



**Promoción de la “Ruta Escondida” para el desarrollo turístico de las parroquias Nor-centrales  
de la provincia de Pichincha, cantón Quito.**

Herrera Monar, Daysi Verónica

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Turística y

Hotelera

Ing. Yacelga Cusin, Julio César

31 de marzo del 2021



### Document Information

<b>Analyzed document</b>	Tesis revision Urkund Veronica Herrera.docx (D99651731)
<b>Submitted</b>	3/25/2021 6:05:00 PM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	jcyacelga@espe.edu.ec
<b>Similarity</b>	1%
<b>Analysis address</b>	jcyacelga.espe@analysis.orkund.com

JULIO CESAR  
YACELGA  
CUSIN

Firmado digitalmente  
por JULIO CESAR  
YACELGA CUSIN  
Fecha: 2021.03.31  
23.5802-0500'

### Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12587/1/T-ESPE-053648.pdf">https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12587/1/T-ESPE-053648.pdf</a> Fetched: 12/22/2020 6:38:38 AM		<b>4</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://docplayer.es/81333424-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias...">https://docplayer.es/81333424-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias...</a> Fetched: 11/23/2019 4:59:28 AM		<b>1</b>
<b>SA</b>	<b>Tesis completa Jorge Guanoluisa F.docx</b> Document Tesis completa Jorge Guanoluisa F.docx (D70578863)		<b>1</b>
<b>SA</b>	<b>Proyecto de Investigación Turismo Ecologico 2019 (2).pdf</b> Document Proyecto de Investigación Turismo Ecologico 2019 (2).pdf (D49081628)		<b>1</b>



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“Promoción de la Ruta Escondida para el desarrollo turístico de las parroquias Nor-centrales de la provincia de Pichincha, cantón Quito”** fue realizado por la señorita **Herrera Monar, Daysi Verónica** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

**Sangolquí, 31 de marzo del 2021**

JULIO  
CESAR  
YACELGA  
CUSIN

Firmado  
digitalmente por  
JULIO CESAR  
YACELGA CUSIN  
Fecha: 2021.03.31  
23:54:00 -05'00'

.....  
**Mgs. Yacelga Cusin, Julio Cesar**

C.C: 1001454030



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Herrera Monar, Daysi Verónica** con cédula de ciudadanía N° **1003612148**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Promoción de la Ruta Escondida para el desarrollo turístico de las parroquias Nor-centrales de la provincia de Pichincha, cantón Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 31 de marzo del 2021**

Firma:

**Herrera Monar, Daysi Verónica**

C.C: 1003612148



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

#### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Herrera Monar, Daysi Verónica** con cédula de ciudadanía N° **1003612148**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **“Promoción de la Ruta Escondida para el desarrollo turístico de las parroquias Nor-centrales de la provincia de Pichincha, cantón Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 31 de marzo del 2021

Firma:

**Herrera Monar Daysi Verónica**

C.C: 1003612148

### **Dedicatoria**

Al culminar esta etapa de mi vida estudiantil dedico este trabajo con mucho amor a las personas que han formado parte de mi vida y han sido el pilar fundamental para cumplir este sueño.

**A mi abuelita Aida**, que desde el cielo ha guiado mis pasos y a cuidado de mí, hoy cumplo su más grande sueño.

**A mis padres**, que cada día confiaron y creyeron en mí y en mis expectativas. Muchos de mis logros se los debo a ellos, me formaron con reglas y siempre me motivaron para que pudiera alcanzar mis sueños.

**A mis hermanos Daniel, Elizabeth, Josué** que, aunque en la mayoría de las veces parece que estuviéramos en una batalla, hay momentos en los que nos unimos para lograr nuestros objetivos. Quienes me han sabido brindar sus consejos oportunamente para cumplir mis metas sin errores y aunque existan ciertas diferencias me alegra mucho poder contar con cada uno de ellos.

**A mi sobrino, cuñados, tíos, primos y primas**, quienes han estado alentándome para culminar mis objetivos hasta lograr llegar a la meta.

