en las áreas naturales y arqueológicas del entorno, especialmente en el Parque Arqueológico Cochasquí y el Parque Jerusalem. Estas normativas, aunque restrictivas en cuanto a la intervención física o el tipo de actividades permitidas, son esenciales para la preservación del patrimonio y la sostenibilidad del entorno. Por tanto, las acciones del proyecto se diseñarán respetando dichos marcos legales y priorizando la educación ambiental, la interpretación cultural y el turismo responsable.

4.9. Presupuesto y el cronograma del proyecto a alto nivel

El desarrollo del proyecto “Mundo de la Mitad del Mundo” cuenta con un presupuesto estimado de USD 40.000, asignado de acuerdo con la planificación financiera y las líneas estratégicas de la Empresa de Turismo Pichincha Mitad del Mundo – EP (ETPMM-EP). Esta asignación presupuestaria responde a la necesidad de ejecutar un proceso técnico y participativo que permita diseñar una experiencia turística integral, innovadora y sostenible, alineada con los objetivos institucionales del Plan Estratégico ETPMM-EP 2024–2027 y el Plan Comercial 2025–2027. El presupuesto se distribuye en cinco componentes principales, concebidos para optimizar los recursos públicos y garantizar resultados medibles en cada etapa del proceso. Estos componentes son los siguientes:

- 1. Consultoría técnica y diagnóstico situacional (21 %):** Incluye el levantamiento de

información sobre los atractivos, servicios y flujos turísticos de las cuatro unidades de negocio (Ciudad Mitad del Mundo, Cochasquí, Jerusalén y Hotel Boutique Mitad del Mundo), así como la identificación de fortalezas, oportunidades y necesidades de articulación territorial.

2. **Diseño conceptual y operativo del producto turístico (26 %):** Comprende la estructuración de la experiencia integral “Mundo de la Mitad del Mundo”, el desarrollo de itinerarios temáticos (científicos, culturales y naturales) y la creación de una identidad visual coherente con la narrativa del destino.
3. **Validación técnica e institucional (15 %):** Se enfoca en la socialización del diseño con comunidades locales, entidades públicas, operadores turísticos y aliados estratégicos, garantizando la pertinencia cultural y la viabilidad técnica del producto.
4. **Comunicación, marketing y difusión (22 %):** Considera la ejecución del plan de promoción en plataformas digitales institucionales (Konnet, Pasaporte Digital, página web y redes sociales), la producción de materiales audiovisuales y la implementación de activaciones en feriado y eventos propios como el Festival Internacional del Globo, Día de Reyes o el Día de los Difuntos y en eventos de Prefectura como October Fest o los ferias productivas de los diferentes cantones de la Provincia de Pichincha.
5. **Gestión sostenible y presentación final (16 %):** Incluye la formulación del modelo de gestión público–privado–comunitario, la evaluación del impacto económico y

social, y la entrega del documento final ante la Prefectura de Pichincha y el Directorio de la ETPMM-EP.

De acuerdo con el cronograma establecido, la ejecución del proyecto se desarrollará a lo largo del año 2026, bajo un enfoque secuencial y progresivo que garantice la calidad técnica de los entregables:

Fase 1 (enero – marzo 2026): Diagnóstico y análisis situacional de las unidades de negocio, recopilación de datos de campo y elaboración del informe base para la propuesta turística.

Fase 2 (abril – junio 2026): Diseño del producto y articulación de experiencias integradas bajo la marca “Mundo de la Mitad del Mundo”, incluyendo su propuesta de valor y narrativa interpretativa.

Fase 3 (julio – agosto 2026): Validación técnica e institucional del modelo de producto, mediante talleres participativos con comunidades y aliados institucionales.

Fase 4 (septiembre – noviembre 2026): Implementación del plan de comunicación, difusión digital, consolidación del modelo de gestión sostenible y presentación ejecutiva de resultados.

En síntesis, el proyecto se ejecutará durante un periodo de once meses, permitiendo una gestión técnica, inclusiva y coherente con los principios de sostenibilidad y competitividad turística provincial. Su implementación busca fortalecer la identidad territorial de Pichincha y posicionar al “Mundo de la Mitad del Mundo” como un producto emblemático a nivel nacional e internacional.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 77

Presupuesto del Proyecto “Mundo de la Mitad del Mundo” (2025)

Fase / Actividad	Duración estimada	Periodo (2025)	Descripción detallada	Responsables principales	Presupuesto (USD)
Fase 1. Diagnóstico y análisis situacional	3 meses	Ene – Mar	Levantamiento de líneas base en las cuatro unidades de negocio (Ciudad Mitad del Mundo, Cochasquí, Jerusalén y Hotel Boutique); revisión de indicadores de visitación, infraestructura, servicios y actores clave según los KPIs institucionales del Plan Estratégico 2024-2027.	Coordinador general (Esteban Pozo) y Analista de recursos turísticos (Rubí Cueva)	8 500
Fase 2. Diseño conceptual y operativo del producto turístico	3 meses	Abr – Jun	Estructuración de la experiencia integral “Mundo de la Mitad del Mundo”, con rutas temáticas científica, cultural y natural; diseño de identidad visual, manual de marca y storytelling territorial alineado a los objetivos de la Prefectura de Pichincha.	Diseñadora de producto (Ivonne Oña) y Gestora de sostenibilidad (Gessica Carrillo)	10 500
Fase 3. Validación técnica, institucional y comunitaria	2 meses	Jul – Ago	Talleres de validación con comunidades de Pomasquí, Calacalí, San Antonio y Pedro Moncayo; aprobación por la Prefectura y MINTUR; ajustes según normas de turismo sostenible y patrimonio.	Coordinador general (Esteban Pozo) y equipo técnico ETPMM-EP	6 200
Fase 4. Comunicación, marketing y difusión digital	2 meses	Sep – Oct	Desarrollo de campaña digital (uso de Konnet, Pasaporte Digital, Kury y Tienda Tianguéz); producción audiovisual; activaciones estratégicas en feriado y eventos institucionales (Octubre Fest, Festival del Globo).	Especialista en marketing (Jon Muñoz) y Dpto. de Comunicación ETPMM-EP	8 800
Fase 5. Modelo de gestión sostenible y presentación final	1 mes	Nov	Formulación del modelo de gestión público-privado-comunitario; documentación técnica final, indicadores de impacto y presentación ejecutiva ante la Prefectura y el Directorio de la ETPMM-EP.	Gestora de sostenibilidad (Gessica Carrillo) y Analista financiero (Jenny Díaz)	6 000
Total, estimado del proyecto	—	Ene – Nov 2025	—	—	40 000

Nota. El presupuesto total de USD 40 000 se ajusta a la disponibilidad asignada en el Plan

Comercial 2025-2027 para proyectos de posicionamiento estratégico (línea de acción 3.2,

“Desarrollo de productos turísticos integrados”). Los porcentajes de distribución corresponden a: diagnóstico (21 %), diseño (26 %), validación (15 %), comunicación (22 %) y gestión final (16 %). Elaborado por: Equipo maestrante, 2025. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Este presupuesto y cronograma evidencian un enfoque técnico, realista y sostenible, diseñado en función de los recursos institucionales disponibles y de la capacidad operativa de la Empresa de Turismo Pichincha Mitad del Mundo – EP. A través de esta planificación, se busca no solo optimizar los recursos, sino también fortalecer la identidad turística de la provincia de Pichincha, consolidando su posicionamiento como destino cultural, natural y científico.

Asimismo, se ha priorizado una metodología participativa y territorial, en la que convergen los aportes de actores institucionales, comunitarios y privados, promoviendo una gestión inclusiva y corresponsable del turismo. Este proceso responde a la visión establecida en el Plan Estratégico Institucional y se alinea con las buenas prácticas impulsadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), orientadas a la sostenibilidad, la innovación y la gobernanza colaborativa del sector.

4.10. Identificación de los interesados (Quién)

El análisis de los actores es una herramienta que requiere atención, ya que permite a los responsables de la gestión empresarial, identificar a los actores, personas y organizaciones

que tienen una relación con el proyecto y que pueden ser afectados o que podrían afectar al proyecto de manera directa o indirecta

4.10.1. Prefectura de Pichincha

Tipo: Gobernante

Rol: Es la entidad creadora de la empresa.

Responsabilidades:

Coordinar políticas de promoción a través de eventos de gran afluencia

Comercialización del destino y su imagen

Apoyar la protección del patrimonio arqueológico y natural.

En cumplimiento de la Ley Orgánica de Gobiernos Autónomos Descentralizados, la Prefectura ejerce competencias en el desarrollo económico y la promoción del turismo sostenible en su jurisdicción.

La prefecta como máxima autoridad provincial, lidera la planificación y ejecución de políticas orientadas al fortalecimiento del turismo y la preservación del patrimonio.

4.10.2. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Tipo: Regulador

Rol: Ente regulador del sector turístico, giro de la empresa

Responsabilidades:

Supervisar las actividades económicas relacionadas con el turismo y la inversión privada.

Promover políticas de fomento productivo que integren sostenibilidad y competitividad en el sector turístico.

Este ministerio actúa conforme al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, contribuyendo al desarrollo responsable de la actividad turística y a la generación de empleo sostenible.

4.10.3. Ministerio de Ambiente y Energía

Tipo: Regulador

Rol: Ente regulador del sector de áreas protegidas, giro de la empresa

Responsabilidades:

Coadyuvar al manejo y conservación del bosque seco andino.

Controlar el desarrollo de actividades turísticas en áreas protegidas, garantizando su manejo sostenible.

De acuerdo con la Ley de Gestión Ambiental y el Reglamento del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, el ministerio vela por la sostenibilidad ambiental de las actividades turísticas.

4.10.4. Miembros del Directorio

Tipo: Gobernante

Rol: Es el cuerpo colegiado que regula a la empresa. Establece las políticas y metas de la empresa en concordancia con las políticas del GADPP.

Responsabilidades:

Establecer lineamientos empresariales coherentes con las políticas de la Prefectura.

Aprobar planes estratégicos y objetivos institucionales.

Los miembros del Directorio aseguran la transparencia, gobernanza y alineación institucional con las metas de desarrollo provincial.

4.10.5. Cámara de Turismo Pichincha (CAPTUAR)

Tipo: Regulador

Rol: Ente regulador del sector turístico, giro de la empresa

Responsabilidades:

Comercialización del destino y su imagen.

Dinamizar la economía local mediante ferias y exposiciones.

Representar al sector turístico privado y promover la excelencia en la atención al visitante.

CAPTUR actúa como un aliado estratégico para fortalecer la competitividad y calidad

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

del turismo provincial.

4.10.6. GAD San Antonio, Gad Calacalí y GAD Pomasqui

Tipo: Sociedad

Rol: Organización que corresponde a la comunidad de los alrededores de la Ciudad Mitad del Mundo

Responsabilidades:

Desarrollar programas de educación ambiental y voluntariado.

Ofrecer servicios complementarios (alimentación, camping, guianza).

Fomentar la innovación en servicios personalizados enfocado a la sostenibilidad.

Estos GADs contribuyen a la articulación comunitaria y a la gestión del turismo responsable en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito

4.10.7. GAD Santa Eulalia, GAD Guallabamba, GAD Malchinguí y GAD Peruche)

Tipo: Sociedad.

Rol: Organización que corresponde a la comunidad de los alrededores del Parque Jerusalem.

Responsabilidades:

Desarrollar programas de educación ambiental y voluntariado

Fomentar la corresponsabilidad ambiental y social en las actividades recreativas.

Dinamizar la economía local mediante el turismo de naturaleza.

Ofrecer servicios complementarios (alimentación, camping, guianza).

Estos gobiernos locales promueven el turismo comunitario y la conservación ambiental del entorno natural.

4.10.8. GAD Malchinguí, GAD Tocachi y GAD Cochasquí

Tipo: Sociedad

Rol: Organización que corresponde a la comunidad de los alrededores del Parque Arqueológico Cochasquí.

Responsabilidades:

Apoyar la protección del patrimonio arqueológico y natural.

Promover la participación comunitaria en la interpretación cultural.

Dinamizar la economía local mediante el turismo de naturaleza.

Estos GADs fortalecen la identidad cultural y la gestión sostenible del patrimonio arqueológico.

4.10.9. Empleados

Tipo: Operativo.

Rol: Desarrollan las actividades de la empresa, implementando las directrices emanadas de las entidades de direccionamiento.

Responsabilidades:

Colaborar en la ejecución de proyectos que beneficien al entorno económico y social.

El personal constituye el recurso humano fundamental para la operación eficiente y sostenible de la empresa.

4.10.10. Proveedores

Tipo: Institucional

Rol: Proveer de obras, bienes o servicios necesarios para el cumplimiento del objetivo empresarial

Responsabilidades:

Favorecer la aplicación de prácticas de sostenibilidad y economía circular en las operaciones turísticas.

Promover la identidad cultural a través de presentaciones de música, danza y teatro.

Ofrecer experiencias de alojamiento con identidad territorial.

Los proveedores garantizan la calidad y sostenibilidad de la cadena de suministros en

el ámbito turístico

4.10.11. Fundación Circular

Tipo: ONG

Rol: Fundación que mantiene un convenio con la ETPMM-EP para trabajar en proyectos de economía circular.

Responsabilidades:

Aportar con conocimiento técnico y formación en temas de turismo sostenible.

Implementar programas de economía circular en coordinación con la ETPMM-EP.

La fundación actúa como socio técnico clave para la transición hacia modelos sostenibles de gestión turística.

4.10.12. Aliados estratégicos

Tipo: Institucional

Rol: Actor con el cual se tiene un negocio con el fin de tener un beneficio económico mutuo.

Responsabilidades:

Integrarse a la cadena de valor del turismo provincial mediante la creación de experiencias conjuntas.

Fortalecer el turismo experiencial con alianzas estratégicas

Estos actores complementan la oferta turística mediante cooperación público-privada y generación de valor compartido.

4.10.13. Agencias de viajes y operadores turísticos

Tipo: Institucional .

Rol: Actores que forman parte de cadena de valor del sector turístico relacionado a las cuatro unidades de negocio.

Responsabilidades:

Integrar productos turísticos combinados con Mitad del Mundo, Cochasquí y Jerusalem.

Fomentar la corresponsabilidad ambiental y social en las actividades recreativas.

Comercializar productos turísticos culturales con enfoque ancestral.

Su función es clave en la articulación y comercialización del destino turístico provincial.

4.10.14. Universidades e instituciones educativas

Tipo: Institucional

Rol: Actor educativo que aporta con acuerdos y convenios en materia turística.

Responsabilidades:

Desarrollar experiencias educativas, a través de recorridos guiados enfocados a estudiantes de primaria y secundaria.

Capacitar talento humano local en atención al cliente y hospitalidad.

Desarrollar rutas integradas (Quito-Cochasquí-Mitad del Mundo).

Fortalecer el vínculo entre ciencia, cultura y comunidad.

Fomentar actividades de investigación y educación arqueológica.

Estas instituciones contribuyen al fortalecimiento del conocimiento, la innovación y la sostenibilidad en el turismo provincial.

4.10.15. Miembros del equipo, sus roles y responsabilidades

El equipo encargado del proyecto está conformado por seis maestrantes, a quienes se les ha asignado roles y diferentes responsabilidades para garantizar su desarrollo

Tabla 78

Miembros del equipo, sus roles y responsabilidades

Nombre	Rol	Responsabilidad principal
Gessica Inés Carrillo Viracocha	Gestora de sostenibilidad	Propuesta de gestión sostenible y participación comunitaria. Garantizar buenas prácticas ambientales en el desarrollo del proyecto Supervisar el cumplimiento de normativas ambientales nacionales e internacionales. Promover alianzas estratégicas con comunidades locales y organizaciones ambientales Elaborar informes de sostenibilidad y planes de mejora continua.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Rubí Liliana Cueva Ochoa	Analista de recursos turísticos	Coordinar campañas de educación ambiental y turismo responsable Levantamiento y análisis de la oferta turística. Garantizar el desarrollo de capacitaciones en diferentes temáticas Realizar recorridos de verificación a establecimientos Actualizar la base de datos de recursos turísticos y su estado de conservación Elaborar informes técnicos sobre el potencial y capacidad de carga de los destinos. Diseñar rutas interpretativas y temáticas según el perfil del visitante
Jenny Isabel Díaz Arévalo	Analista financiero	Estimación de costos y evaluación económica del proyecto Desarrollar los datos estadísticos del proyecto Controlar los flujos de caja y analizar desviaciones presupuestarias. Coordinar procesos de auditoría interna y rendición de cuentas. Evaluar la viabilidad económica de nuevas propuestas o actividades. Gestionar la adquisición de bienes y servicios conforme a la normativa vigente
Jon Andrés Muñoz Mendoza	Especialista en marketing	Diseñar estrategias de posicionamiento y branding del destino o producto turístico. Coordinar la producción de material promocional digital y físico. Gestionar campañas publicitarias en medios y redes sociales. Analizar el comportamiento del mercado y la percepción del visitante. Promover la participación del proyecto en ferias y eventos turísticos
Ivonee Jacqueline Oña Borja	Diseñadora de producto turístico	Crear productos turísticos innovadores basados en criterios de sostenibilidad y autenticidad cultural. Coordinar pruebas piloto y evaluación de la satisfacción del visitante. Documentar procedimientos técnicos y estándares de calidad del producto. Elaborar manuales de operación y guías para prestadores de servicios turísticos
Esteban Eduardo Pozo Gómez	Coordinador general	Liderar el equipo técnico y garantizar la coherencia entre los distintos componentes del proyecto. Elaborar cronogramas, reportes de avance y actas de reuniones de seguimiento. Coordinar la gestión administrativa y contractual del proyecto. Representar al proyecto ante organismos públicos, privados y de cooperación.

Nota. La tabla muestra los roles y responsabilidades. Elaborado por el equipo maestrante

2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4.11. Riesgos Asociados al proyecto

Durante el desarrollo del proyecto, se identificaron diversos riesgos que podrían afectar la implementación y los resultados esperados del producto turístico. Estos riesgos abarcan factores internos y externos, y su gestión adecuada es fundamental para garantizar la sostenibilidad, continuidad y éxito del proyecto. Entre los principales riesgos se encuentran:

- **Retrasos en la entrega de información institucional:** Podrían presentarse demoras en la provisión de datos clave por parte de entidades involucradas (Prefectura de Pichincha, Empresa de Turismo Pichincha EP), afectando la planificación y la validación técnica.
- **Cambios en la administración pública o política provincial:** Las modificaciones en autoridades o lineamientos institucionales podrían alterar la continuidad o los recursos asignados.
- **Limitada participación comunitaria:** La baja implicación de las comunidades locales podría reducir la apropiación y sostenibilidad del producto turístico.
- **Restricciones legales en el uso de áreas naturales o arqueológicas:** Las normativas de protección patrimonial podrían limitar o requerir ajustes en ciertas actividades.
- **Limitaciones presupuestarias:** Posibles sobre costos o restricciones de fondos que afectarían fases críticas del proyecto.

- **Dependencia de actores externos:** La colaboración de operadores turísticos, universidades y aliados estratégicos es clave para la validación y promoción del producto; su baja participación podría disminuir el alcance.
- **Condiciones ambientales o climáticas:** Factores naturales adversos podrían interferir con la logística y la experiencia turística planificada.

Riesgos y estrategias de mitigación

A continuación, se presenta un análisis completo que integra los riesgos identificados con su probabilidad, impacto y estrategias de mitigación, siguiendo un enfoque profesional de gestión de riesgos según PMBOK:

Tabla 79

Riesgo potencial y estrategia de mitigación

Riesgo potencial	Probabilidad	Impacto	Nivel de criticidad	Estrategia de mitigación
Retrasos en la entrega de información institucional	Media	Alto	Alto	Establecer cronogramas claros y canales de comunicación formal con responsables asignados en cada institución.
Cambios en la administración pública	Media	Alto	Alto	Formalizar convenios interinstitucionales y mantener comunicación constante con los equipos técnicos permanentes.
Limitada participación comunitaria	Media	Medio	Medio	Implementar talleres participativos, programas de capacitación turística y mecanismos de incentivos locales.
Restricciones legales en áreas naturales o arqueológicas	Baja	Alto	Medio	Gestionar permisos desde etapas iniciales y adaptar actividades al marco normativo vigente.
Limitaciones presupuestarias	Media	Alto	Alto	Buscar fuentes adicionales de financiamiento y ajustar el cronograma según prioridades estratégicas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Dependencia de actores externos	Media	Medio	Medio	Establecer acuerdos de cooperación formal y mantener comunicación continua con socios estratégicos.
Condiciones ambientales o climáticas	Baja	Medio	Bajo	Planificar actividades alternativas (presencial o virtuales) y calendarizar en temporadas favorables.

Nota. Elaborada por el equipo maestrante 2025, basada en Project Management Instituto 2021.

Leyenda:

- Probabilidad: Baja / Media / Alta
- Impacto: Bajo / Medio / Alto
- Nivel de criticidad: Combinación de probabilidad e impacto, que permite priorizar la atención en los riesgos más críticos.

El proyecto ha integrado un análisis de riesgos sistemático, que permite anticipar problemas potenciales y definir medidas de mitigación efectivas. Esta gestión contribuye a garantizar la continuidad, sostenibilidad y éxito del producto turístico “Mundo de la Mitad del Mundo”, reforzando la resiliencia institucional y comunitaria frente a factores internos y externos.

4.12. Supuesto de éxito y criterios de aceptación

Tabla 80

Condiciones de éxito

Condición de éxito	Descripción	Fundamento / Justificación	Responsable	Evidencia
Validación técnica del producto turístico integral	La Empresa de Turismo Pichincha EP revisa y valida técnicamente cada componente del producto turístico	Garantiza que el diseño y la propuesta del producto cumplan con criterios de calidad, normativos y turísticos reconocidos	Equipo técnico del proyecto y personal de la Empresa de Turismo Pichincha EP	Acta de validación técnica, informes de revisión
Aprobación institucional del proyecto	Las autoridades de la Prefectura de Pichincha aprueban formalmente la ejecución del proyecto	La aprobación asegura respaldo institucional, asignación de recursos y legitimidad para la implementación	Director de la Prefectura de Pichincha y equipo del proyecto	Resolución de aprobación, correspondencia oficial
Aceptación del modelo de gestión por los actores locales	Comunidades, operadores turísticos y otros actores clave adoptan y aceptan el modelo de gestión sostenible planteado	La aceptación local es clave para la sostenibilidad y apropiación del proyecto a largo plazo	Coordinador del proyecto y líderes comunitarios	Actas de talleres participativos, registros de reuniones y encuestas de satisfacción

Nota. Elaborada por el equipo maestrante 2025, basada en Project Management Instituto 2021.

Tabla 81
Criterios de aceptación del entregable final

Criterio de aceptación	Indicador de cumplimiento	Responsable de verificación	Evidencia requerida	Fecha estimada de cumplimiento
Cumplimiento de los objetivos específicos	Todos los objetivos planteados en la propuesta inicial han sido alcanzados según indicadores definidos	Coordinador del proyecto	Informe final de resultados, tablas de indicadores	Al cierre de la fase de implementación
Coherencia entre diagnóstico, diseño y propuesta final	La propuesta final refleja consistencia entre datos obtenidos, análisis realizado y diseño del producto turístico, sin contradicciones	Jefe de planificación y equipo técnico	Documento integral del proyecto, comparativo diagnóstico-diseño	Al cierre de la fase de diseño final
Entrega de documentación técnica completa y verificable	Toda la documentación del proyecto (informes, planos, permisos, registros de talleres y actas) se encuentra organizada y lista para revisión	Coordinador del proyecto	Carpeta de documentación completa, actas de entrega, registros digitales	Al cierre del proyecto y antes de la entrega formal

Nota. Elaborada por el equipo maestrante 2025, basada en Project Management Instituto 2021.

Fundamento técnico

- La incorporación de responsables, evidencias y fechas estimadas de cumplimiento sigue los estándares de PMBOK para control de calidad y aceptación de entregables.
- Permite realizar un seguimiento claro y cronológico de cada entregable, asegurando que se cumplan los criterios de aceptación de manera objetiva.
- Facilita la transparencia institucional y la aprobación formal por parte de autoridades

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

y actores locales.

- Garantiza que el proyecto sea técnicamente sólido, sostenible y verificable, fortaleciendo la confianza de todos los involucrados y la sostenibilidad del producto turístico a largo plazo.

4.13. Aprobaciones y autorizaciones

La aprobación del proyecto estará a cargo del Mag. Jorge Eduardo Carrera Sánchez, director de la Empresa de Turismo Pichincha EP, quien está a cargo de los proyectos que se desarrollan dentro de las cuatro unidades de negocio: Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique, Parque Jerusalem y Parque Arqueológico Cochasqui y el Coordinador del proyecto será el Ing. Esteban Eduardo Pozo Gómez encargado de las actividades.

Tabla 82

Aprobación y autorizaciones

Cargo	Nombre	Firma	Fecha
Director del Proyecto (Empresa de Turismo Pichincha EP)	Mag. Jorge Eduardo Carrera Sánchez		
Coordinador del Proyecto	Esteban Eduardo Pozo Gómez		

Nota. La tabla muestra los nombres de las personas que aprobaran y autorizaran el Proyecto.

Elaborado por el equipo maestrante 2025.

4.14. Desarrollo del Business del Acta de Constitución de PMBOK

Tabla 83

Business PMBOK

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmento de Clientes
1. Sector Público: Prefectura de Pichincha, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Ministerio de Ambiente y Energía, Cámara de Turismo Pichincha (CAPTUAR) GAD San Antonio, Gad Calacalí y GAD Pomasqui GAD Santa Eulalia, GAD Guayllabamba, GAD Malchinguí GAD Peguche), GAD Tocachi y GAD Cochasquí 2. Sector Privado: Operadores turísticos, agencias de viaje y Cámara de Turismo Pichincha (CAPTUR). 3. Sector Académico /ONGs: Universidades, instituciones	1. Acciones enfocadas en la eficiencia operativa y la mejora continua del producto. 2. Diseño de Rutas y Experiencias: Creación de itinerarios interconectados y experiencias unificadas 3. Mantenimiento y mejora continua de la infraestructura para un servicio de excelencia. 4. Gestión del Patrimonio: Conservar, proteger y poner en valor al patrimonio cultural y natural. 5. Coordinación y Articulación: Trabajo conjunto con actores locales, comunitarios e interinstitucionales.	1. Integración operativa y eficiencia, unifica la gestión de las cuatro unidades de negocio bajo una sola estructura operativa. 2. Experiencia turística integral, Ofrece un producto que combina ciencia, cultura, naturaleza y hospitalidad en un solo recorrido experiencial. 3. Innovación Tecnológica, Implementa soluciones digitales para la gestión y experiencia del visitante. 4. Autenticidad cultural y territorial, Resalta la identidad andina, la cosmovisión de los pueblos andinos y la producción artesanal local.	1. Experiencias personalizadas y educativas. 2. Comunicación interactiva y redes sociales. 3. Programas de fidelización y eventos temáticos.	1. Turista Internacional- Cultural y científico, visitantes de 25 a 55 años, Profesionales y académicos interesados en historia, ciencia y cosmovisión andina. 2. Turista Internacional - de Naturaleza y sostenibilidad de 30 a 60 años, Viajeros con conciencia ambiental y búsqueda de entornos naturales controlados. 3. Turista Internacional – Experiencial y gastronómico de 25 a 45 años, parejas y grupos interesados en gastronomía local, cultura viva y artesanías auténticas. 4. Turista Internacional - de lujo o premium, de 35 a 60 años,
	Recursos clave Patrimonio físico, natural y		Canales 1. Plataformas digitales y redes	

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

educativas y Fundación Circular (para investigación y sostenibilidad)	<p>cultural.</p> <p>Infraestructura Hotelera</p> <p>Recursos Humanos calificados con propuestas de valor.</p> <p>Apoyo institucional de los diferentes niveles de gobierno y comunidades que faciliten permisos, contenido y operación.</p> <p>Marca Institucional, que refleje una identidad clara y confiable.</p> <p>Contar con certificaciones de sostenibilidad que fortalecerá la credibilidad de la oferta.</p>	<p>5. Sostenibilidad económica y ambiental,</p> <p>Integra criterios de rentabilidad y responsabilidad ambiental en la operación turística.</p>	<p>sociales.</p> <p>2. Material turístico e informativo audiovisual e impreso.</p> <p>3. Alianzas estratégicas con instituciones y empresas distribuidoras.</p>	<p>viajeros de alto poder adquisitivo que busca exclusividad, confort y atención personalizada.</p> <p>5. Turista Internacional – Educativo y de intercambio, de 18 a 30 años, Grupos de estudiantes universitarios.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <ol style="list-style-type: none"> Costos Operativos: Costos administrativos y logísticos, pago de personal y guías turísticos. Costos de Tecnología y marketing: Consideran el desarrollo, actualización y mantenimiento e implementación de la plataforma. Costos de sostenibilidad: Inversión en capacitación y gestión ambiental del espacio turístico. 			<p>Fuente de Ingresos</p> <ol style="list-style-type: none"> Venta del producto turístico integrado que comprende la experiencia en las 4 unidades de negocio Ingresos a través de la gastronomía y el alojamiento en el Hotel Boutique en La Ciudad Mitad del Mundo y el contraste con las cabañas en Cochasquí. Venta de eventos y experiencia especiales, tales con shows nocturnos monumentales, cenas temáticas, ceremonias ancestrales y observaciones astronómicas. 	

Nota. La tabla muestra el Business PMBOK del Proyecto. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

4.15. Segmento de Clientes

El proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo” orienta su gestión hacia el turismo internacional, priorizando la eficiencia operativa, la rentabilidad y la sostenibilidad empresarial, bajo un enfoque de eficiencia operativa, rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo, conforme a los lineamientos del Plan Estratégico 2024–2027 (ETPMM-EP, 2024). Este enfoque permite consolidar un destino competitivo, innovador y de alta calidad, capaz de atraer y fidelizar a los visitantes extranjeros que buscan experiencias auténticas, científicas y culturales en el centro del mundo.

De acuerdo con el Plan Comercial 2025–2027, los turistas internacionales representan el segmento de mayor valor estratégico debido a su alto gasto promedio, mayor estadía y demanda de servicios complementarios, como alojamiento en el hotel boutique, gastronomía de autor, visitas guiadas, atractivo arqueológico y actividades de naturaleza controlada (ETPMM-EP, 2025).

Este mercado objetivo se compone de viajeros que valoran la sostenibilidad, la interpretación del patrimonio y el confort, lo que exige una oferta integrada y tecnológicamente eficiente. Por tanto, la empresa enfoca sus acciones en fortalecer la conectividad, la señalética multilingüe, la atención personalizada y la digitalización de los procesos turísticos.

En síntesis, el turista extranjero es el eje central de la estrategia comercial del proyecto, al representar la mejor oportunidad para incrementar la rentabilidad, mejorar la eficiencia operativa y garantizar la sostenibilidad económica y ambiental del destino a largo plazo (ETPMM-EP, 2024; 2025)

Tabla 84

Segmentos de clientes del proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo”

Segmento de turista extranjero	Rango de edad	Perfil principal	Motivaciones y necesidades	Nivel socioeconómico predominante	Propuesta adaptada / respuesta operativa	Contribución a la eficiencia y sostenibilidad
Turista cultural y científico	25–55 años	Profesionales y académicos provenientes de EE. UU, Canadá y Europa con interés en historia, ciencia y cosmovisión andina.	Visitar la línea ecuatorial, aprender sobre arqueoastronomía, museos y tradiciones locales.	Medio–alto	Experiencias interpretativas, visitas guiadas especializadas y material multilingüe.	Aumenta estadia y gasto promedio; promueve conocimiento y prestigio internacional.
Turista de naturaleza y sostenibilidad	30–60 años	Viajeros de Europa y Norteamérica con conciencia ambiental y búsqueda de entornos naturales controlados.	Caminatas, observación de aves, rutas ecológicas y educación ambiental.	Medio–alto	Actividades en Parque Jerusalem y Cochasquí, con guías certificados y prácticas sostenibles.	Diversifica productos y consolida la imagen de destino verde.
Turista experiencial y gastronómico	25–45 años	Parejas y grupos interesados en gastronomía local, cultura viva y artesanías auténticas.	Degustar productos locales, talleres artesanales y experiencias participativas.	Medio–alto	Integración con Tienda Tiánguez, rutas gastronómicas y eventos temáticos.	Impulsa encadenamientos productivos locales y consumo responsable.
Turista de lujo o premium	35–60 años	Viajeros de alto poder adquisitivo que buscan exclusividad, confort y atención personalizada.	Alojamiento boutique, bienestar, servicios privados y turismo de bienestar.	Alto	Hotel Boutique Mitad del Mundo, atención personalizada y experiencias privadas.	Incrementa rentabilidad unitaria y posiciona la marca como referente de calidad.
Turismo educativo y de intercambio	18–30 años	Estudiantes y grupos universitarios internacionales.	Programas académicos y visitas científicas a sitios patrimoniales.	Medio	Paquetes académicos con convenios institucionales y actividades prácticas.	Fortalece la ocupación en temporada baja y la cooperación internacional.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. Elaboración del equipo de maestrantes con base en el Plan Estratégico Institucional 2024–2027 y el Plan Comercial 2025–2027 de la Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – EP (ETPMM-EP, 2024; 2025).

4.16. Propuesta de Valor

El proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo” plantea una propuesta de valor integral, sostenible y tecnológicamente innovadora, orientada a fortalecer la experiencia turística a través de la integración de las cuatro unidades de negocio bajo una sola narrativa territorial.

Dicha propuesta responde al objetivo estratégico de “mejorar la eficiencia operativa para incrementar la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad empresarial a largo plazo” (ETPMM-EP, 2024).

De acuerdo con el modelo de negocio institucional, la empresa busca consolidar una gestión unificada y eficiente que promueva sinergias entre los ámbitos cultural, científico, natural y de hospitalidad.

Esta visión se articula con la misión institucional de ofrecer servicios turísticos de calidad, gestionados con responsabilidad ambiental, innovación y vinculación con las comunidades locales (ETPMM-EP, 2024).

Integración operativa y eficiencia

La propuesta integra de manera coherente las unidades Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique, Parque Jerusalem y Parque Arqueológico Cochasquí, fortaleciendo la

eficiencia operativa mediante la optimización de recursos humanos, financieros y tecnológicos. Esta integración evita duplicidades administrativas, mejora la coordinación logística y permite una gestión centralizada de procesos, lo que contribuye directamente a la rentabilidad institucional (ETPMM-EP, 2024).

Experiencia turística integral

El producto turístico se concibe como un recorrido experiencial donde la ciencia, la cultura y la naturaleza convergen en un solo destino. De esta manera, se amplía la estadía promedio de los visitantes y se distribuyen los beneficios económicos hacia comunidades rurales y urbanas.

La integración de las unidades bajo un modelo de gestión común garantiza coherencia narrativa y mejora la percepción de valor del destino (ETPMM-EP, 2025).

Innovación tecnológica

La transformación digital es uno de los pilares de la propuesta. La implementación de herramientas como el Pasaporte Digital Turístico, la moneda Kury, la realidad aumentada en recorridos y la plataforma institucional de atención virtual contribuyen a optimizar la gestión operativa y a mejorar la experiencia del visitante.

Estas innovaciones fortalecen la imagen de la ETPMM-EP como empresa pública moderna, eficiente y orientada al servicio (ETPMM-EP, 2025).

Autenticidad cultural y territorial

La propuesta pone en valor el patrimonio material e inmaterial de la provincia de Pichincha, destacando la cosmovisión andina, las tradiciones de los pueblos andinos, la gastronomía local y la producción artesanal.

Este componente cultural consolida el sentido de identidad y refuerza la diferenciación del destino frente a la competencia nacional e internacional (ETPMM-EP, 2024).

Sostenibilidad económica y ambiental

El modelo de gestión empresarial combina eficiencia económica con responsabilidad ambiental, incorporando políticas de manejo de residuos, uso eficiente de energía y programas de educación ambiental.

La diversificación de ingresos —a través de entradas, eventos, hospedaje, gastronomía, artesanías y patrocinios— permite garantizar la rentabilidad sostenida y la viabilidad de largo plazo (ETPMM-EP, 2024; 2025).

En conclusión, la propuesta de valor de “El Mundo de la Mitad del Mundo” sintetiza la misión institucional de la ETPMM-EP, basada en la innovación, la eficiencia operativa y la sostenibilidad integral. Este modelo no solo fortalece la competitividad del destino, sino que también consolida su papel como referente del turismo sostenible en el Ecuador (ETPMM-EP, 2024; ETPMM-EP, 2025).

Tabla 85

Propuesta de valor del proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo”

Eje de la propuesta de valor	Descripción principal	Aplicación operativa en la ETPMM-EP	Beneficio para la eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad
Integración operativa y eficiencia	Unifica la gestión de las cuatro unidades de negocio bajo una sola estructura operativa.	Coordinación entre Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique, Parque Jerusalem y Cochasquí con administración y logística centralizada.	Optimiza recursos humanos y financieros y reduce costos operativos.
Experiencia turística integral	Ofrece un producto que combina ciencia, cultura, naturaleza y hospitalidad en un solo recorrido experiencial.	Diseño de itinerarios conjuntos, tickets combinados y paquetes turísticos integrales.	Amplía la estadía promedio del visitante y distribuye beneficios económicos entre zonas rurales y urbanas.
Innovación tecnológica	Implementa soluciones digitales para la gestión y experiencia del visitante.	Pasaporte Digital Turístico, moneda Kury, realidad aumentada y chatbot institucional 24/7 y la tienda de intercambio Tianguéz como método de intercambio y el museo de realidad virtual, legado viryual.	Mejora la eficiencia operativa, la trazabilidad de datos y la satisfacción del visitante, mediante una ecosistema digital y experiencial de realidad virtual y aumentada.
Autenticidad cultural y territorial	Resalta la identidad andina, la cosmovisión de los pueblos andinos y la producción artesanal local.	Programas culturales, talleres, gastronomía tradicional y el fomento de las expresiones culturales.	Fortalece la identidad local, el valor simbólico del destino y la sostenibilidad social.
Sostenibilidad económica y ambiental	Integra criterios de rentabilidad y responsabilidad ambiental en la operación turística.	Implementación de prácticas verdes, gestión de residuos, uso de energía limpia y educación ambiental.	Asegura la viabilidad financiera y la conservación patrimonial a largo plazo.

Nota. Elaboración del equipo de maestrantes con base en el *Plan Estratégico Institucional*

2024–2027, *Plan Comercial 2025–2027* y *ETPMM-EP* (ETPMM-EP, 2024; 2025).