**A mi pareja Gabriel**, quien se ha convertido en la persona que jamás me dejaría caer sola, quien me ha brindado palabras de aliento cada vez que quería darme por vencida, sin duda es merecedor de mi meta alcanzada.

**Verónica Herrera**

### **Agradecimiento**

A Dios por permitirme culminar con éxito la etapa universitaria, y por darme la oportunidad de compartir este momento con las personas que más amo en el mundo.

A mi familia, por apoyarme en cada decisión y proyecto. Gracias a ellos he logrado concluir con éxito este proyecto que desde un principio parecía interminable. Gracias A todos ustedes por estar presentes en cada sueño realizado.

A Gabriel, por permitirme formar parte de su vida, por el amor, la paciencia, por presionarme cada día para culminar con este trabajo y por estar presente en su realización, por enseñarme a creer en mí y motivarme para seguir adelante y no darme por vencida.

A mis amigos por todo lo vivido en la época Universitaria, por estar presentes en los buenos y malos momentos, por ser mis guías en la realización de este proyecto. Amigos que durante mi vida universitaria se convirtieron en familia, siempre las llevare en mi corazón, Dios los bendiga.

A mi director de tesis, que en los momentos difíciles estuvo ahí para ayudarme. Gracias por motivarme a seguir adelante, por sus consejos, y la experiencia brindada.

A mis profesores que con sus enseñanzas marcarán mi futuro, por creer en mi como un profesional de confianza y por estar siempre presentes dándome una mano durante toda la carrera.

Este logro es por y para ustedes.

**Verónica Herrera**

## Índice de contenidos

Carátula.....	1
Hoja de resultados Urkund .....	2
Certificación .....	3
Autoría de responsabilidad.....	4
Autorización.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice de contenidos.....	8
Índice de tablas .....	12
Abstract.....	20
Introducción.....	21
Planteamiento del problema .....	22
Objetivos: .....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos .....	24
Variables de Investigación: .....	25
Marco teórico .....	27
Teorías de soporte .....	27

	9
Marco referencial.....	33
Marco Conceptual.....	35
Marco Legal.....	38
Capítulo II .....	42
Diagnóstico Situacional.....	42
Macro entorno .....	42
Factor Geográfico.....	42
Factor demográfico.....	45
Factor ambiental .....	46
Factor Cultural.....	47
Factor legal.....	47
Micro entorno .....	47
Factor Geográfico.....	50
Parroquia Atahualpa .....	51
Parroquia Chavezpamba .....	55
Parroquia San Pedro de Puéllaro .....	57
Parroquia de Perucho .....	61
Parroquia San José de Minas .....	65
Factor Económico.....	69
Factor Ambiental.....	69

	10
Factor demográfico .....	70
Factor socio-cultural.....	71
Factor turístico .....	74
Factor político.....	77
Capítulo III.....	79
Marco metodológico.....	79
Enfoque de investigación.....	79
Tipología de la investigación .....	79
Métodos de investigación.....	81
Instrumentos de recolección de información.....	81
Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	82
Población y Muestra .....	83
Detalle del procedimiento del procesamiento de datos .....	86
Resultados.....	86
Resultados del modelo 1. Encuesta dirigida a los posibles turistas.....	86
Perfil del turista.....	100
Resultados del modelo 2. Encuesta dirigida a los pobladores.....	102
Resultados del formato 3. Entrevista Dirigida a los GADS Parroquiales.....	112
Resultados del formato 4. Entrevista Dirigida al Representante de la Mancomunidad. ....	123
Capítulo IV.....	125

	11
Propuesta de estrategias para el desarrollo turístico.....	125
Misión.....	125
Visión.....	125
Objetivos.....	125
Estrategias.....	126
Tácticas.....	127
<i>Estrategia 1: haciendo uso de la publicidad ATL y BTL. ....</i>	127
<i>Estrategia 2: producción material promocional .....</i>	134
<i>Estrategia 3: señalética turística.....</i>	140
<i>Estrategia 4: capacitación a emprendimientos y prestadores de servicios turísticos.....</i>	147
Presupuesto.....	150
Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación.....	152
Conclusiones.....	153
Recomendaciones.....	154
Referencias.....	156
Anexos.....	164