4.17. Canales

La estrategia para el proyecto El Mundo de la Mitad Del Mundo contempla el uso de plataformas digitales como las redes sociales como herramienta principal para la difusión, las cuales permitirán llegar de manera directa y constante a los turistas internacionales, los cuales son el segmento de mercado principal para este producto. Estas plataformas son esenciales para

promociona el paquete turístico integral y las actividades que contempla cada uno de ellos.

Asimismo, se incorporará material audiovisual e impreso, destinado a espacios públicos de alta afluencia como ferias y puntos informativos, que fortalecerán la visibilidad del destino y comunicarán de forma atractiva los servicios ofertados.

Complementariamente, el proyecto establece alianzas estratégicas con instituciones y empresas distribuidoras como las agencias de viaje y operadores turísticos, lo que permitirá ampliar la cobertura comercial y posicionar la marca El Mundo de la Mitad del Mundo en mercados internacionales.

La implementación de estos canales está orientada a generar una comunicación integral que optimice la experiencia de visitantes desde la fase de planificación el viaje hasta su estadía en el destino. El uso de herramientas digitales como la realidad aumentada, los sistemas de reservas en línea y el pasaporte digital turístico refuerzan la modernización tecnológica del producto y facilitan el acceso a la información necesaria por los visitantes potenciales. De esta manera, los canales propuestos solo contribuyen a la eficiencia operativa y comercial, y también fortalecen la relación entre el visitante y el territorio, proyectando una imagen de destino innovador, sostenible y culturalmente auténtico.

4.18. Relaciones con clientes

La relación con los clientes dentro del modelo de negocio del proyecto se basa en ofrecer experiencias personalizadas y educativas que promuevan un vínculo emocional entre el

visitante y el destino. Con este enfoque se busca que cada interacción con el turista refuerce el compromiso con la calidad del servicio.

Se debe tomar en cuenta que la comunicación interactiva a través de las diferentes plataformas y servicios de atención virtual permitirá mantener un dialogo constante con los clientes, responder sus inquietudes en tiempo real y fomentar la fidelización. Además, los programas de fidelización son herramientas clave para incentivar el retorno de visitantes, fortaleciendo la comunidad en torno al destino y promoviendo la participación activa en actividades culturales y científicas en los diferentes atractivos que se oferta dentro de este producto.

Mantener este tipo de relación con los visitantes también busca trascender la experiencia turística tradicional, generando una conexión entre el conocimiento y la cultura. Al ofertar productos adaptados a los distintos segmentos identificados, se refuerza la percepción del valor y se garantiza la satisfacción del visitante. En conjunto, estas estrategias fortalecen el posicionamiento del destino como un referente de turismo en la provincia de pichincha, donde la relación con el cliente no termina únicamente con la visita, sino que se transforma en una experiencia de aprendizaje y pertenencia cultural a largo plazo.

4.19. Fuentes de Ingresos

Con el fin de asegurar la sostenibilidad económica del producto turístico integral “El Mundo de la Mitad del Mundo”, se han definido diversas fuentes de ingresos que permiten

cubrir los costos operativos y al mismo tiempo generar beneficios para la empresa y para las comunidades involucradas:

- La principal fuente de ingresos será la venta del producto turístico integrado, que incluye la visita a las cuatro unidades de negocio: Ciudad Mitad del Mundo, Parque Arqueológico Cochasquí, Parque Jerusalem y Hotel Boutique. Este paquete se ofrecerá en diferentes modalidades, permitiendo al turista elegir experiencias de medio día, día completo o estadías prolongadas con alojamiento.
- Se generarán ingresos adicionales a través de la gastronomía y el alojamiento, donde el Hotel Boutique y los establecimientos de comidas dentro de las unidades de negocio ofrecerán propuestas culinarias con identidad local, lo que incrementará el gasto promedio por visitante.
- La venta de artesanías, souvenirs y productos locales será otra fuente importante de ingresos, estimulando la participación de emprendedores y dinamizar la economía local.
- Se ofrecerán eventos y experiencias especiales, tales como shows nocturnos, monumental, cenas temáticas, ceremonias ancestrales y observación astronómica. Estas actividades permitirán incrementar los ingresos especialmente en temporadas de menor afluencia turística. También se generará ingreso mediante alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos, recibiendo comisiones y ampliando la comercialización del destino a mercados nacionales e internacionales.

4.20. Recursos Clave

Para que el modelo de negocio funcione de manera eficiente y la experiencia turística mantenga un alto nivel de calidad, es fundamental contar con ciertos recursos clave que sostengan la operación y el desarrollo integral del proyecto “*El Mundo de la Mitad del Mundo*”.

Patrimonio físico: los cuatro espacios (Mitad del Mundo, Hotel Boutique, Parque Jerusalem, Parque Arqueológico Cochasquí).

Infraestructura: plataformas de venta, centro de visitantes, transporte básico, servicios comunes, señalética, materiales para actividades específicas (senderismo) y la infraestructura del Hotel Boutique como complemento clave para la estadía.

Tecnología: pasaporte digital, moneda local digital (“Kuri”) como propuesta piloto, sistemas de reserva integrados.

Recursos Humanos: guías capacitados, equipo de operaciones, proveedores locales, diseñadores de producto, marketing, equipos de sostenibilidad y personal capacitado (mantener un alto estándar en la atención al cliente, capacitándoles en innovación, sostenibilidad y nuevas tendencias del turismo garantiza que cada visitante viva una experiencia coherente con los valores de la marca y con las expectativas del turismo actual.)

Redes: alianzas institucionales y comunitarias que faciliten permisos, contenido y operación.

Marca institucional: uno de los pilares más importantes del proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo” es la fortaleza de su marca, es decir mantener una identidad clara y confiable; que permita que los visitantes asocien la experiencia con calidad, autenticidad y responsabilidad. La buena reputación de la empresa reflejada en las opiniones y valoraciones que los visitantes dejan en redes y plataformas como Google o TripAdvisor; convirtiéndose en un recurso intangible de enorme valor, ya que influye directamente en la decisión de nuevos visitantes y en la fidelización de los actuales.

De igual forma, contar con *certificaciones de sostenibilidad* fortalecerá la credibilidad de la oferta. Estas acreditaciones no solo aportan prestigio, sino que también demuestran el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la mejora continua de sus servicios.

Al contar con activos y tecnología compartida disminuimos costos unitarios y subimos la calidad del servicio.

4.21. Actividades Clave

El funcionamiento integral del modelo de negocio propuesto, conformado por la Ciudad Mitad del Mundo, el Parque Jerusalén, el complejo arqueológico de Cochasquí y el Hotel Boutique, requiere de la ejecución de un conjunto de actividades estratégicas que garanticen la adecuada operatividad, sostenibilidad y competitividad del producto turístico en el mercado. Dichas actividades constituyen el eje operativo del modelo y se orientan hacia la creación de valor para el visitante, la articulación eficiente de los recursos disponibles y la consolidación de una oferta turística diferenciada.

En primer lugar, se contempla el diseño y desarrollo de itinerarios turísticos integrados, los cuales permitirán articular las cuatro unidades de negocio bajo una narrativa coherente que combine elementos culturales, naturales y de descanso. Esta etapa implica la definición de rutas temáticas, tiempos de traslado, actividades interpretativas y experiencias complementarias que fortalezcan el sentido de identidad y pertenencia territorial. Asimismo, se elaborará material técnico de apoyo como fichas informativas, mapas interpretativos y guías de visita que faciliten la comprensión del patrimonio y promuevan un turismo educativo, sostenible y responsable con el entorno.

En segundo término, se ejecutarán estrategias de marketing y posicionamiento comercial orientadas a la promoción del producto turístico en mercados nacionales e internacionales. Para ello, se desarrollará una identidad visual sólida que refleje la esencia del circuito, acompañada de la creación de una plataforma digital oficial, la gestión activa de redes sociales y la utilización de herramientas de marketing de contenidos. Se incluirá, además, el uso de tecnologías emergentes como recorridos virtuales, códigos QR informativos y reservas en línea, con el propósito de facilitar la accesibilidad del cliente y fortalecer la imagen de innovación del destino. Complementariamente, se prevé la participación en ferias turísticas, ruedas de negocio y el establecimiento de alianzas estratégicas con operadores, agencias y entidades públicas o académicas vinculadas al sector.

En tercer lugar, se implementará un sistema de atención integral al cliente que asegure la calidad del servicio y la satisfacción del visitante durante todas las etapas del viaje. Este componente incluirá la elaboración de protocolos estandarizados de atención, capacitación

constante del personal en temas de hospitalidad, comunicación intercultural, accesibilidad, seguridad turística y manejo de contingencias. Igualmente, se aplicarán mecanismos de retroalimentación y evaluación continua, como encuestas digitales, buzones de sugerencias y seguimiento posvisita, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y garantizar la fidelización del visitante.

De manera complementaria, se integrará la gestión operativa y la articulación interinstitucional, considerada un pilar esencial para el funcionamiento del modelo. Esta actividad comprende la coordinación efectiva entre los administradores de las unidades de negocio, las autoridades locales, los proveedores de servicios y las comunidades vinculadas, promoviendo la eficiencia en el uso de los recursos, la sostenibilidad ambiental y la generación de beneficios económicos y sociales.

Asimismo, se fomentará la implementación de un sistema de gestión de calidad turística basado en estándares nacionales e internacionales (como la Q de Calidad Turística o el Sello Safe Travels), que permita garantizar la excelencia en la prestación de servicios.

Finalmente, se prevé la incorporación de acciones de innovación y fortalecimiento del talento humano, a través de programas de capacitación continua, transferencia de conocimientos y procesos de mejora tecnológica en la gestión administrativa y operativa. Estas acciones permitirán mantener la competitividad del producto, adaptarse a los cambios del mercado y consolidar una cultura organizacional orientada al servicio, la sostenibilidad y la mejora permanente.

En conjunto, estas actividades clave constituyen el sustento operativo y estratégico del modelo de negocio, permitiendo no solo la implementación efectiva del producto turístico, sino también su posicionamiento como una experiencia integral, sostenible e innovadora dentro del contexto turístico ecuatoriano. Su ejecución fortalecerá la imagen del destino, dinamizará la economía local y contribuirá al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible vinculados al turismo responsable.

A continuación, en la tabla 86, se sintetizan las principales actividades clave del modelo de negocio y sus respectivos objetivos específicos, los cuales sustentan la operatividad y sostenibilidad del producto turístico propuesto.

Tabla 86

Resumen de actividades clave y sus objetivos específicos

Actividad Clave	Descripción General	Objetivo Específico
Diseño y desarrollo de itinerarios turísticos integrados	Articulación de las cuatro unidades de negocio mediante rutas temáticas que combinen patrimonio cultural, naturaleza y descanso, acompañadas de material interpretativo.	Estructurar un producto turístico coherente y atractivo que promueva la identidad territorial y la educación del visitante.
Estrategias de marketing y posicionamiento comercial	Implementación de campañas de promoción, identidad visual, página web, redes sociales y alianzas estratégicas con operadores y entidades del sector.	Incrementar la visibilidad y competitividad del producto turístico en el mercado nacional e internacional.
Atención integral al cliente y gestión de la experiencia	Creación de protocolos de atención, capacitación del personal y mecanismos de evaluación continua de la satisfacción del visitante.	Garantizar un servicio de calidad, fortalecer la fidelización del cliente y mejorar la experiencia turística.
Gestión operativa y articulación interinstitucional	Coordinación entre los administradores de las unidades, autoridades locales y comunidades vinculadas para optimizar recursos y fortalecer la sostenibilidad.	Promover la eficiencia operativa, la sostenibilidad ambiental y la generación de beneficios locales.
Innovación y fortalecimiento del talento humano	Incorporación de herramientas tecnológicas, sistemas de calidad y procesos de formación continua del personal.	Impulsar la innovación, la profesionalización y la mejora permanente en la gestión del producto turístico.

Nota. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

4.22. Socios Clave

El funcionamiento exitoso del proyecto “*El Mundo de la Mitad del Mundo*” se apoya en el trabajo conjunto con diferentes actores que forman parte de la cadena de valor de turismo de la provincia. La colaboración con instituciones públicas, operadores turísticos, comunidades locales, universidades y organizaciones sociales permite optimizar recursos, fortalecer la gestión y ofrecer experiencias auténticas y de alta calidad. Estas alianzas estratégicas no solo potencian la identidad cultural y natural del destino, sino que también impulsan el desarrollo económico local y promueven la conservación de los espacios patrimoniales y ambientales que dan sentido al proyecto.

- *Sector Público:* Prefectura de Pichincha, Ministerios Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca Producción y Ambiente, GADs cantonales. Quienes estarán a cargo dirigir y coordinar las políticas turísticas provinciales, impulsando la promoción de eventos de gran convocatoria en las cuatro unidades de negocio; supervisar las actividades económicas relacionadas con el turismo y la inversión privada; impulsar el turismo comunitario, fortalecer la participación local en las actividades turísticas; así también apoyar la gestión turística en sus territorios mediante proyectos comunitarios y de conservación.
- *Sector Privado:* Cámara de Turismo CAPTUR, operadores y agencias. Encargados de representar al sector turístico privado y promover la excelencia en la atención al visitante; así como difundir la oferta turística provincial y facilitar la participación en eventos promocionales.

- *Sector Académico y ONG:* Universidades, Fundación Circular y aliados de sostenibilidad. Encargados de aportar con conocimiento técnico y formación en temas de turismo sostenible,
- *Alineación:* Garantiza respaldo técnico y financiero, promoviendo la corresponsabilidad y la eficiencia institucional.

4.23. Estructura de Costos

La estructura de costos del proyecto se basa en garantizar una operación eficiente, una experiencia de alta calidad y la conservación del patrimonio cultural y natural de las áreas involucradas. Para ello se consideran los siguientes rubros principales:

- Costos operativos clave, en los cuales incluyen la remuneración de guías turísticos especializados, personal administrativo, personal de mantenimiento y seguridad.

En cuanto a mantenimiento, mejora y conservación de infraestructura, incluye la señalética, senderos, baterías sanitarias, áreas de descanso, iluminación, accesibilidad universal, así como la protección del patrimonio arqueológico y los recursos naturales.

- Costos de tecnología, la transformación digital es esencial para elevar la competitividad del destino.

Los costos consideran el desarrollo, actualización y mantenimiento del pasaporte digital, la implementación de la moneda Kuri, la plataforma de reservas en línea, sistema de control de accesos y herramientas inmersivas como realidad aumentada para enriquecer la interpretación del patrimonio cultural.

- Costos de Marketing, rubro que es clave para posicionar el producto en un mercado altamente competitivo. Incluye campañas digitales segmentadas, manejo profesional de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), creación de contenido audiovisual para plataformas de venta turística y colaboraciones con influencers o medios especializados.
- Costos de sostenibilidad, componente que asegura el cumplimiento de la normativa turística, ambiental y cultural vigente, mediante la obtención de permisos, auditorías de sostenibilidad, elaboración de estudios de impacto y aplicación de medidas de mitigación. Incluye acciones relacionadas con el manejo adecuado de residuos, uso eficiente del agua y energía.

Además, se invierte en responsabilidad social, generando empleo local, fortaleciendo emprendimientos comunitarios y asegurando condiciones laborales justas.

Por último, conservación del patrimonio, con acciones de investigación, restauración y monitoreo en los espacios para preservar la autenticidad y el valor histórico del destino (Anexo 2).

Tabla 87

Control de Presupuestos/Seguimiento/Facturación

CONTROL DE PRESUPUESTOS/SEGUIMIENTO/FACTURACION					
EXPED.:	27 octubre 2025 n°1	FEC. PET	27 octubre 2025	FEC. CON:	
AGENCIA		CIUDAD		OFICINA:	
AGENTE		TELEFONO		FAX/TELF:	
NOM. GRP.	INTERNACIONAL			TIPO:	
MES. OPER.		Nº DIAS	3	FEC. FIRME	
DISTRIBUCION:		NRO. PAX	20	GRATIS	1
DIA (variables)	ESTABLEC/CIUDAD	SERVICIO	PRESUP. (pax)	REAL	DIFERENCIA
DIA UNO	CMDM RTE	ALMUERZO	\$ 15,00	\$ -	-\$ 15,00
DIA UNO	HOTEL BUTIQUE	HABITACION, G	\$ 106,85	\$ -	-\$ 106,85
DIA DOS	PARQUE JERUSALEM	ALMUERZO ME	\$ 30,00		-\$ 30,00
DIA DOS	PARQUE COCHASQUI	CABAÑAS	\$ 12,32		-\$ 12,32
DIA DOS	PARQUE COCHASQUI	CENA MESERO	\$ 30,00		-\$ 30,00
DIA TRES	PARQUE COCHASQUI	DESAYUNO TIF	\$ 15,00		-\$ 15,00
DIA TRES	CMDM RTE	ALMUERZO	\$ 35,00		-\$ 35,00
DIA TRES	CMDM PLAZA	DESPEDIDA EX	\$ 20,00		-\$ 20,00
TOTALES			\$ 264,17	\$ -	-\$ 264,17
TRANSPORTES (fijo)	CIA QUITO	PRECIO	\$ 440,00	\$/DIA	
LUGAR SAL.:	CMDM	DIA SAL.:	P JERUDALEM	HORA SAL.:	P COCHASQUI
COORDINADOR (fijo)	0			\$/DIA	0
GUIA/s LOCAL/es (Fijo)	Juan Gabriel Gonzalo M.	PRECIO	\$ 6,75	P/PAX	
ENTRADAS (variable pax)	PARQUES EXPERIENCIAS	PRECIO	\$ 15,00	P/PAX	
HOTELES / RTES	\$ 264,17	COSTO/PAX	\$ 345,18		
BUS	\$ 23,16	BENEF/PAX	\$ 207,11	0	% APLICAR
COORDINADOR		NETO/PAX	\$ 552,29		% REAL
VISITAS GUIA LOCAL	\$ 21,75	DADO:			
SEGUROS (variable pax)	\$ 20,00	COSTO	\$ 6.558,42		
GRATIS	\$ 16,10	BENEFICIO	\$ 3.935,05		
		FACTURA	\$ 10.493,47		

Nota. La tabla muestra el presupuesto de acuerdo con el itinerario. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

CAPÍTULO 5 GESTIÓN DE MARCA PARA DESTINOS NATURALES Y CULTURALES

5. GESTIÓN DE MARCA PARA DESTINOS NATURALES Y CULTURALES

5.1.¿Cómo este producto impacta en la sostenibilidad del destino?

El producto turístico “El Mundo de la Mitad del Mundo” constituye uno de los pilares estratégicos de la Empresa Pública de Turismo de Pichincha para articular, bajo una sola narrativa territorial, los atractivos del clúster Ciudad Mitad del Mundo (CMM), Parque Arqueológico Cochasquí, Área de Recreación Jerusalem y Hotel Boutique. Su diseño no solo responde a una lógica comercial, sino que se integra explícitamente al modelo de turismo sostenible, inclusivo e innovador propuesto en el Plan Estratégico ETPMM EP 2024 2027. Bajo esta perspectiva, este producto impacta en la sustentabilidad del destino en sus dimensiones ambiental, socioeconómica y sociocultural, alineándose con tendencias internacionales de destinos integrados y de experiencias territoriales de alto valor agregado.

a) Impacto en la sostenibilidad ambiental del destino

Una de las principales virtudes del producto es que organiza la visita turística como una ruta integrada, lo cual permite gestionar la carga turística en espacios oficialmente regulados (Cochasquí, Jerusalem y la Ciudad Mitad del Mundo). Esto reduce la dispersión hacia zonas no controladas, disminuye la presión sobre áreas sensibles y asegura que el visitante transite por infraestructuras que ya poseen lineamientos ambientales definidos.

El Mundo de la Mitad del Mundo, incorpora indicadores ambientales que respaldan esta orientación, como el Plan de Manejo Ambiental, a través de un incremento progresivo en la tasa de reciclaje, y la reducción anual de botellas plásticas mediante iniciativas institucionales. Estos indicadores permiten evaluar de forma objetiva el desempeño ambiental del destino en función del volumen de visitantes movilizados por el producto.

Además, la integración del Área de Recreación Jerusalem, reconocida por su valor ecológico, y de Cochasquí, un sitio arqueológico en entorno natural, consolida un modelo de turismo que promueve la educación ambiental y la apropiación del patrimonio natural como parte de la experiencia. Esto se alinea con los principios de sostenibilidad de la Organización Mundial del Turismo, que destacan el uso óptimo de los recursos ambientales y la conservación del patrimonio natural como bases para un desarrollo turístico responsable.

Comparativamente, esta lógica es consistente con iniciativas internacionales como la Ruta de los Parques de la Patagonia, donde múltiples áreas protegidas se integran bajo un producto turístico articulado que busca equilibrar conservación y desarrollo territorial mediante circuitos ecológicos y experiencias guiadas (Tompkins Conservation, 2020). El modelo de Pichincha se inserta en esta lógica global al estructurar un producto que integra naturaleza, patrimonio y ciencia bajo criterios sostenibles.

El Mundo de la Mitad del Mundo” cumple una función similar: facilita el acceso ordenado al patrimonio natural, transforma la visita en un recorrido educativo y contribuye a la transición hacia prácticas de turismo con menor huella ambiental.

b) Impacto en la sostenibilidad socioeconómica

El producto también funciona como mecanismo de redistribución territorial del gasto turístico. Al integrar la Ciudad Mitad del Mundo con parques naturales y un hotel boutique, el visitante amplía su tiempo de permanencia en el destino, diversifica su gasto en servicios y genera encadenamientos productivos que benefician a emprendedores locales, artesanos, restaurantes, guías y proveedores de actividades culturales.

El producto “El Mundo de la Mitad del Mundo” es el vehículo operativo para cumplir estos objetivos, ya que favorece un modelo de experiencia integral y no de visita aislada.

Un elemento clave del impacto socioeconómico es el Festival del Globo, señalado en el producto como uno de los eventos estrella del calendario anual. Este festival tiene capacidad para:

- Aumentar significativamente el flujo turístico en un corto periodo, generando picos de consumo en alojamiento, gastronomía y transporte.
- Desestacionalizar la demanda, atrayendo visitantes en meses tradicionalmente más débiles.
- Posicionar a la Mitad del Mundo como un escenario de eventos masivos, ampliando la reputación del destino más allá de la oferta tradicional.
- Incentivar la innovación y la economía experiencial, tendencias que a nivel global están transformando el turismo hacia formatos vivenciales, inmersivos y fotogénicos.

Desde una perspectiva comparativa, festivales similares, como el Festival Internacional del Globo de León (México), que recibe más de 400.000 visitantes y genera un

impacto económico superior a los 700 millones de pesos, han demostrado que los eventos icónicos basados en experiencias visuales de alto atractivo tienen una enorme capacidad para dinamizar economías locales (Secretaría de Turismo de México, 2023). El Festival del Globo en Pichincha se inserta en esta tendencia internacional, posicionándose como catalizador de demanda, empleo temporal, activaciones culturales y visibilidad del destino en canales digitales.

c) Impacto en la sostenibilidad sociocultural

Desde la dimensión sociocultural, “El Mundo de la Mitad del Mundo” articula el patrimonio arqueológico, científico y cultural de Pichincha bajo una sola narrativa, fortaleciendo la identidad territorial y fomentando la apropiación comunitaria. La Ciudad Mitad del Mundo funciona como eje de difusión del patrimonio histórico y científico; Cochasquí aporta el valor ancestral y arqueológico; Jerusalem agrega el componente natural y biocultural; y la oferta cultural: festivales, danzas, ferias gastronómicas, exposiciones, se integra para enriquecer la experiencia del visitante.

El Mundo de la Mitad del Mundo incorpora indicadores como el Índice de participación comunitaria y el cumplimiento de convenios con organizaciones culturales y educativas, lo cual demuestra un enfoque participativo y colaborativo en la gestión del destino. Además, la programación cultural anual, donde destaca nuevamente el Festival del Globo, junto con ferias gastronómicas, festivales de danza andina y eventos patrimoniales, refuerza la transmisión de la identidad cultural y la interacción entre visitantes y comunidades locales.

Eventos de este tipo suelen tener efectos socioculturales positivos en destinos comparables. Por ejemplo, estudios sobre festivales culturales en Colombia, Chile y México muestran que estas actividades fortalecen el orgullo local, incrementan la valoración del patrimonio y generan dinámicas de cohesión social y transmisión cultural. En Pichincha, el Festival del Globo y el resto de la agenda cultural funcionan como espacios de reconexión con las raíces andinas, la cosmovisión astronómica del Ecuador y la diversidad cultural, integrando tradición y modernidad en un producto turístico sostenible.

¿Por qué este producto aporta a la sostenibilidad del destino?

En términos integrales, “El Mundo de la Mitad del Mundo” contribuye a la sostenibilidad del destino porque:

- Organiza el flujo turístico dentro de un circuito con gestión ambiental y capacidades de carga definidas, reduciendo presiones negativas sobre el territorio.
- Diversifica e incrementa el impacto económico, promoviendo un reparto más equitativo de beneficios entre comunidades, negocios y unidades turísticas del clúster.
- Refuerza la identidad cultural y educativa, integrando patrimonio ancestral, ciencia, naturaleza y activaciones culturales en una experiencia coherente.
- Incorpora eventos estratégicos, como el Festival del Globo, que responden a tendencias internacionales de economía experiencial, atraen nueva demanda, fortalecen la marca territorio y reducen la dependencia de la estacionalidad.

En conjunto, este producto no solo dinamiza el turismo, sino que se convierte en una herramienta estructural para la sostenibilidad del destino, capaz de equilibrar conservación, desarrollo económico y fortalecimiento cultural dentro del territorio de Pichincha.

5.2. Estrategias para aumentar el valor de marca

El fortalecimiento del valor de marca de un destino turístico no solo depende de acciones promocionales, sino de la construcción integral de experiencias que permitan al visitante reconocer atributos diferenciados, vivencias memorables, altos estándares de servicio y un compromiso comprobable con la sostenibilidad. En el caso del destino compuesto por las cuatro unidades de negocio de la Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP Ciudad Mitad del Mundo, Hotel Boutique Mitad del Mundo, Parque Jerusalem y Parque Arqueológico Cochasquí, el desafío consiste en consolidar estos espacios bajo un solo concepto identitario coherente, diferenciado y competitivo. A continuación, se presentan cuatro estrategias que, articuladas entre sí, permiten incrementar el valor de la marca-destino y optimizar la experiencia turística propuesta en el proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo”.

5.2.1. Primera estrategia “Estrategia de Diferenciación Integral: “Un solo mundo, cuatro experiencias”

La diferenciación es el fundamento de toda estrategia de posicionamiento, particularmente en territorios donde múltiples destinos compiten por captar la atención de los mismos segmentos de mercado. En este sentido, la propuesta de unificar las cuatro unidades

de negocio bajo una sola identidad narrativa permite comunicar un valor agregado que no se encuentra en otros destinos del país: la posibilidad de experimentar, en un mismo corredor turístico, ciencia, cultura, naturaleza y arqueología.

Esta narrativa coincide directamente con el propósito central del proyecto de tesis y se encuentra alineada con el Plan Comercial 2025–2027, que prioriza el fortalecimiento del branding institucional y el posicionamiento de la marca “Mitad del Mundo”.

La implementación de esta estrategia implica la creación de una marca paraguas “El Mundo de la Mitad del Mundo” que articule la oferta existente en un producto integral. La diferenciación se refuerza a través de la creación de un pasaporte turístico unificado, señalética estandarizada, un sitio web integrado y contenido audiovisual que permita transmitir una identidad coherente. Con ello, la experiencia turística se vuelve más comprensible, atractiva y memorable, ya que el visitante identifica un relato continuo que conecta los cuatro espacios. Esta estrategia, además, favorece el incremento de la permanencia promedio y la repetición de la visita, elementos esenciales para la consolidación del valor de la marca.

Con el objetivo de consolidar un producto turístico integral, estructurado bajo una marca paraguas y un relato interpretativo compartido, con el fin de aumentar la diferenciación del destino, mejorar la experiencia global del visitante, fortalecer la recordación de marca y elevar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

A través del desarrollo de la marca paraguas; creación del pasaporte turístico unificado; señalética accesible y estandarizada; sitio web integrado; narrativa y contenido

audiovisual coherente; diseño de la ruta “Un Solo Mundo”; homologación de estándares operativos; integración tarifaria y comercial mediante boletos combinados.

5.2.2. Segunda estrategia “Estrategia de Experiencias Memorables: Eventos insignia y micro experiencias diferenciadas”

En la actualidad, la generación de valor en destinos turísticos depende de su capacidad para ofrecer experiencias vivenciales que activen emociones, sensaciones y recuerdos duraderos. Basándose en lo establecido en el Plan Comercial, que plantea la realización de eventos mensuales, activaciones permanentes y productos experienciales como las cenas show, esta estrategia busca institucionalizar un calendario de experiencias que refuerce el carácter único del destino.

Se propone el diseño de eventos insignia, tales como “El Festival del Globo” Jerusalem Natural Experience o Cochasquí Ancestral bajo las Estrellas”, los cuales integran elementos culturales, ambientales y científicos que enriquecen la percepción del visitante. Paralelamente, se plantean micro experiencias permanentes, degustaciones con productores locales, talleres culturales, actividades sensoriales, recorridos especializados o experiencias de realidad aumentada, que pueden disfrutarse en cualquier día del año.

Este enfoque permite que la experiencia turística no dependa únicamente del atractivo físico, sino que se potencie mediante actividades complementarias. Así, el destino incrementa su atractivo emocional, su capacidad de viralización en redes sociales y su reputación como espacio innovador. Esta estrategia fortalece directamente la identidad propuesta en el

proyecto de tesis, dotando al producto unificado de contenido vivencial tangible y diferenciador.

La estrategia de Experiencias Memorables busca que visitar la Mitad del Mundo no sea solo un recorrido, sino una vivencia llena de sensaciones, momentos especiales y recuerdos que acompañen al visitante mucho después de su viaje; puesto que el destino necesita moverse, sorprender y ofrecer algo más que su atractivo físico.

Por eso se proponen eventos insignia como noches temáticas, actividades bajo las estrellas o experiencias en espacios naturales que conecten al público con la cultura, la ciencia y el entorno del lugar. Junto a esto, se crean micro experiencias que funcionan todos los días del año: talleres, degustaciones, actividades sensoriales, realidad aumentada o pequeños recorridos especializados.

Estas acciones permiten que cada visita sea distinta y que siempre haya algo nuevo que descubrir.

La implementación se basa en organizar un calendario estable de eventos, sumar experiencias permanentes, promocionar todo con una comunicación más dinámica y articular estas actividades dentro de un producto turístico unificado. Además, se plantea una evaluación constante para ir ajustando lo que funciona y mejorarlo cada mes.

En conjunto, esta estrategia ayuda a que el destino se sienta vivo, innovador y emocionalmente cercano, fortaleciendo su identidad y generando una experiencia que realmente marque al visitante; lo cual se trabajara en coordinación con Prefectura de Pichincha, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Ministerio de

Ambiente y Energía, Cámara de Turismo Pichincha (CAPTUR), GAD San Antonio, Gad Calacalí, GAD Pomasqui, GAD Santa Eulalia, GAD Guayllabamba, GAD Malchinguí GAD Peguche), GAD Tocachi y GAD Cochasquí, Operadores turísticos y agencias de viaje.

5.2.3. Tercera estrategia “Estrategia de Calidad de Servicio y Hospitalidad 360°”

El valor de marca se construye también a partir de la calidad de las interacciones que el visitante experimenta a lo largo de todo su viaje. Una experiencia memorable pierde impacto si el servicio es inconsistente o si las unidades de negocio operan con estándares disímiles. Por ello, esta estrategia se enfoca en establecer un estándar unificado de hospitalidad, que asegure coherencia, profesionalismo y calidez en todos los puntos de contacto.

Se plantea la elaboración de un Manual Integral de Estándares de Servicio, capacitación continua del personal, implementación de un sistema de reservas integrado, encuestas digitales de satisfacción en tiempo real y mejoras funcionales de infraestructura (señalética bilingüe, accesibilidad universal, zonas de descanso, servicios complementarios). Estas acciones permiten que el visitante perciba organización, eficiencia y profesionalismo, incrementando la credibilidad y la reputación del destino.

La propuesta se alinea directamente con los objetivos del Plan Comercial, que prioriza la mejora de la experiencia del cliente, y con el proyecto de tesis, que identifica la necesidad de generar un producto turístico único con niveles homogéneos de calidad. Al garantizar una

experiencia fluida, el destino fortalece su imagen y aumenta tanto la fidelización como las recomendaciones, dos indicadores clave en la gestión del valor de marca.

Esta estrategia constituye un eje crítico para la consolidación del producto turístico “El Mundo de la Mitad del Mundo”, ya que garantiza la coherencia operativa, la estandarización del servicio y la experiencia emocional del visitante en las cuatro unidades que conforman el destino. La calidad del servicio se convierte en un componente determinante para fortalecer el valor de la marca, además esto permite evitar inconsistencias entre las unidades de negocio y asegura que los visitantes perciban profesionalismo y organización en cada punto de contacto.

Esta estrategia no se limita al entrenamiento del personal, sino que integra elementos como la tecnología con sistemas de reservas, encuestas digitales, señaléticas bilingües y mejoras de infraestructura que optimizan la experiencia general del visitante, alineándose con los objetivos del plan comercial y con la propuesta del producto unificado. En destino que buscan posicionarse internacionalmente, la calidad del servicio deja de ser un atributo complementario y se convierte en una condición indispensable para generar confianza, aumentar la fidelización y elevar la reputación del producto propuesto. Bajo este contexto, la hospitalidad 360° aporta la gestión de riesgos, coordinación interinstitucional y profesionalización del talento humano, aspectos que el documento resalta como fundamentales para brindar experiencias diferenciadoras.

A través de las acciones clave como aplicar el Modelo de Hospitalidad 360° que actúa en todas las fases: pre-visita, llegada, recorrido, actividades, salida y seguimiento pos visita; crear protocolos de bienvenida y despedida estandarizados para todos los visitantes y generar un

sistema de seguimiento pos visita: agradecimientos, encuestas, sugerencias de retorno y material digital.

Obteniendo como resultados experiencia visitante integral, cálida y emocionalmente memorable; mayor fidelización, retorno y recomendación orgánica; aumento del valor percibido del destino y de su reputación turística; mejor conexión emocional entre el visitante y la marca-destino; y posicionamiento del destino como innovador y humanizado.

5.2.4. Cuarta estrategia “Estrategia de Desarrollo Sostenible Comunitario y Alianzas Estratégicas”

Finalmente, una marca destino sólida debe demostrar un compromiso real con la sostenibilidad ambiental, cultural y social. El proyecto turístico de la Mitad del Mundo se ubica en territorios con comunidades, productores y actores locales que poseen identidad, saberes y prácticas que pueden integrarse de manera responsable al producto final. Así mismo, el Plan Comercial promueve alianzas con operadores turísticos, gremios, instituciones públicas, ONGs y proyectos de conservación.

Esta estrategia incorpora la participación activa de comunidades locales mediante ferias artesanales, talleres demostrativos, guianza cultural y actividades agroturísticas; fomenta prácticas sostenibles en Cochasquí y Jerusalem; e impulsa alianzas estratégicas para la conservación, la educación ambiental y la diversificación de mercados. La integración de la comunidad permite generar experiencias auténticas, mientras que la gestión sostenible fortalece la percepción del destino como responsable y comprometido con su entorno.

Para el turista, esta estrategia incrementa el valor emocional y ético de su visita. Para el destino, consolida una identidad diferenciada que se alinea con las tendencias globales del turismo responsable. Y para el proyecto de tesis, aporta un componente clave: la sostenibilidad como eje transversal del producto turístico unificado.

El fortalecimiento de una marca-destino no puede basarse únicamente en su imagen o en la belleza de sus atractivos. Para ser realmente sólida, una marca debe demostrar que actúa con responsabilidad frente a su entorno natural, social y cultural. En el caso del proyecto turístico El Mundo de la Mitad del Mundo, esta responsabilidad adquiere especial relevancia porque el destino se desarrolla en territorios donde viven comunidades con identidades ancestrales, prácticas culturales vivas y actividades productivas tradicionales que forman parte esencial del paisaje humano de Pichincha.

Por ello, esta estrategia propone integrar de manera respetuosa y colaborativa a los actores locales/comunidades, productores, artesanos y emprendedores, dentro de la experiencia turística. Más que “complementar” la oferta, lo que se busca es reconocer que estas comunidades poseen saberes, técnicas y expresiones culturales que enriquecen la autenticidad del destino y aportan un valor que ningún elemento arquitectónico o escenográfico puede reemplazar.

Esta visión se encuentra plenamente alineada con los lineamientos del Plan Estratégico y del Plan Comercial 2025–2027, que promueven la construcción de alianzas con instituciones públicas, operadores turísticos, universidades, ONGs y organizaciones comunitarias para asegurar un desarrollo turístico sostenible, participativo y competitivo.

Estas alianzas permiten que la gestión turística no se limite a lo administrativo, sino que se convierta en un proceso de cooperación constante entre el territorio y la ETPMM-EP.

En términos prácticos, la estrategia se traduce en varias líneas de acción. Desde la dimensión sociocultural, se plantea fortalecer la participación comunitaria mediante ferias artesanales permanentes, talleres demostrativos, guianza cultural y actividades agroturísticas que acerquen al visitante a la vida cotidiana de Pomasquí, Calacalí, Rumicucho, Pedro Moncayo y Cayambe. Así, la sostenibilidad cultural deja de ser solo la conservación de un patrimonio material e incluye la transmisión viva de saberes, expresiones y narrativas que dan identidad al territorio.

En la dimensión ambiental, los parques Jerusalem y Cochasquí se convierten en puntos clave para implementar prácticas de turismo responsable: actualización del plan de manejo ambiental, manejo integral de residuos, reciclaje, señalética educativa y campañas de sensibilización para turistas y personal. Estas acciones contribuyen directamente a la conservación de la biodiversidad y permiten que el destino se posicione como un ejemplo de gestión ambiental aplicada al turismo.

Desde la perspectiva económica, la estrategia busca que la actividad turística genere beneficios reales para las comunidades y emprendedores locales. La creación de paquetes integrados que incluyan productos artesanales, gastronomía local, experiencias vivenciales y servicios turísticos complementarios contribuye a dinamizar la economía del territorio y a fortalecer el encadenamiento productivo. De esta manera, la visita de un turista no solo

transforma su experiencia personal, sino que también aporta al bienestar de las familias que viven en el entorno del destino.