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Caracterización de variables .....	25
<b>Tabla 2</b> Subsistemas.....	27
<b>Tabla 3</b> Términos asociados al “desarrollo” .....	28
<b>Tabla 4</b> Extensión de los cantones de Pichincha .....	44
<b>Tabla 5</b> Población según censo 2010.....	71
<b>Tabla 6</b> Restaurantes de la Ruta Escondida.....	74
<b>Tabla 7</b> Alojamientos de la Ruta Escondida.....	75
<b>Tabla 8</b> Censo 2010 Parroquias Ruta Escondida.....	84
<b>Tabla 9</b> Objetivos y estrategias de la propuesta.....	126
<b>Tabla 10</b> Presupuesto de redes sociales.....	133
<b>Tabla 11</b> Precio del diseño de la página web.....	134
<b>Tabla 12</b> Presupuesto de la promoción de atractivos turísticos de la Ruta Escondida.....	139
<b>Tabla 13</b> Ejemplo de pictogramas de atractivos naturales y culturales que faltan en la Ruta Escondida.....	142
<b>Tabla 14</b> Ejemplo de pictogramas de actividades turísticas faltantes en la Ruta Escondida .....	143
<b>Tabla 15</b> Ejemplo de pictogramas de servicios de apoyo que faltan en algunos atractivos de la Ruta Escondida. ....	144
<b>Tabla 16</b> Presupuesto implementación de señalización. ....	146
<b>Tabla 17</b> Capacitación de hospitalidad turística.....	147
<b>Tabla 18</b> Capacitación emprendimientos .....	148
<b>Tabla 19</b> Presupuesto Capacitación hospitalaria turística.....	149

<b>Tabla 20</b> Presupuesto capacitación de emprendimientos .....	150
<b>Tabla 21</b> Costo total de las estrategias .....	150

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Árbol de problemas .....	24
<b>Figura 2</b> Ubicación de Pichincha en Ecuador .....	42
<b>Figura 3</b> Mapa político administrativo de la provincia de Pichincha .....	43
<b>Figura 4</b> Mapa Ruta Escondida .....	50
<b>Figura 5</b> Mapa parroquia Atahualpa.....	51
<b>Figura 6</b> Complejo el Cubi.....	52
<b>Figura 7</b> Complejo turístico El Saavi.....	53
<b>Figura 8</b> Camposanto Atahualpa .....	53
<b>Figura 9</b> Iglesia Atahualpa.....	54
<b>Figura 10</b> Cascada el Cucho .....	54
<b>Figura 11</b> Mapa Chavezpamba .....	55
<b>Figura 12</b> Cerro Itagua .....	56
<b>Figura 13</b> Iglesia parroquial Chavezpamba.....	56
<b>Figura 14</b> Escalinatas y mirador .....	57
<b>Figura 15</b> Mapa Puéllaro.....	58
<b>Figura 16</b> Iglesia antigua .....	59
<b>Figura 17</b> Iglesia Nueva .....	59
<b>Figura 18</b> Mirador Torres de San Pedro de Puéllaro .....	60
<b>Figura 19</b> Piscina de Puéllaro .....	60
<b>Figura 20</b> Mirador Cerro la luz .....	61
<b>Figura 21</b> Mapa Perucho.....	62
<b>Figura 22</b> Iglesia Perucho.....	62