Finalmente, en el ámbito de la gobernanza, se propone consolidar un modelo de gestión participativa donde la ETPMM-EP no actúe únicamente como administradora de sus unidades de negocio, sino también como articuladora de procesos territoriales. La creación de mesas de trabajo, comités interinstitucionales y espacios de diálogo con la comunidad y el sector privado asegura una coordinación sostenible, transparente y coherente con la Agenda 2030 y con los ODS relacionados con la sostenibilidad turística.

Para el visitante, esta estrategia transmite un valor emocional y ético: saber que su visita aporta a la conservación ambiental, fortalece la identidad cultural y apoya directamente a las comunidades locales. Para el destino, significa consolidar una identidad diferenciada que refleja autenticidad, compromiso y respeto por el territorio. Y para el proyecto de tesis, representa el eje transversal que da sentido al producto turístico integrado, posicionándolo como una propuesta innovadora, sostenible y socialmente responsable.

5.3.Elementos distintos de las cuatro unidades de negocio

“El Mundo de la Mitad del Mundo” representa el principal símbolo turístico del Ecuador, donde la cultura, la ciencia y la historia convergen alrededor del monumento equinoccial. Su rol como puerta de entrada al destino la convierte en un eje central del producto turístico; reúne naturaleza, cultura, ciencia, arqueología y experiencias recreativas, lo que lo convierte en un espacio ideal para desarrollar un producto turístico integrador un solo mundo, cuatro experiencias.

Tabla 88

Elementos distintos de las Cuatro Unidades de Negocio

ELEMENTO	MÉTODO DE VALORACIÓN	HERRAMIENTA	RESULTADO ESPERADO
Ciudad Mitad del Mundo: Icono cultural, histórico y científico	Valoración económica	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de Valoración Contingente, midiendo la disposición a pagar (DAP) del turista por experiencias educativas e interactivas. - Análisis estadístico con SPSS para correlacionar precio percibido, satisfacción y nivel de gasto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento el flujo de visitantes al destino, gracias a una mejor interpretación y puesta en valor de sus recursos culturales y científicos. - Mayor nivel de satisfacción del turista, al mejorar la experiencia educativa y simbólica
Parque Arqueológico Cochasquí: Patrimonio ancestral de relevancia continental	Evaluación del Patrimonio Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Criterios del UNESCO para evaluar autenticidad, integridad, conservación y valor universal excepcional. - Revisión técnico arqueológica del estado de conservación a partir de registros históricos y entrevistas a especialistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento del posicionamiento del sitio como principal atractivo arqueológico del norte del país. - Validación técnica del recurso mediante estándares UNESCO, facilitando futuras gestiones de conservación y financiamiento.
Parque Jerusalem: Ecosistema del Bosque Seco Andino	Evaluación de Impacto Ambiental (EIA)	<ul style="list-style-type: none"> - Mapeo de zonas sensibles mediante Sistemas de Información Geográfica (GIS) (ArcGIS/QGIS). - Identificación de impactos potenciales sobre flora, fauna, suelo y agua. - Propuestas de mitigación para erosión, ruido, residuos y tránsito de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de áreas sensibles y delimitación de zonas de uso turístico mediante GIS, para tener una reducción de los impactos ambientales detectados. - Implementación de rutas y actividades ecoturísticas con medidas de mitigación concretas (señalética, control de tránsito, zonas de descanso), mejorando la sostenibilidad del área. - Incremento en la percepción del destino como espacio natural seguro, conservado y bien gestionado, elevando la satisfacción del visitante ecoturista.
Hotel Boutique Mitad del Mundo:	Valoración Económica (AHP + percepción de valor)	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de disposición a pagar por experiencias premium. - Modelos multicriterio para 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la ocupación hotelera, gracias a la valorización del producto basado en experiencias premium y temáticas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Experiencia Premium		evaluar infraestructura, servicio, autenticidad y diseño.	Mejor comprensión de la disposición a pagar de los clientes, permitiendo optimizar tarifas y servicios diferenciados.
Eventos culturales, ferias y festivales: Dinamizadores Económicos y Sociales	Valoración económica	<p>Análisis comparativo con hoteles boutique de destinos culturales usando STATA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudios de impacto económico durante eventos (flujo de gasto, empleos generados). - Encuestas de disposición a pagar por experiencias culturales. - Indicadores de retorno económico para emprendedores y comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en los ingresos económicos locales, con una mejora en ventas durante ferias y festivales. - Mayor participación comunitaria y fortalecimiento del sentido de pertenencia cultural.
Cultura viva y artesanías de las comunidades locales	Evaluación del Patrimonio Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Lineamientos UNESCO para registro y valoración del patrimonio cultural inmaterial. - Entrevistas etnográficas a artesanos, cocineras tradicionales y portadores de memoria. - Inventario de manifestaciones culturales vivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro formal del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades participantes, fortaleciendo su conservación y transmisión generacional. - Desarrollo de productos turísticos comunitarios basados en narrativas, artesanías y gastronomía.
Rutas turísticas interpretativas del clúster: Conectores de experiencia	Estudios de Capacidad de Carga Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de capacidad de carga, para determinar el número máximo sostenible de visitantes por ruta. - Análisis de puntos críticos (senderos, plazas, museos, áreas de descanso). - Ajustes de itinerarios para evitar saturación y garantizar conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización del flujo de visitantes, reduciendo la saturación en zonas críticas. - Mejora en la calidad de la experiencia turística al ofrecer rutas claras, interpretativas e integradas. - Creación de circuitos competitivos que amplíen la permanencia promedio del visitante y diversifiquen la oferta del destino

Nota. La tabla muestra los elementos distintos de las Cuatro Unidades de Negocio. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

5.3.1. Ciudad Mitad del Mundo: Icono cultural, histórico y científico

Para comprender el valor de este icónico sitio, se aplican métodos de valoración económica, centrándose en la disposición a pagar de los turistas por experiencias educativas e interactivas. Las encuestas y estudios de valoración contingente permiten medir cuánto valoran realmente estas experiencias, mientras que el análisis estadístico con SPSS ayuda a correlacionar el precio percibido, la satisfacción y el gasto. Gracias a estas herramientas, se puede diseñar una experiencia más atractiva que incremente la afluencia de visitantes y eleve la satisfacción turística.

5.3.2. Parque Arqueológico Cochasquí: Patrimonio ancestral de relevancia continental

La protección y valoración de este patrimonio ancestral se realiza mediante la evaluación del patrimonio cultural, basada en criterios de UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), que aseguran la autenticidad, integridad y conservación del sitio. Además, se llevan a cabo revisiones técnicas arqueológicas, utilizando registros históricos y entrevistas con especialistas para comprender el estado actual del recurso. Estas herramientas permiten fortalecer el reconocimiento del sitio como un referente arqueológico y facilitar su conservación futura.

5.3.3. Parque Jerusalem: Ecosistema del Bosque Seco Andino

Aquí se aplica la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) para identificar y mitigar los efectos de la actividad turística sobre el Bosque Seco Andino. Las herramientas GIS, como ArcGIS o QGIS, se utilizará para mapear zonas sensibles y planificar rutas adecuadas. Complementariamente, se analizan impactos sobre flora, fauna, suelo y agua, y se diseñan medidas de mitigación concretas, como señalética, control de tránsito y zonas de descanso. Esto permite garantizar la sostenibilidad del ecosistema y mejorar la experiencia del visitante.

5.3.4. Hotel Boutique Mitad del Mundo: Experiencia Premium

La valoración económica del hotel se realizará mediante métodos de valoración económica como AHP (Análisis Jerárquico de Procesos) y percepción de valor, evaluando infraestructura, servicio, autenticidad y diseño. Encuestas sobre disposición a pagar y modelos multicriterio con STATA permiten comprender qué aspectos son más apreciados por los clientes y cómo optimizar tarifas y servicios. El uso de estas herramientas orienta la creación de experiencias premium más atractivas y competitivas.

5.3.5. Eventos culturales, ferias y festivales: Dinamizadores económicos y sociales

Los eventos culturales, ferias y festivales dinamizaran tanto la economía como la vida social del destino. Mediante la valoración económica, se analizará el impacto del gasto de los visitantes, el empleo generado y el retorno económico para emprendedores locales. Las encuestas sobre disposición a pagar y los indicadores de retorno permiten medir la

contribución de estos eventos, demostrando que, más allá del entretenimiento, fortalecen la identidad cultural y la participación comunitaria.

5.3.6. Cultura viva y artesanías de las comunidades locales

Por su parte, la cultura viva y las artesanías locales se valorarán mediante evaluaciones del patrimonio cultural inmaterial, siguiendo lineamientos de UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). A través de entrevistas etnográficas a artesanos y portadores de memoria; generando el inventario de manifestaciones culturales. Gracias a estas herramientas, las tradiciones se registran formalmente, se promueve su conservación y se desarrollan productos turísticos auténticos que conectan a los visitantes con la identidad comunitaria.

5.3.7. Rutas turísticas interpretativas del clúster: Conectores de experiencia

Finalmente, las rutas turísticas interpretativas permiten unir todos estos elementos en experiencias coherentes y sostenibles. Se aplicarán estudios de capacidad de carga turística, utilizando modelos que determinan el número máximo de visitantes por ruta y análisis de puntos críticos como senderos, plazas o áreas de descanso. Esta información guía la planificación de itinerarios, evitando saturaciones y asegurando que cada visitante disfrute de recorridos claros, integrados y enriquecedores, mientras se protege el patrimonio natural y cultural del destino.

5.4. Estrategias de captación, satisfacción y fidelización de comunidades locales, públicos y privados

La articulación efectiva entre las cuatro unidades de negocio de la Ciudad Mitad del Mundo requiere una estrategia integral de gestión relacional que permita captar, satisfacer y fidelizar a los distintos públicos: comunidades locales, actores públicos y privados. Este enfoque es crucial para la sostenibilidad y competitividad del destino. La literatura respalda que la participación de los stakeholders y la creación de confianza (Bramwell & Lane, 2011; Freeman, 1984) mejoran la percepción del destino y el desarrollo social. Adicionalmente, la teoría del valor compartido (Porter & Kramer, 2011) exige que la estrategia de negocio genere valor económico y, al mismo tiempo, valor social para la comunidad. Por su naturaleza híbrida (atractivo turístico, cultural y comercial), la Ciudad Mitad del Mundo necesita un modelo colaborativo robusto y transparente.

A) Estrategias de Captación de Comunidades Locales y Actores Institucionales: La captación busca atraer el interés y el compromiso inicial de los grupos de interés:

- Programas de sensibilización y vinculación comunitaria: Generar espacios participativos (talleres, mesas de diálogo) para que las comunidades comprendan los beneficios de la unificación. Se complementa con la creación de un "Sello de Compromiso Local", un programa de certificación para residentes que incentiva la co-creación de experiencias y el sentido de propiedad moral del destino.
- Convenios de cooperación interinstitucional: Formalizar relaciones con ministerios,

universidades y GADs. Es fundamental buscar un Marco Legal de Inversión (Público-Privada - PPP) para proyectos específicos (e.g., infraestructura, producto científico) que asegure un rendimiento medible y fortalezca la gobernanza turística.

- Oferta de oportunidades económicas locales: Incorporar proveedores y emprendedores locales en la cadena de valor. Esto se logra mediante un Modelo de Comercio Justo Local (Local Fair Trade), que establece precios preferenciales y acceso prioritario a microempresarios, garantizando que el margen de beneficio permanezca en el territorio.
- Segmentación Estratégica de Actores Clave: Identificar y priorizar a los Key Opinion Leaders (KOLs) locales (líderes barriales, académicos). La captación debe ser personalizada y enfocada en los beneficios estratégicos que la unificación les aporta.

B) Estrategias de Satisfacción de Públicos Locales, Públicos y Privados: La satisfacción implica cumplir y superar las expectativas de los stakeholders en términos de calidad y beneficios:

- Mejora continua de la experiencia integral y digitalización: La unificación debe traducirse en una experiencia coherente. Esto exige estandarización de procesos y un discurso interpretativo unificado. Es vital la implementación de Tecnología Integrada (Digitalización del Viaje), desarrollando una aplicación unificada para wayfinding, información y ofertas personalizadas, garantizando una calidad homogénea.
- Mecanismos de retroalimentación permanente: Se recomienda el uso de Net Promoter Score (NPS) por Stakeholder (eNPS para colaboradores, cNPS para comunidad) para medir la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

lealtad y dirigir acciones correctivas.

- **Transparencia y comunicación permanente (Open Data):** Mantener informados a los stakeholders promueve la confianza. Se debe implementar una Plataforma Abierta de Datos (Open Data) y un Reporte de Impacto Bianual que publique métricas clave (visitantes, ingresos, inversión social) en formato accesible, consolidando la rendición de cuentas pública (Accountability).
- **Co-creación de Valor en Servicios:** Involucrar a actores privados especializados (operadores turísticos) en el diseño de nuevos productos (e.g., paquetes B2B científicos) antes de su lanzamiento, asegurando que la oferta cumpla con las expectativas del mercado.

C) Estrategias de Fidelización de Comunidades Locales y Actores Privados: La fidelización busca consolidar relaciones de largo plazo basadas en beneficios mutuos y participación continua:

- **Programas de beneficios y reconocimiento a actores locales:** Se debe crear la "Tarjeta de Residente" para ofrecer acceso gratuito y uso de espacios (salas de reuniones, áreas verdes) a residentes y pequeños comerciantes, generando una percepción de privilegio y acceso exclusivo.
- **Fortalecimiento de capacidades y formación continua:** Implementar programas de capacitación. Se debe crear la "Academia Mitad del Mundo" para ofrecer certificaciones en áreas estratégicas (e.g., Etnografía Turística, Gestión de Destinos Sostenibles), fomentando la profesionalización mediante la inversión en capital humano local.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Modelo de gobernanza participativa: Establecer un Comité Asesor de Sostenibilidad y Desarrollo Territorial que participe en la toma de decisiones estratégicas y tenga poder de voto en la asignación de una parte de los excedentes operativos a proyectos comunitarios, garantizando una participación real y legitimidad social.
- Integración de la identidad territorial en las unidades de negocio: Diseñar Experiencias Basadas en el Patrimonio Inmaterial (ICH) que integren activamente leyendas, gastronomía tradicional y saberes ancestrales ecuatorianos, posicionando a la institución como conservadora y promotora activa de la cultura local.

La captación, satisfacción y fidelización de comunidades y actores públicos y privados constituye un pilar esencial para garantizar la sostenibilidad social, económica y ambiental de la Ciudad Mitad del Mundo. La implementación de estrategias participativas, transparentes y orientadas a la generación de valor compartido permitirá consolidar un modelo de gestión eficiente y competitivo.

D) Instrumento de Medición de Éxito: Cuadro de Mando Integral (CMI): El éxito de estas estrategias se medirá mediante un Cuadro de Mando Integral (CMI) (Kaplan & Norton), que evalúa el desempeño desde cuatro perspectivas clave.

Tabla 89

Estructura del CMI

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador (Métrica)	Meta Clave (Ejemplo)	Estrategia Asociada
1. Financiera	Garantizar la sostenibilidad económica.	Índice de Retorno Social de la Inversión (SROI).	SROI de 1.5.	Modelo de Comercio Justo Local (4.4.a).
2. Cliente	Maximizar ingresos unificados.	Crecimiento de Ingresos Consolidados.	Aumento del 15% anual.	Estandarización de procesos (4.4.b).
	Aumentar la lealtad del visitante.	Net Promoter Score (NPS) Global de Visitantes.	NPS superior a 70.	Mejora continua y Digitalización (4.4.b).
	Incrementar el gasto promedio.	Gasto Promedio por Visitante.	Aumento del 10% del gasto.	Integración de Identidad Territorial (4.4.c).
3. Procesos Internos	Fortalecer la gobernanza y la participación.	Tasa de Implementación de Recomendaciones del Comité.	80% de las recomendaciones implementadas.	Modelo de Gobernanza Participativa (4.4.c).
	Asegurar la inclusión social.	Porcentaje de Compras a Proveedores Locales Certificados.	40% del total de compras.	Modelo de Comercio Justo Local (4.4.a).
4. Aprendizaje y Crecimiento	Incrementar el apoyo y satisfacción de la comunidad.	Net Promoter Score (NPS) de Residentes (cNPS).	cNPS superior a 50.	Programas de sensibilización, Tarjeta de Residente (4.4.a, 4.4.c).
	Profesionalizar a actores locales.	Tasa de Participación y Certificación en Programas de Formación.	60% de los actores certificados.	Academia Mitad del Mundo (4.4.c).

Nota. El CMI garantiza que la inversión en la satisfacción de los stakeholders (Aprendizaje y Crecimiento) se traduzca en procesos internos eficientes, lo que a su vez impulsa la satisfacción del cliente y, finalmente, la sostenibilidad económica (Financiera). Elaborado por el equipo maestrante 2025.

5.4.1. Comunidades locales

El proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo”, solo puede consolidarse si quienes viven en el territorio sienten que forman parte de él. Las comunidades locales no son un actor secundario en el desarrollo turístico; son las portadoras de la memoria, de los saberes y de la

identidad que dan sentido a la experiencia del visitante. Por ello, se plantea una estrategia integral de captación, satisfacción y fidelización comunitaria, concebida como un proceso continuo y profundamente humano, donde la participación se construye desde la confianza, el beneficio mutuo y el respeto por la vida cotidiana del territorio.

La captación comunitaria comienza con un acercamiento genuino. Antes de pedir su participación, es necesario escucharlos. La estrategia parte de encuentros abiertos en los que se explica de manera sencilla qué es “El Mundo de la Mitad del Mundo”, cómo funciona el turismo y por qué la comunidad ocupa un rol central en este proyecto. En estos espacios, se busca que cada persona pueda expresar lo que espera, lo que le preocupa y aquello que considera valioso de su cultura. Convencer a la comunidad no requiere discursos elaborados, sino demostrar que sus saberes no serán utilizados ni desplazados, sino reconocidos como un tesoro que enriquece la experiencia turística. Cuando la gente percibe que su participación es tomada en serio y que existe un respeto auténtico por su identidad, la captación se da de forma natural.

Una vez que es la comunidad decide integrarse, se vuelve indispensable asegurar su satisfacción. Para ello, la estrategia plantea generar beneficios visibles y relaciones transparentes. La comunidad debe ver que su tiempo y esfuerzo valen la pena. En “El Mundo de la Mitad del Mundo”, esto se traduce en espacios permanentes donde puedan ofrecer productos, artesanías, gastronomía o actividades demostrativas; en actividades culturales donde su participación sea prioritaria; y en acuerdos claros sobre cómo se distribuyen los ingresos obtenidos. La satisfacción también depende de una comunicación honesta: reuniones

periódicas permiten evaluar avances, escuchar inquietudes y hacer ajustes para que el proceso no se sienta impuesto. Así la comunidad no solo participa, sino que siente que el proyecto crece con ellos y gracias a ellos.

El tercer pilar es la fidelización comunitaria, que se construye cuando la participación deja de ser puntual y se convierte en un vínculo estable. Esto solo ocurre cuando hay reconocimiento y acompañamiento continuo. Por eso, se plantea la creación de un grupo de “Aliados del Territorio”, conformado por artesanos, productores, jóvenes y actores culturales que representen al destino en ferias, eventos y actividades educativas. A estos aliados se les brindará apoyo técnico, capacitaciones periódicas y orientación para fortalecer sus emprendimientos. Además, pequeños gestos como destacarlos en redes sociales, invitarlos a eventos institucionales o incluir su nombre y comunidad en señalética del destino contribuyen a reforzar su sentido de permanencia. La fidelización se sostiene cuando la comunidad siente que es parte fundamental del destino, no un proveedor ocasional.

En cuanto a cómo convencerles, satisfacerles y fidelizarles, la respuesta está en la conferencia. La comunidad se convence cuando se le habla con claridad y se le escucha con respeto. Se satisface cuando los beneficios son reales, palpables y justos. Y se fideliza cuando el acompañamiento no desaparece una vez que inicia la actividad turística. En este proceso, el trabajo digno, la transparencia y el reconocimiento constante hacen que la comunidad se convierta en socia estratégica del proyecto.

5.4.2. Entes públicos

La construcción del destino El Mundo de la Mitad del Mundo no puede entenderse sin la participación activa de los entes públicos que acompañan, regulan y fortalecen cada una de sus unidades de negocio. La Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo EP trabaja dentro de un ecosistema institucional donde varias entidades cumplen funciones clave para garantizar que la operación sea sostenible, segura y alineada a las políticas provinciales y nacionales.

En este marco, la Prefectura de Pichincha es el actor público más relevante: es la entidad creadora de la empresa y quien orienta gran parte de la planificación territorial y turística del proyecto. Su rol es estratégico porque articula recursos, define políticas y facilita la coordinación con otros niveles de gobierno. A su vez, el Ministerio de Turismo (MINTUR) aporta el marco regulatorio y técnico para asegurar que los servicios, alojamientos, actividades y experiencias cumplan con los estándares de calidad turística del país. Esto abarca desde la normativa hotelera del Hotel Boutique hasta los lineamientos de innovación, promoción y competitividad del destino.

Los gobiernos locales, especialmente el GAD San Antonio y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, intervienen en aspectos cotidianos pero esenciales: permisos, gestión comunitaria, seguridad, ordenamiento territorial, control de espacio público y apoyo logístico en eventos. Su presencia ayudará a que la operación fluya con coherencia en el territorio,

especialmente considerando que las comunidades aledañas forman parte del relato cultural del destino.

Además, cada unidad de negocio requiere el acompañamiento de entidades especializadas. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y el Ministerio de Cultura y Patrimonio son fundamentales para la protección del Parque Arqueológico Cochasquí y para el registro y fortalecimiento del patrimonio inmaterial de las comunidades locales. Del mismo modo, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) cumple un papel determinante en la gestión y evaluación ambiental del Parque Jerusalem, ya que establece lineamientos para el manejo del bosque seco andino y aprueba las medidas de mitigación y conservación.

Finalmente, otras instituciones como cuerpos de seguridad, unidades de gestión de riesgos y universidades públicas contribuyen con capacidades específicas: seguridad operativa en eventos, monitoreo ambiental, estudios técnicos, investigación y prácticas preprofesionales. Todas ellas fortalecen el funcionamiento del clúster turístico y acompañan el cumplimiento de los métodos de valoración descritos en la Tabla 88, desde la evaluación patrimonial y ambiental hasta los estudios económicos y de calidad turística.

En conjunto, la articulación con los entes públicos asegura que el destino avance con una mirada integral: respetando la normativa, preservando los recursos, fortaleciendo la relación con las comunidades y consolidando un modelo turístico sostenible y competitivo para la provincia de Pichincha.

5.4.3. Entes gubernamentales

Es fundamental demostrar que el proyecto “El Mundo de la Mitad del Mundo” fortalece la competitividad turística y contribuye a objetivos que también forman parte de la agenda pública de desarrollo territorial, conservación del patrimonio, dinamización económica y cohesión comunitaria. La captación de interés se logra mediante mesas técnicas de trabajo interinstitucionales, diagnósticos compartidos y mecanismos de planificación conjunta que permutan a los entes gubernamentales visualizar su rol y sus beneficios. La satisfacción se garantiza cuando las instituciones sienten que su participación tiene impacto tangible, lo que requiere informes de avance, indicadores de gestión, resultados medibles sobre empleo, sostenibilidad y visibilidad territorial.

La fidelización se construye fortaleciendo la corresponsabilidad: reconocimiento público de su aporte, participación en eventos emblemáticos, proyectos de inversión conjunta y la creación de un sistema estable de cooperación entre la prefectura, los ministerios, los GAD cantonales y parroquiales que den continuidad al proyecto más allá de los ciclos políticos. Para convencer a los entes gubernamentales e integrarse plenamente a la estrategia turística, es indispensable presentar el proyecto como una política pública ganadora, capaz de generar legitimidad social, resultados visibles y alineación con sus propios planes institucionales.

Esto se constituye mostrando evidencia mostrando de impacto de clúster turístico, por ejemplo, su contribución con agendas de sostenibilidad, cultura y producción, y demostrando que su participación amplifica dichos resultados. Así mismo, deben exponerse los beneficios

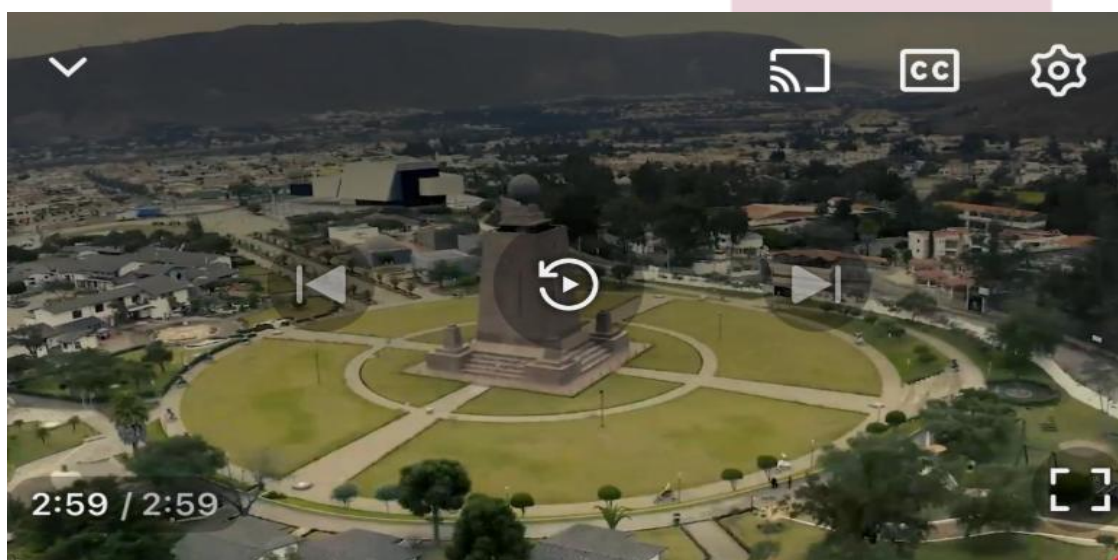
políticos y sociales asociados: fortalecimiento de la imagen institucional, mayor participación comunitaria, mejor aprovechamiento de recursos públicos, avances en objetivos como la conservación ambiental, la valoración del patrimonio y la reducción de brechas rurales y urbanas. Se debe plantear una narrativa estratégica que muestre que ser parte del proyecto implica apoyar a un destino turístico e impulsa un modelo integral de desarrollo territorial sostenible, donde la inversión pública se transforma en bienestar para los involucrados y la sociedad en general.

5.5. Diseña el storytelling del destino que has escogido

- Enlace del video: <https://youtu.be/WKHHizxfqMA>

Ilustración 3

Storytelling y video



Nota. El video muestra las cuatro unidades de negocio. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

5.6. El enfoque Customer Centric y tecnológico

El enfoque customer centric y la incorporación de tecnología constituyen los pilares esenciales para posicionar a la Ciudad Mitad del Mundo como un destino turístico emblemático y único a nivel global. Su propuesta cultural, histórica y científica se potencia con la presencia del Hotel Boutique, que complementa la experiencia con un servicio exclusivo orientado al confort, la personalización y la cercanía a los principales atractivos.

A su vez, el Parque Jerusalem y el Parque Arqueológico y de Investigación Cochasquí amplían la oferta mediante experiencias de ecoturismo, arqueología y conexión con la naturaleza. Esta diversidad permite consolidar una marca sólida, integral y diferenciada.

La estrategia de posicionamiento busca fortalecer la marca “El Mundo de la Mitad del Mundo” como sinónimo de autenticidad, exclusividad y conexión cultural y natural. Para ello, se propone el uso intensivo de herramientas de marketing digital, campañas con influenciadores y embajadores de marca, y contenido audiovisual que amplifique la visibilidad del destino. Este enfoque permitirá atraer nuevos segmentos y fidelizar a los visitantes recurrentes.

Marketing digital y promociones online: Se plantea el rediseño de la página web institucional para optimizarla como canal de reservas y vitrina comercial. A través de estrategias SEO y SEM, se buscará posicionar términos como “turismo en Quito”, “Mitad del Mundo”, “hotel boutique en Ecuador” y “parques arqueológicos”.

Las campañas en Facebook, Instagram y TikTok se centrarán en experiencias únicas, eventos, actividades temáticas y temporadas de alto flujo turístico.

Eventos y activaciones: El desarrollo de un calendario mensual de eventos dinamizará la afluencia turística y comercial. Se propone la realización de conciertos, ferias gastronómicas, festivales culturales y actividades deportivas alineadas con ferias nacionales y fiestas locales.

Asimismo, se planificarán actividades segmentadas para familias, jóvenes y turistas internacionales, incluyendo recorridos especiales, experiencias exclusivas en el Hotel Boutique y eventos temáticos en los parques.

Alianzas estratégicas: Se establecerán convenios con operadores turísticos, agencias de viajes y destinos complementarios para ampliar la oferta y el alcance comercial. Se contemplan descuentos para operadoras, programas educativos con instituciones académicas y proyectos de investigación y conservación con organizaciones no gubernamentales, reforzando así el compromiso con la sostenibilidad. Las alianzas con hoteles y destinos turísticos permitirán crear paquetes integrados que potencien la experiencia del visitante y faciliten la planificación de recorridos completos.

Fidelización de clientes: Se implementará un programa de fidelización para visitantes recurrentes, con beneficios como descuentos, acceso prioritario y experiencias personalizadas. La aplicación de encuestas de satisfacción permitirá evaluar la calidad del servicio, detectar oportunidades de mejora y reforzar la experiencia turística mediante ajustes continuos basados en la retroalimentación recibida.

5.6.1. Tecnologías para dar seguridad y experiencias auténticas

Con el objetivo de fortalecer la seguridad, la autenticidad y la experiencia de los visitantes en El Mundo de la Mitad del Mundo, se implementarán las siguientes tecnologías clave:

Botón de reserva directa e integración multicanal: Permitirá aumentar las reservas desde la web, reducir el proceso de conversión a un máximo de dos clics y lograr una integración eficiente entre campañas promocionales, redes sociales y motor de reservas. Se obtendrá una medición precisa del origen de cada conversión para optimizar la reinversión publicitaria.

Realidad Virtual (RV): Se implementará una experiencia inmersiva que conecte a los visitantes con la esencia cultural y natural del Ecuador. En pocos minutos, los usuarios recorrerán un viaje sensorial que une historia, emociones y legado patrimonial, fortaleciendo el vínculo entre el destino y sus visitantes.

Reconocimiento facial para eventos masivos: Esta tecnología se aplicará en actividades de alta afluencia, como el Festival del Globo. Permitirá incrementar la seguridad, analizar comportamientos, detectar flujos de visitantes y anticipar necesidades operativas; información clave para la toma de decisiones y la mejora de tendencias de consumo turístico.

La integración de estas tecnologías no solo optimiza la gestión y la seguridad, sino que también enriquece la experiencia del visitante con un enfoque más inmersivo, moderno y alineado con el valor cultural del destino.

5.7. Implementación de una marca turística

5.7.1. Investigación y análisis

El territorio turístico integrado posee una combinación única de atributos: un ícono cultural y científico reconocido globalmente, un complejo arqueológico de alto valor, un ecosistema natural singular y un servicio de hospitalidad de categoría superior. Este conjunto permite construir un relato territorial sólido y auténtico, donde convergen historia, naturaleza, ciencia y experiencias memorables.

El análisis de visitantes evidencia que el destino atrae progresivamente a viajeros con alto interés por la cultura, la naturaleza y las experiencias personalizadas, lo que refuerza la necesidad de consolidar una marca unificada.

La provincia de Pichincha se caracteriza por recibir un flujo turístico predominantemente nacional, que bordea entre el 60% y 70% del total de visitantes. El porcentaje restante lo conforman turistas internacionales atraídos por la diversidad cultural, la oferta arqueológica y los paisajes naturales del territorio andino.

La Ciudad Mitad del Mundo representa un destino turístico emblemático y único a nivel mundial, con una oferta cultural, histórica y científica de alto valor. El Hotel Boutique complementa esta propuesta con una experiencia exclusiva, enfocada en el confort, la personalización y la cercanía a los principales atractivos. Por su parte, los Parque Ecológico Recreacional y turístico Jerusalem; y Parque Arqueológico y de Investigación Cochasquí

fortalecen la oferta con experiencias de ecoturismo, arqueología y conexión con la naturaleza. Esta diversidad permite construir una marca sólida y diferenciada.

5.7.1.1. Estudio del entorno

La ciudad de la Mitad del Mundo opera en un contexto donde la competencia no surge únicamente de otros atractivos, sino del modo en que los visitantes eligen invertir su tiempo, su dinero y, sobre todo, sus emociones, la satisfacción del visitante es un pilar central y se convierte en la base sobre la cual debe construirse el conjunto de experiencias del destino.

Esto muestra que el entorno turístico actual no compite solo por volumen de visitantes, sino por la calidad del vínculo que se crea con ellos.

Un entorno competitivo en evolución, es decir dentro de Pichincha, los espacios que rodean a la Ciudad Mitad del Mundo son: reservas naturales, parques urbanos, zonas arqueológicas y atractivos culturales de Quito, convirtiéndose en competidores naturales, ya que ofrecen actividades que apelan a segmentos similares del mercado. El Plan Estratégico destaca que es necesario comprender la demanda, conocer a los distintos tipos de visitantes y analizar su comportamiento para asegurar que el destino responda a sus expectativas. Esto implica que la competencia no se mide solo por proximidad geográfica, sino por la capacidad de cada lugar de ofrecer una vivencia que perdure y que genere retorno o recomendación.

Al tener en cuenta las tendencias que moldean el comportamiento del visitante, se puede señalar que el turismo actual se inclina hacia experiencias cada vez más personalizadas

y significativas. Los visitantes buscan propuestas que integren naturaleza, cultura, ciencia y sostenibilidad, elementos que forman parte del corazón de la oferta del clúster. Es así que el producto turístico conformado por las cuatro unidades deben ser las experiencias potentes, claras y bien estructuradas, pues esto influye de manera directa en la satisfacción y en la manera en que se recuerda el destino.

Además, existe un cambio evidente hacia experiencias breves, flexibles y fáciles de consumir, un comportamiento común entre turistas nacionales y extranjeros que visitan Pichincha. El visitante actual evita recorridos rígidos y prefiere actividades que se ajusten al tiempo disponible, algo que encaja con el formato de visita de la Ciudad Mitad del Mundo y de sus unidades complementarias.

5.7.1.2. Investigación del destino

La Ciudad Mitad del Mundo es reconocida por su valor histórico, cultural y científico, especialmente por su conexión con la línea equinoccial. Este eje identitario fortalece la narrativa turística del destino y lo distingue frente a otras zonas de Pichincha; por lo que se cuenta con los atractivos:

- **Recurso Cultural - Ciudad Mitad del Mundo:** Mayor flujo turístico en Quito; alta motivación cultural y recreativa; es un espacio creado para interpretar la cultura ecuatorial y el fenómeno científico de la latitud 0°. Incluye museos, plazas, oferta gastronómica, manifestaciones artísticas y contenidos educativos.
- **Recurso Natural - Parque Jerusalem:** Visitas por naturaleza y recreación; es uno de los

bosques secos andinos más importantes del país; su atractivo se basa en senderos, biodiversidad, paisaje, áreas de conservación y actividades recreativas al aire libre.

- **Recurso Patrimonial - Parque Arqueológico Cochasquí:** Interés patrimonial; potencial educativo, alberga pirámides, tolas, montículos ceremoniales y vestigios de una cultura preinca; su uso actual está ligado a educación, investigación y turismo cultural.
- **Recurso Cultural - Hotel Boutique:** Orientado a turismo de descanso y experiencias premium; ofrece experiencias de gastronomía, actividades complementarias y espacios estéticos con identidad local.

5.7.1.3. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se define considerando el potencial del clúster, la tendencia del turismo internacional y la estrategia institucional de captación de divisas. El mercado objetivo prioritario se concentra en turistas extranjeros de buen nivel económico, especialmente provenientes de Norteamérica y Europa.

Perfil general

- **Procedencia:** Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, España.
- **Edad:** 30 a 65 años.
- **Nivel socioeconómico:** medio-alto y alto.

- **Estilo de viaje:** experiencias exclusivas, cultura, naturaleza y confort.
- **Motivaciones principales:** Interés por culturas ancestrales y fenómenos científicos únicos; búsqueda de naturaleza y espacios de tranquilidad; gusto por experiencias premium y personalizadas; y atractivo por destinos auténticos, sostenibles y seguros.

Comportamiento de consumo

- Viajes planificados digitalmente.
- Preferencia por alojamientos boutique y actividades guiadas.
- Alta disposición al gasto en gastronomía, artesanía, tours y hospedaje.

Segmentos secundarios relevantes

- **Exploradores culturales:** interesados en historia, identidad local, patrimonio y experiencias educativas.
- **Eco-travelers:** Amantes de la biodiversidad, aves y senderismo en espacios naturales.
- **Parejas adultas y seniors activos:** Buscan confort, tranquilidad, rutas interpretativas y experiencias de bienestar.

Segmentación por unidad de negocio

Tabla 90

Segmentación por unidad de negocio

Unidad de Negocio	Segmentos Prioritarios
Ciudad Mitad del Mundo	Turistas culturales, científicos, generalistas internacionales
Cochasquí	Viajeros interesados en arqueología y culturas ancestrales
Jerusalem	Ecoturistas, birdwatchers, fotógrafos de naturaleza
Hotel Boutique	Parejas premium, seniors activos, viajeros europeos de alto gasto

Nota. La tabla indica la segmentación por unidad. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

Enfoque estratégico de segmentación: El mercado se prioriza bajo tres criterios:

1. Capacidad de gasto superior
2. Interés genuino en cultura, naturaleza y experiencias únicas
3. Compatibilidad con la oferta actual y futura del clúster

Esta segmentación permite dirigir la comunicación, la experiencia y los servicios hacia aquellos visitantes con mayor impacto económico y mejor ajuste al concepto integrador **“Donde la aventura se encuentra en el punto exacto”**.

5.7.2. Desarrollo de estrategias de marca

5.7.2.1. Propuesta de Valor Estratégica

La Propuesta de Valor (PV) del producto turístico integrado se establece sobre la convergencia y sinergia de cuatro pilares fundamentales: patrimonio cultural-científico, biodiversidad, identidad geográfica y hospitalidad de segmento boutique. El objetivo es

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ofrecer al visitante una experiencia transformadora anclada en la identidad ecuatorial y enriquecida por servicios turísticos de alto valor añadido.