	15
<b>Figura 23</b> Finca Isabela.....	63
<b>Figura 24</b> Complejo Recreacional la casa de Lorenzo.....	64
<b>Figura 25</b> Granja la Raquelita.....	64
<b>Figura 26</b> Mapa San José de Minas.....	65
<b>Figura 27</b> Iglesia parroquial .....	66
<b>Figura 28</b> La Calera.....	67
<b>Figura 29</b> Balnearios de Cubí .....	67
<b>Figura 30</b> Cascadas de Chirisacha .....	68
<b>Figura 31</b> Tolas pre-incásicas .....	68
<b>Figura 32</b> Fiestas populares .....	72
<b>Figura 33</b> Estructura Organizacional Parroquias Puèllaro y Atahualpa .....	77
<b>Figura 34</b> Estructura organizacional Parroquia Chavezpamba .....	78
<b>Figura 35</b> Estructura Organizacional Parroquias Perucho y San José de Minas. ....	78
<b>Figura 36</b> Género .....	86
<b>Figura 37</b> Nacionalidad .....	87
<b>Figura 38</b> Estado civil .....	87
<b>Figura 39</b> Ocupación .....	88
<b>Figura 40</b> Edad .....	88
<b>Figura 41</b> Por cuestiones de pandemia ¿Estaría usted dispuesto a viajar?.....	89
<b>Figura 42</b> ¿Y luego de cuántos meses lo haría?.....	90
<b>Figura 43</b> Cuando usted realizaba viajes por motivo de turismo y recreación ¿cada cuánto tiempo los realizaba?.....	90
<b>Figura 44</b> Cuando usted realizaba actividades turísticas ¿con quién solía viajar? .....	91

<b>Figura 45</b> ¿Qué medio de transporte utilizaba al momento de realizar actividades turísticas? ...	91
<b>Figura 46</b> Califique con una (X). ¿Para usted qué tan importante son los siguientes factores al realizar un viaje?.....	92
<b>Figura 47</b> ¿Ha visitado o ha oído hablar de la Ruta Escondida? .....	92
<b>Figura 48</b> ¿Conoce las parroquias rurales que conforman la Ruta? (Chavezpamba, Atahualpa, Perucho, Puéllaro y San José de Minas). .....	93
<b>Figura 49</b> ¿Por qué razones las ha visitado?.....	93
<b>Figura 50</b> ¿Conoce usted sus atractivos o ha oído hablar de ellos? .....	94
<b>Figura 51</b> ¿Y cuáles conoce? .....	94
<b>Figura 52</b> ¿Qué tipo de turismo le gusta o gustaría realizar en la Ruta Escondida? Califique de acuerdo a su nivel de interés con (X). .....	95
<b>Figura 53</b> ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta/gustaría realizar en la Ruta Escondida?...	96
<b>Figura 54</b> Según su criterio ¿a la Ruta Escondida que servicios le faltan o deberían brindarle al momento de su visita? .....	97
<b>Figura 55</b> ¿Cuántos días estaría dispuesto a quedarse en estas parroquias para recorrer la Ruta Escondida?.....	98
<b>Figura 56</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por día y por persona para la visita de la ruta? ...	98
<b>Figura 57</b> ¿Por qué medio publicitario le gustaría saber sobre la Ruta Escondida?.....	99
<b>Figura 58</b> ¿Cree usted que es una buena idea la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida con el fin de ayudar a las comunidades en su desarrollo?.....	99
<b>Figura 59</b> Indique alguna recomendación para mejorar el turismo en la Ruta Escondida.....	100
<b>Figura 60</b> Género .....	102

	17
<b>Figura 61</b> Nacionalidad .....	102
<b>Figura 62</b> Estado civil .....	103
<b>Figura 63</b> Ocupación .....	103
<b>Figura 64</b> Edad .....	104
<b>Figura 65</b> ¿Cree que el turismo protagoniza un papel importante en la economía ecuatoriana? .....	104
<b>Figura 66</b> Usted cree que por motivos de la pandemia disminuyó el turismo en su parroquia?	105
<b>Figura 67</b> Según su criterio los pobladores cumplen con los protocolos de bioseguridad que exige la pandemia? .....	105
<b>Figura 68</b> ¿Cuál es su percepción del turismo en estas parroquias? Califique según su criterio.	106
<b>Figura 69</b> ¿En qué sentido el turismo beneficia a la población? .....	106
<b>Figura 70</b> ¿En qué sentido el turismo afecta a la población? .....	107
<b>Figura 71</b> Para impulsar el turismo entre las parroquias. ¿Conoce o a escuchado de la Ruta Escondida? .....	107
<b>Figura 72</b> En que beneficia la Ruta Escondida? .....	108
<b>Figura 73</b> ¿Cree usted que es una buena idea la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida con el fin de ayudar a las comunidades en su desarrollo? .....	108
<b>Figura 74</b> ¿Qué le hace falta a la Ruta Escondida para desarrollar el turismo de sus parroquias? .....	109
<b>Figura 75</b> Según su criterio la Ruta Escondida motiva la visita de:.....	109
<b>Figura 76</b> En que época del año hay más afluencia de turistas en su parroquia?.....	110