El destino se configura como un corredor experiencial integral y curado, diseñado para facilitar la transición del visitante a través de múltiples dimensiones del territorio ecuatoriano en un único itinerario:

- **Identidad Geográfica y Simbolismo Cultural:** La Ciudad Mitad del Mundo como hito referencial global y eje simbólico del Ecuador.
- **Patrimonio Arqueo astronómico:** El Parque Arqueológico Cochasquí, interpretado bajo una perspectiva histórica, cosmológica y científica.
- **Ecosistema y Sostenibilidad:** La inmersión en la Reserva/Bosque Protector Jerusalén para una apreciación de la biodiversidad andina y la educación ambiental.
- **Eje Articulador de Bienestar:** El Hotel Boutique como componente central que garantiza el confort, la atención personalizada y el bienestar holístico.

PV Sintetizada:

"Ofrecemos una experiencia holística que integra el conocimiento científico, el patrimonio cultural ancestral y el capital natural, optimizada por servicios de hospitalidad boutique que aseguran la exclusividad, la autenticidad y una conexión profunda con el territorio ecuatorial y sus narrativas históricas."

Esta propuesta está dirigida a un nicho de mercado de turismo experiencial y de alto valor percibido, que prioriza la significatividad de la experiencia, el aprendizaje vivencial, el bienestar y la gestión responsable del patrimonio.

5.7.2.2. Factores Clave de Éxito (FCE)

Los FCE son los elementos distintivos y las capacidades operativas esenciales que sustentan la ventaja competitiva y la viabilidad del producto integrado:

a) Articulación Territorial y Coherencia Temática: La integración sinérgica de tres activos estratégicos (Mitad del Mundo, Cochasquí y Jerusalén) genera un metarrelato continuo que abarca el origen, la ciencia andina, la cosmovisión, el ecosistema y el bienestar. Esta articulación es un diferenciador estructural que supera la oferta de visitas fragmentadas de la competencia, configurando una ruta multidimensional de alto impacto cognitivo y emocional.

b) Curaduría y Enriquecimiento de la Experiencia: La oferta se desliga del modelo de visita pasiva. Se implementa una curaduría de experiencias basada en la interpretación especializada (científica, arqueológica y ambiental) e incorpora componentes de turismo vivencial (e.g., observación astronómica, talleres culturales, rutas guiadas de flora/fauna). El modelo boutique de hospitalidad personaliza aún más la experiencia del itinerario.

c) Hospitalidad Boutique como Vector de Diferenciación: Frente a la predominancia de la oferta de alojamiento estandarizada, el Hotel Boutique opera como un eje cualitativo. Su enfoque en el diseño de interiores, la atención proactiva y personalizada, la

gastronomía de autor con enfoque local y la infraestructura de bienestar (spa, áreas de descanso y exclusividad) eleva significativamente el valor percibido y el margen de rentabilidad.

d) Modelo de Sostenibilidad Regenerativa: El producto se alinea con las tendencias globales de turismo responsable y la ética de la conservación. Esto implica la implementación de protocolos de bajo impacto ambiental, gestión eficiente de recursos (agua, energía, residuos), interpretación ecológica y el apoyo a la preservación del patrimonio arqueológico de Cochasquí. Este compromiso mejora el posicionamiento de marca y atrae al segmento de mercado consciente.

e) Ventaja Locacional y Accesibilidad Estratégica: La ubicación en la zona septentrional de Pichincha (eje Mitad del Mundo-Cochasquí-Jerusalén), junto con la óptima conectividad terrestre desde la capital (Quito), confiere una ventaja competitiva en accesibilidad. Esto facilita la captación de flujos turísticos (nacionales e internacionales) con restricciones de tiempo para itinerarios prolongados.

f) Complementariedad y Robustez del Portafolio: Existe una sinergia funcional entre las unidades de negocio que incrementa el rendimiento global:

- El Hotel Boutique maximiza la tasa de permanencia y el gasto por visitante.
- Cochasquí proporciona la profundidad cultural e histórica.
- Jerusalén aporta el componente de naturaleza y sostenibilidad.

- Mitad del Mundo ofrece un efecto ancla de alta visibilidad internacional y reconocimiento de marca.

Esta interdependencia configura un producto robusto y difícil de replicar por la competencia mono-activa.

5.4.2.3. Posicionamiento Estratégico

El Posicionamiento de Mercado deseado para este producto se define como: “Un destino boutique integral que utiliza la ciencia, la cultura ancestral y el capital natural como drivers primarios para ofrecer experiencias transformadoras, sostenibles y de alta autenticidad, respaldadas por rigurosos estándares de calidad y un servicio altamente personalizado.”

Este posicionamiento está diseñado para que el target perciba el destino bajo las siguientes dimensiones:

- **Proximidad y Humanización del Servicio:** Basado en la calidez del modelo boutique y la calidad de las interacciones guiadas, fomentando una experiencia cercana y empática.
- **Alta Cualificación y Valor Añadido:** Reflejado en la curaduría técnica de las actividades, la profesionalización de los guías y el diseño superior de la infraestructura de servicios.
- **Exclusividad Significativa:** Entendida no como ostentación, sino como la entrega de experiencias de alto valor intrínseco, acceso a conocimientos especializados y atención preferencial.

- **Compromiso Sostenible:** Evidenciado en la gestión ambiental de los espacios naturales (Jerusalén) y la conservación arqueológica (Cochasquí).
- **Enriquecimiento Cognitivo y Espiritual:** Resultado de la conexión sistemática entre la historia, la ciencia y la cosmovisión andina.
- **Memorabilidad:** Creación de experiencias únicas e irreplicables que generan un valor a largo plazo en el recuerdo del visitante.

El producto se posiciona en el cuadrante del turismo de valor (no de precio ni de volumen), basando su ventaja competitiva sostenida en la curaduría de la experiencia, la identidad territorial, la gestión sostenible y la hospitalidad boutique. Esto establece una barrera de entrada significativa para potenciales competidores.

5.4.3. Diseño y creación de elementos y de la marca

El logotipo propuesto representa las cuatro unidades de negocio integradas en El Mundo de la Mitad del Mundo, destacando su relación con la cultura, la naturaleza y la aventura.

El monumento de la Mitad del Mundo se ubica como eje central, simbolizando la infraestructura principal del destino. En su interior, los colores y rasgos del Hotel Boutique señalan la entrada a una experiencia exclusiva.

A la derecha, el distintivo del Parque Jerusalem resalta la flora y fauna del territorio; mientras que, a la izquierda, el ícono del Parque Arqueológico Cochasquí refleja la cultura preincaica Quito-Cara y su conexión con la astronomía y el sol.

El eslogan “**Donde la aventura se encuentra en el punto exacto**” refuerza la promesa del destino: vivir experiencias de confort, cultura, naturaleza y legado patrimonial justamente en el lugar más simbólico del planeta.

Ilustración 4

Diseño de la marca



Nota. La marca muestra la unificación de las cuatro unidades de negocio. Elaborado por el equipo maestrante 2025.

5.4.4. Implementación en medios y canales

El desarrollo de “El Mundo de la Mitad del Mundo” requiere una estrategia de comunicación y formación que permita que la identidad del destino se exprese de manera coherente, cercana y auténtica. Para lograrlo, es necesario trabajar en dos dimensiones complementarias: la proyección externa de la marca mediante medios y canales, y la preparación interna del equipo y la comunidad para transmitirla con sentido.

Estrategias de Marketing

La promoción del destino debe partir de una narrativa clara, cálida y auténtica que conecte a los visitantes con aquello que hace única a la Mitad del Mundo. Más allá de mostrar atractivos, se busca transmitir emociones, historias y el valor cultural que sostiene a cada una de las experiencias del proyecto-

Para ello se implementarán acciones como:

- Campañas digitales que utilicen fotografía, video emotivo y microhistorias de los actores locales para mostrar la esencia del destino.
- Contenido experiencial en redes sociales, donde se destaquen recorridos, actividades culturales, talleres, gastronomía y testimonios de visitantes y anfitriones.
- Marketing vivencial, invitando a creadores de contenido, medios y comunicadores para que vivan el destino y lo compartan desde su propia perspectiva.
- Promoción territorial mediante ferias, eventos académicos, festivales y alianzas con

instituciones educativas, empresas turísticas y gobiernos locales.

- Material físico folletos, señalética amigable, mapas ilustrados, postales, que acompañen la experiencia desde la llegada.

Toda esta estrategia busca que el destino no solo se conozca, sino que se sienta cercano, humano y coherente con la identidad del territorio.

Canales

La presencia del destino debe construirse de forma estratégica, seleccionando canales que permitan comunicación directa con los viajeros y refuerzan la marca. Entre ellos:

- Redes sociales, Instagram, Facebook y Tik Tok, ideales para mostrar imágenes, experiencias y contenido emocional.
- Página web oficial del destino, donde se integren reservas, información histórica, actividades, galerías y un calendario actualizado de eventos.
- Google Maps y Google Travel, para facilitar la ubicación, rutas, horarios y reseñas reales.
- Alianzas con agencias y operadores, que permitan comercializar experiencias y paquetes articulados.
- Medios locales, esenciales para posicionar el proyecto dentro del territorio y fortalecer el sentido de pertenencia.

5.4.5. Formación y sensibilización

Capacitación del Personal

El personal que trabaja en contacto directo con los visitantes es el rostro del destino. por eso, su formación debe ir más allá de lo técnico: debe enseñarles a comunicar la identidad de la marca de manera cálida y coherente. El plan de capacitación incluye:

- Talleres de atención al visitante, centrados en hospitalidad, comunicación empática y resolución de situaciones.
- Formación cultural, donde conozcan la historia, simbología y valores que sostienen “El Mundo de la Mitad del Mundo” como experiencia científica, cultural y comunitaria.
- Prácticas de sostenibilidad, orientadas al cuidado ambiental, el uso responsable de recursos y el respeto al espacio patrimonial.
- Entrenamientos sobre accesibilidad e inclusión, para asegurar que el destino atienda a todas las personas.
- Simulaciones y recorridos vivenciales, para que el equipo experimente actividades como si fuera un visitante, permitiéndoles comprender mejor la experiencia.

La capacitación no será un evento puntual, sino un proceso continuo que permita que el personal crezca y la calidad del destino se mantenga estable en el tiempo.

Sensibilización Local

Involucrar a la comunidad no se logra con discursos técnicos, sino con cercanía. La estrategia busca generar un vínculo real con las personas que habitan el territorio, mostrándoles que el proyecto no viene a reemplazar su forma de vida, sino a darle valor. Para ello se implementarán acciones como:

- Reuniones abiertas en cada comunidad, donde se explique el proyecto con claridad, se escuche sus inquietudes y se construya acuerdos basados en transparencias.
- Espacios para que la comunidad participe activamente en ferias, actividades culturales, muestras gastronómicas y demostraciones vivenciales dentro del destino.
- Programas de fortalecimiento de emprendimientos locales, que incluyan asesoría, capacitación y oportunidades de comercialización.
- Campañas de orgullo territorial, donde se muestre públicamente el aporte de artesanos, productores, cocineras tradicionales, guías locales y actores culturales.
- Reconocimientos simbólicos que refuercen el sentido de pertenencia y destaquen su rol como guardianes de la identidad del destino.

En este aspecto, la comunidad se convence cuando se la respeta, se la escucha y se le ofrecen beneficios reales. Se satisface cuando sus actividades generan ingresos y reconocimiento. Y se fideliza cuando siente que forma parte del proyecto, no como invitada, sino como protagonista.

5.4.6. Lanzamiento oficial

El lanzamiento oficial de “El Mundo de la Mitad del Mundo” debe concebirse como una frase estratégica de visibilidad que integra comunicación e involucramiento de actores clave. Para este objetivo es importante articular una campaña de comunicación multicanal que involucre diferentes medios como sitios web, redes sociales, pasaporte digital, prensa y activaciones presenciales en fechas de alta concurrencia, alineada con el mensaje de la marca, storytelling territorial y la identidad visual definida durante la fase de diseño. Es imprescindible que la presentación pública vaya acompañada de la validación técnica e institucional previamente obtenida, con entregables y evidencias claras que respalden la calidad del producto; esto elevará la confianza de los operadores, autoridades y público. La programación del lanzamiento debe coordinarse con el cronograma general del proyecto para aprovechar los picos de atención y maximizar la cobertura mediática y el impacto inicial sobre la demanda. El acto de lanzamiento debe incorporar medidas operativas concretas para organizar la calidad de la experiencia desde el primer día: protocolos estandarizados de atención, personal formado y sensibilizado, disponibilidad de reservas y plataformas digitales activas y canales de retroalimentación en tiempo real. Además, la ingeniería del lanzamiento debe prever recursos de contingencia como presupuesto para activaciones y promociones y un plan de monitoreo inicial que permita medir indicadores clave durante las primeras semanas. Es recomendable que el lanzamiento incluya una agenda de eventos de vínculo comunitario para fortalecer la apropiación social y reducir resistencias, garantizando así que

la puesta en escena pública sea percibida como una iniciativa participativa y técnicamente respaldada.

5.4.7. Gestión continua y adaptación

La gestión continua del producto debe sustentarse en un modelo de gobernanza participativa y mecanismos técnicos de seguimiento que permitan la adaptación oportuna frente a riesgos, variaciones en la demanda y necesidades de los actores locales. En términos institucionales, el documento propone la constitución de instancias decisorias y consultivas y la formalización de cuerdos público- privados y comunitarios que regulen la distribución de beneficios, compras locales y responsabilidades operativas; estas estructuras facilitan la implementación de un cuadro de mando integral con indicadores financieros, de cliente, de procesos internos y de aprendizaje, de modo que la toma de decisiones se base en evidencia y permita ajustar estrategias comerciales, de servicio y de conservación. La capacidad de adaptación debe incluir procesos permanentes de evaluación de riesgos, mejora operacional y programas de fortalecimiento humano y tecnológico. El proyecto ya incorpora un análisis sistemático de riesgos con estrategias de mitigación como cronogramas claros, convenios formales, capacitaciones y gestión de permisos, los cuales deben actualizarse periódicamente y traducirse en planes de acción concretos ante eventualidades. Así mismo, es imprescindible mantener ciclos de retroalimentación y co-creación con comunidades y entes privados para ajustar la oferta, proteger el patrimonio y optimizar la sostenibilidad económica, la adaptación no es únicamente técnica sino también social, para asegurar la resiliencia del producto a mediano y largo plazo.

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones generales

En coherencia con el objetivo general de la investigación, se concluye que el diseño de una propuesta integral de planificación turística para la unificación estratégica de las cuatro unidades de negocio, Ciudad Mitad del Mundo, Parque Arqueológico Cochasquí, Bosque Protector Jerusalem y Hotel Boutique Mitad del Mundo, constituye una alternativa viable y necesaria para optimizar la gestión del destino, fortalecer su competitividad y consolidar una identidad territorial común.

El estudio demuestra que, a pesar de la diversidad funcional, geográfica y temática de cada unidad, existen elementos complementarios que permiten articularlas bajo un modelo de planificación integrada, orientado a la mejora de la experiencia del visitante, la eficiencia en la gestión y el posicionamiento del destino como un referente turístico cultural, natural y experiencial a nivel nacional e internacional. La propuesta desarrollada aporta una visión estratégica que supera la fragmentación actual, promoviendo un enfoque sistémico, sostenible y alineado con las tendencias contemporáneas del turismo.

6.2. Conclusiones específicas

- En relación con el análisis de la oferta y la demanda turística, se concluye que las cuatro unidades de negocio presentan una base sólida de recursos culturales, naturales y patrimoniales, así como una infraestructura turística que, si bien es heterogénea,

ofrece condiciones favorables para el desarrollo de un producto integrado. No obstante, se identifican diferencias significativas en niveles de visitación, servicios complementarios y grado de consolidación turística, lo que refuerza la necesidad de una planificación articulada que equilibre el desarrollo entre las unidades.

- Respecto al perfil del visitante y sus motivaciones de viaje, el estudio evidencia una demanda diversa, compuesta por turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias culturales, educativas, de naturaleza y recreación. El análisis de variables como temporalidad, gasto, formas de planificación y movilidad permitió orientar la propuesta hacia un modelo centrado en el visitante, capaz de responder a expectativas diferenciadas y de fomentar una mayor permanencia y consumo dentro del destino integrado.
- En cuanto al diagnóstico de competitividad y sostenibilidad, la aplicación del modelo de Crouch y Ritchie y de la matriz DAFO permitió identificar fortalezas estratégicas, como el valor simbólico de la línea ecuatorial y la riqueza patrimonial, así como debilidades relacionadas con la gestión fragmentada y la limitada articulación entre actores. A partir de este diagnóstico, se evidenció que la unificación de las unidades de negocio representa una oportunidad para mejorar la competitividad del destino y avanzar hacia un modelo de desarrollo turístico más sostenible.
- Sobre el desarrollo del modelo de planificación turística articulada, se concluye que la incorporación de herramientas de gestión como el Project Charter y los lineamientos

del PMBOK contribuye a una estructura organizativa clara, con definición de objetivos, alcance, actores, recursos, riesgos y mecanismos de seguimiento. Este enfoque fortalece la gobernanza del destino y facilita la coordinación interinstitucional.

- En relación con la propuesta de valor, el modelo de negocio y las estrategias de marca, se determina que la creación de una identidad unificada permite diferenciar al destino en el mercado turístico, integrando ciencia, cultura, naturaleza y experiencia bajo un mismo relato territorial. Las estrategias planteadas refuerzan el posicionamiento del destino y generan coherencia entre la oferta, la comunicación y la experiencia del visitante.
- Finalmente, respecto a las estrategias de sostenibilidad, comunicación y relación con comunidades y actores clave, se concluye que la participación activa de los actores públicos, privados y comunitarios es fundamental para garantizar la viabilidad y legitimidad del proyecto. La propuesta reconoce a las comunidades locales como actores estratégicos, promoviendo beneficios económicos, sociales y culturales compartidos.

6.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación se considera cumplido, dado que se logró diseñar una propuesta integral de planificación turística que articula de manera estratégica las

cuatro unidades de negocio, respondiendo a los desafíos de gestión, competitividad, identidad territorial y experiencia del visitante identificados en el diagnóstico.

De igual manera, los objetivos específicos fueron alcanzados de forma progresiva y coherente. El análisis de la oferta y la demanda permitió comprender el contexto turístico del destino; la evaluación del perfil del visitante aportó insumos clave para la toma de decisiones; el diagnóstico de competitividad y sostenibilidad fundamentó la necesidad de integración; el desarrollo del modelo de planificación y del Project Charter estructuró la propuesta desde una perspectiva de gestión; el diseño del modelo de negocio y de las estrategias de marca consolidó el enfoque de posicionamiento unificado; y la formulación del plan de implementación estableció una hoja de ruta clara para la puesta en marcha del proyecto.

En conjunto, la investigación no solo cumple con los objetivos planteados, sino que también genera un aporte aplicado para la gestión turística del territorio, ofreciendo una herramienta estratégica que puede ser utilizada como base para la toma de decisiones institucionales y para futuras investigaciones en planificación y gobernanza de destinos turísticos integrados.

6.2.2. Contribución a la gestión empresarial

La investigación aporta de manera significativa a la gestión empresarial de la empresa “Mitad del Mundo EP”, al proponer un modelo de planificación turística integral que permite articular estratégicamente las cuatro unidades de negocio bajo una visión común de producto, experiencia y marca. La propuesta contribuye a superar la gestión fragmentada existente,

estableciendo lineamientos claros para la toma de decisiones, la optimización de recursos, la coordinación interinstitucional y la mejora de los procesos operativos, comerciales y de marketing. De esta manera, el proyecto fortalece la eficiencia administrativa y la coherencia estratégica del destino, generando una estructura más competitiva y orientada al visitante.

Así mismo, el estudio proporciona herramientas prácticas para la gestión empresarial, como la definición de una propuesta de valor integrada, el modelo de negocio basado en el enfoque PMBOK y Canvas, y estrategias de gestión de marca y experiencia del cliente. Estos elementos permiten a la empresa mejorar su capacidad de planificación, evaluación y control, incrementando su potencial para generar ingresos sostenibles, diversificar la oferta turística y fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. En este sentido, la investigación se convierte en un insumo estratégico para gestión, con posibilidades reales de implementación y replicabilidad en otros contextos turísticos similares.

6.2.3. Contribución a nivel académico

A nivel académico, esta investigación contribuye al fortalecimiento del conocimiento en el ámbito de planificación turística, el diseño de experiencias y la gestión de destinos integrados, al combinar de manera articulada enfoques teóricos y metodológicos como el modelo de competitividad del Crouch y Ritchie, la matriz DAFO, el enfoque Customer Centric y las herramientas de gestión de proyectos del PMBOK. La aplicación de estos modelos en un contexto real permite validar su utilidad práctica y generar un aporte

metodológico para futuros estudios relacionados con destino turísticos multifuncionales y clústeres turísticos.

De igual manera, el trabajo amplía la literatura existente sobre la gestión de marca e destinos naturales y culturales, al incorporar la experiencia del visitante como eje central de la planificación y al integrar variables de sostenibilidad, identidad territorial y gobernanza. La investigación puede servir como referencia académica para estudiantes, docentes e investigadores interesados en la planificación estratégica del turismo, aportando un caso de estudio estructurado, actualizado y contextualizado en la realidad ecuatoriana, que evidencia la importancia de la integración territorial y la gestión experiencial en el desarrollo turístico.

6.2.4. Contribución a nivel personal

Desde la perspectiva personal y profesional, el desarrollo de esta investigación permitió fortalecer competencias clave relacionadas con el análisis crítico, la planificación estratégica, el trabajo colaborativo y la aplicación práctica de conocimientos adquiridos durante la maestría. El proceso investigativo facilitó la integración de teoría y práctica promoviendo una visión más amplia y estructurada sobre la gestión de destinos turísticos complejos y la importancia de la articulación entre actores públicos, privados y comunitarios. La experiencia del trabajo en equipo, fomentó habilidades como la comunicación efectiva, la toma de decisiones consensuada y la responsabilidad compartida frente a un objetivo común.

6.3. Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones para la realización del presente trabajo estuvo relacionada con la disponibilidad de tiempo de los integrantes del equipo, ya que, al tratarse de un proyecto desarrollado en el marco de un posgrado, los autores debimos compatibilizar exigencias académicas con responsabilidades laborales y profesionales individuales. Esta situación influyó en la planificación y ejecución del cronograma, obligando a priorizar determinadas fases del estudio y a optimizar el uso de herramientas documentales, fuentes secundarias y análisis estratégico para cumplir con los objetivos planteados dentro de los plazos establecidos.

Otra limitación relevante estuvo vinculada a la distancia geográfica entre algunos de los integrantes del equipo investigador y el producto turístico objeto de estudio, dado que no todos los autores residen en la ciudad de Quito ni en los cantones donde se ubican las cuatro unidades de negocio. Esta condición dificultó la realización de visitas reiteradas al territorio, la observación directa permanente de las dinámicas del destino y una interacción más continua con los actores locales. En consecuencia, parte del análisis debió apoyarse en información secundaria, documentación institucional y datos oficiales disponibles. No obstante, esta limitación fue mitigada mediante el trabajo colaborativo, la sistematización de información existente y el uso de metodologías de planificación turística que permiten realizar diagnósticos y propuestas estratégicas válidas, aun cuando el acceso físico al territorio es parcial o limitado.

Referencias Bibliográficas

Banco Interamericano de Desarrollo – BID. (2023). *Aprovechamiento de recursos turísticos de Ecuador para su puesta en valor: el Qhapac Ñan*. Washington, DC: BID.

publications.iadb.org/publications.iadb.org

Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.

Quito Turismo. (2021). *Cifras turismo Quito: diciembre 2021*. Quito Turismo.

<https://pt.scribd.com/document/511464300/Cifras-turismo-quito-mayo-2021>

Quito Turismo. (2021). *Cifras turismo Quito: diciembre 2022*. Quito Turismo.

[https://www.quito-](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO%20EN%20CIFRAS%202015.pdf)

[turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO%20EN%20CIFRAS%202015.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO%20EN%20CIFRAS%202015.pdf)

Quito Turismo. (2025). *Quito en cifras: Marzo 2025*. Quito Turismo.

https://turismo.quito.gob.ec/descargas/2025/ESTADISTICAS/QUITO_EN_CIFRAS_MAR_25.pdf

Camisón, C., & Monfort-Mir, V. (2012). *Innovación y ventajas competitivas en el turismo: modelos y aplicaciones*. Tirant lo Blanch.

Ciudad Mitad del Mundo. (2025). *Sitio oficial de Mitad del Mundo*.

<https://mitaddelmundo.gob.ec/>

Ciudad Mitad del Mundo. (2025). *Official site – Mitad del Mundo* [English version].

<https://mitaddelmundo.gob.ec/en/>

Corporación Financiera Nacional – CFN. (2024). *Ficha Sectorial Turismo*. Guayaquil: CFN.

cfn.fin.eccfn.fin.ec

CONAIE. (2014). *Pueblo Kayambi*. Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador

Cronistas de Pichincha. (2024). *Crónica de Pomasqui: tradición viva de los Yumbos*.

<https://www.cronistaspichincha.com>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2020). *Turismo: principios y práctica* (7.^a ed.). Pearson Educación.

Clave Turismo Ecuador. (s. f.). *Parque Arqueológico Cochasquí*.

<https://www.clave.com.ec/parque-arqueologico-cochasqui/>

Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – ETPMM-EP. (2025). *Plan Comercial 2025-2027*.

Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo – ETPMM-EP. (2024). *Plan Estratégico Institucional 2024-2027*.

Ecuraíces. (2025). *Pedro Moncayo celebra 114 años de cantonización con la Fiesta de la*

Cosecha (2025). <https://www.ecuraices.com/cultura/fiestas-ecuador/pedro-moncayo-114-anos-cantonizacion-fiesta-de-la-cosecha-2025/>

Empresa Pública Municipal de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento Básico del Cantón

Pedro Moncayo (EMASA-PM). (2022). *Rendición de cuentas 2022*.

https://www.emasapm.gob.ec/rendicion_cuentas/2022/informe_2022.pdf

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. (2024). *Informe*

Analítico Trimestral Quito en Cifras. [https://www.quito-](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2024/Informe_Analitico_Trimestral_QuitoCifras_20240520_fi)

[turismo.gob.ec/descargas/2024/Informe_Analitico_Trimestral_QuitoCifras_20240520_fi](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2024/Informe_Analitico_Trimestral_QuitoCifras_20240520_fi)
[nal.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2024/Informe_Analitico_Trimestral_QuitoCifras_20240520_fi)

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. (2024).

Estadísticas de llegada de turistas no residentes a Quito 2022-2024. Quito Turismo.

<https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas>

Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo. (2024). *Transformación digital y*

proyectos turísticos integrales. <https://mitaddelmundo.gob.ec/transformacion-digital/>

Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda (EPMHV). (2024). *Nuevo espacio verde*

para la comunidad del norte de Quito: Plaza de los Yumbos. <https://epmhv.quito.gob.ec>

Fundación Esquel. (2023). *Experiencias comunitarias de turismo responsable en el norte de*

Pichincha.

García, M., & Pérez, L. (2021). *Festivales culturales y cohesión social en América Latina*.

Revista Estudios Culturales, 18(2), 45–62.

GAD Municipal del Cantón Pedro Moncayo. (s. f.). *Turismo en Pedro Moncayo*.

<https://pedromoncayo.gob.ec>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Moncayo. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2021-2033*.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Moncayo. (2025). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2024-2031* [PDF].

<https://www.pedromoncayo.gob.ec/documentos/ord2025/PUGSPEDROMONCAYO.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Moncayo. (s. f.). *Bosque Protector Jerusalem*. <https://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/turismo/bosque-protector-jerusalem>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Moncayo. (s. f.). *Lagunas de Mojanda*. <https://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/turismo/lagunas>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Moncayo. (s. f.). *Parque Arqueológico Cochasquí*. <https://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/turismo/parque-arqueologico-cochasqui>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Moncayo. (s. f.). *Transporte rural y parroquial en Pedro Moncayo*. <https://www.pedromoncayo.gob.ec/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Distrito Metropolitano de Quito. (2022). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Distrito Metropolitano de Quito 2021-2033*.

Hotel Patio Andaluz. (s. f.). *Sitio web oficial*.

https://www.hotelpatioandaluz.com/?utm_source=chatgpt.com

Hotel Boutique Mitad del Mundo. (2024). *Servicios de alojamiento y experiencias personalizadas*. <https://mitaddelmundo.gob.ec/hotel-boutique/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Indicadores de acceso a servicios básicos en el Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2022). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, Principales Resultados 2021*. Quito: INEC.
[ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Instituto Geográfico Militar – Ecuador. (2013). *Memoria técnica socioeconómica del cantón Pedro Moncayo*.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (2016). *Proyecto Arqueológico Cochasquí-Mojanda: Avances preliminares*.

Quito Turismo. (2023). *Distintivo Q*. https://turismo.quito.gob.ec/distintivo-q/?utm_source=chatgpt.com

Quito Turismo. (2024). *Quito en cifras: Diciembre 2024*. https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2024/QUITO_EN_CIFRAS_DIC_2024.pdf

Quito Turismo. (2025). *Quito, Alcaldía Metropolitana*. <https://turismo.quito.gob.ec>

Quito Turismo. (2023). *Quito en cifras 2023*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO%20EN%20CIFRAS%202025%20-%20OCTUBRE%202023_a%20282%29.pdf

Quito Turismo & Universidad Central del Ecuador. (2020). *Quito cuenta con perfil actualizado del turista nacional*. Quito Informa. <https://www.quitoinforma.gob.ec/2020/05/30/quito-cuenta-con-perfil-actualizado-del-turista-nacional/>

La Hora. (2025). *Quito: las rutas turísticas y patrimoniales para este feriado de mayo*. <https://www.lahora.com.ec/archivo/Quito-las-rutas-turisticas-y-patrimoniales-para-este-feriado-de-mayo-20250516-0076.html>

La Hora. (2025). *Jerusalem, un bosque seco único en los Andes a 45 minutos de Quito*. <https://www.lahora.com.ec/quito/Jerusalem-un-bosque-seco-unico-en-los-Andes-a-45-minutos-de-Quito-20250527-0071.html>

La Nota en Línea. (2023). *La Yumbada de Rumicucho recibe el reconocimiento Quito Cara*. <https://lanotaenlinea.com>

Lara, R. R. (2024). *Todo del Chocpo Andino. Vívelo*. <https://www.choco-andino.com>

Mancheno, M. G. (2025, 22 de junio). *¿Qué hacer en la Mitad del Mundo? – Guía completa*. Quito Tour Bus. <https://quitotourbus.com/que-hacer-en-la-mitad-del-mundo/blog>

Metro Ecuador. (2025, 28 de agosto). *Actividades culturales posicionan a Quito como motor turístico y económico*. <https://www.metroecuador.com.ec/comercial/2025/08/28/actividades-culturales-posicionan-a-quito-como-motor-turistico-y-economico/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2025). *Registro de visitas a áreas naturales protegidas*. Sistema de Información de Biodiversidad (SIB). https://sib.ambiente.gob.ec/reportes/reportessib/registro_visitas_reporte

Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador. (2019). *Red vial estatal y ejes de conexión nacional*. <https://www.obraspublicas.gob.ec/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Boletín Estadístico N°007: Llegadas internacionales a Ecuador se incrementaron un 25,8% en 2021*. [turismo.gob.ec](https://turismo.gob.ec/turismo.gob.ec)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Lineamientos para el desarrollo de productos turísticos sostenibles en el Ecuador*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). *Informe de Rendición de Cuentas 2023*.

[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe de Rendicion de Cuentas 2023 MINTUR-Textual.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Rendición de Cuentas 2024*.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2025/08/Informe-RENDICION-DE-CUENTAS-2024-Version-Final.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Catastro de servicios turísticos* [Base de datos].

<https://datosabiertos.gob.ec/dataset/establecimientos-registrados/resource/1380db49-56c1-4c83-a2a7-c87d0c53a95d>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Turismo en Cifras – Portal de Datos Abiertos*.

<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Entradas y salidas internacionales*. Turismo en

cifras. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Rendición de Cuentas 2024*.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2025/08/Informe-RENDICION-DE-CUENTAS-2024-Version-Final.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Parque Arqueológico Cochasquí: Evidencia de la civilización preinca*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Cochasquí, un destino turístico por descubrir*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Rumicucho: la huella arquitectónica de los incas*.

<https://www.turismo.gob.ec>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito – Quito Turismo. (2024). *Experiencias turísticas de verano muestran la belleza de Quito*. [https://www.quito-](https://www.quito-turismo.gob.ec/news/experiencias-turisticas-de-verano-muestran-la-belleza-de-quito)

[turismo.gob.ec/news/experiencias-turisticas-de-verano-muestran-la-belleza-de-quito](https://www.quito-turismo.gob.ec/news/experiencias-turisticas-de-verano-muestran-la-belleza-de-quito)

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito – Quito Turismo. (2025). *El Municipio de Quito fortalece el turismo en el Chocó Andino*. [https://turismo.quito.gob.ec/el-municipio-de-](https://turismo.quito.gob.ec/el-municipio-de-quito-fortalece-el-turismo-en-el-choco-andino)

[quito-fortalece-el-turismo-en-el-choco-andino](https://turismo.quito.gob.ec/el-municipio-de-quito-fortalece-el-turismo-en-el-choco-andino)

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito – Quito Turismo. (2025). *Las “Noches Quiteñas” visitarán la costa y sierra de Ecuador*. [https://turismo.quito.gob.ec/las-noches-quiteñas-](https://turismo.quito.gob.ec/las-noches-quiteñas-visitaran-la-costa-y-sierra-de-ecuador)

[visitaran-la-costa-y-sierra-de-ecuador](https://turismo.quito.gob.ec/las-noches-quiteñas-visitaran-la-costa-y-sierra-de-ecuador)

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2023). *En Navidad y Año Nuevo se evidenció una recuperación sostenida del turismo*. Quito Informa. [Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.](https://quito-</p>
</div>
<div data-bbox=)

turismo.gob.ec/descargas/estadisticas2024/QUITO_EN_CIFRAS027_DICIEMBRE2023.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. UNWTO.

Organización Mundial del Turismo – OMT. (2023). *Tourism Doing Business – Invirtiendo en Ecuador (guía para inversionistas)*. Madrid: OMT. webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com

Observatorio de Turismo de Galápagos. (2023). *Informe Anual de Visitantes 2022 – PNG*. Puerto Ayora: Dirección del Parque Nacional Galápagos. publications.iadb.org

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo sostenible*. Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2021). *Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para el crecimiento responsable*. Madrid: OMT.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalén. (s. f.). *Servicios turísticos y conservación ambiental*. <https://parquejerusalem.mitaddelmundo.gob.ec>

Parque Arqueológico Cochasquí. (s. f.). *Información institucional y arqueológica*. <https://parquecochasqui.mitaddelmundo.gob.ec>

Parque Arqueológico Cochasquí. (s. f.). *Información para visitantes y servicios*. Gobierno Autónomo Descentralizado de Pedro Moncayo

Parque Cochasquí. (s. f.). *Información general*.

https://parquecochasqui.mitaddelmundo.gob.ec/landing-cochasqui/?utm_source=chatgpt.com

Parque Jerusalem. (s. f.). *Bosque Protector Jerusalem*.

https://parquejerusalem.mitaddelmundo.gob.ec/?utm_source=chatgpt.com

Planificación Nacional (SENPLADES). (2022). *Proyecto de Asistencia Técnica para la Reactivación Productiva Post-COVID: Diagnóstico del Sector Turismo*. Quito: SENPLADES. planificacion.gob.ec/planificacion.gob.ec

Pichincha es Turismo. (s. f.). *Lagunas de Mojanda — Pedro Moncayo*.

<https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/pedro-moncayo/lagunas/lagunas-mojanda-a933b37f9>

Pichincha Turismo. (2025). *Turismo en Pedro Moncayo*. Pichincha.travel.

<https://pichincha.travel/canton-pedro-moncayo/>

Pichincha es Turismo. (2025). *Cantón Pedro Moncayo*. <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/pedro-moncayo/ciudades/canton-pedro-moncayo-aa2a79d82>

Primicias. (2025, 27 de febrero). *Cuatro joyas turísticas escondidas en Pomasqui y San Antonio de Pichincha que debe conocer*. <https://www.primicias.ec/quito/feriado-pomasqui-mitad-mundo-fiestas-quito-84529>

Programa de Pequeñas Donaciones – PPD Ecuador. (2024). *Estudio de caso: Territorio del Pueblo Kayambi*.

Project Management Institute. (2021). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide) (7th ed.). Project Management Institute.

Termas Papallacta. (2025). *Salus A través del agua*. <https://www.termaspapallacta.com>

Secretaría de Turismo de México. (2023). *Informe de impacto económico del Festival Internacional del Globo de León*

Tompkins Conservation. (2020). *Ruta de los Parques de la Patagonia: Informe de impacto ecológico y comunitario*.

Tripadvisor. (2025). *Lagunas de Mojanda — reseñas y actividades*.

https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g3176828-d8668748-Reviews-Lagunas_de_Mojanda-Tabacundo_Pichincha_Province.html

TurismoEcuador24. (s. f.). *Mitad del Mundo Quito Ecuador: geografía, cultura, turismo*.

<https://www.turismoecuador24.com/blog-turismo/Mitad-del-Mundo-Quito-Ecuador-geograf%C3%ADa-cultura-turismo>

UNESCO. (1978). *Declaratoria de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad*.

<https://whc.unesco.org/>

Viajes Pike Travel. (s. f.). *Pirámides de Cochasquí — excursión educativa*.

<https://www.viajespiketravel.com/excursiones-educativas/piramides-de-cochasqui-excursion.html>

Viajaporpichincha.com. (s. f.). *Bosque Protector Jerusalén*.

<https://www.viajaporpichincha.com/escoje-tu-viaje/pedro-moncayo/bosque-protector-jerusalem>

World Tourism Organization. (2020). Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. Madrid, Spain.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para la evaluación de la competitividad y la sostenibilidad de destinos turísticos basado en el modelo de Crouch and Ritchie (2003)

- https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K3gEaCQZoORWb2Ddor_cCoe_sazGT89C/edit?gid=1976982869#gid=1976982869

Anexo 2: Control de presupuestos/seguimiento/facturación

- https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-HScdB2fITgB-4anEuYJi6DrUjBE2uCf/edit?usp=drive_web&ouid=109741494000658116200&rtpof=true

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.