<b>Figura 77</b> ¿Cree usted que las autoridades intervienen o apoyan en el desarrollo del turismo en la zona?.....	110
<b>Figura 78</b> Que recomienda para mejorar el turismo por medio de la Ruta Escondida? .....	111
<b>Figura 79</b> Medios de comunicación preferidos por los potenciales turistas.....	127
<b>Figura 80</b> Página en Facebook de la Ruta Escondida.....	129
<b>Figura 81</b> Pagina de Instagram de la Ruta Escondida .....	130
<b>Figura 82</b> Página sugerida para la Ruta Escondida .....	131
<b>Figura 83</b> Página de Tik tok de la Ruta.....	132
<b>Figura 84</b> Bosquejo Pagina Web .....	133
<b>Figura 85</b> Afiche de la Ruta Escondida.....	135
<b>Figura 86</b> Letrero publicitario .....	136
<b>Figura 87</b> Calcomanías .....	137
<b>Figura 88</b> Souvenirs.....	138
<b>Figura 89</b> Gorras, sudaderas, camisetas .....	139
<b>Figura 90</b> Señales de aproximación .....	141
<b>Figura 91</b> Ubicación de señalética en el mapa turístico .....	145

### **Resumen**

La finalidad de este trabajo es aportar con información eficaz que sirva de ayuda para los GADS de las parroquias de San José de Minas, Puéllaro, Perucho, Atahualpa y Chavezpamba, ubicadas en la parte Nor-central de la provincia de Pichincha, conocida como la “Ruta escondida” para que estos puedan difundir el tesoro natural, cultural y turístico que poseen.

El objetivo del turista es conocer nuevos atractivos turísticos, por esta razón, es necesario dar a conocer nuevos lugares y servicios turísticos que se encuentran en su jurisdicción a través de los medios de comunicación e información verídica y adecuada para impulsarlos empleando estrategias de promoción que solucionen las dificultades turísticas que se presentan.

Para llevar a cabo este trabajo se va a realizar investigaciones teóricas que respalden los temas a tratar en dicho caso y se utilizará la metodología cualitativa-cuantitativa mediante la realización de entrevistas a funcionarios y encuestas a turistas para conocer su perfil y a los moradores que nos permitan conocer sus necesidades, expectativas, sus opiniones acerca de su pueblo y la situación. Se selecciona a los participantes de las encuestas a través de la muestra poblacional, para tener un análisis más amplio y verídico del tema. Finalmente se propone las estrategias adecuadas que sirvan para el desarrollo turístico de la Ruta y de las parroquias.

Palabras clave:

- **DESARROLLO**
- **ESTRATEGIAS**
- **ATRATIVOS**
- **POTENCIALIZAR**

### **Abstract**

The purpose of this work is to provide effective information that helps the GADS of the parishes of San José de Minas, Puéllaro, Perucho, Atahualpa and Chavezpamba, located in the north-central part of the province of Pichincha, known as the "Hidden route" so that they can spread the natural, cultural and tourist treasure they have.

The objective of the tourist is to know new tourist attractions, for this reason, it is necessary to publicize new tourist places and services that are in their jurisdiction through the media and truthful and adequate information that serves to promote them using promotional strategies that solve the tourist difficulties that arise today.

To carry out this work, theoretical research will be carried out to support the issues to be addressed in this case and the qualitative-quantitative methodology will be used by conducting interviews with officials and surveys of tourists to know their profile and the residents that allow us know their needs, expectations, their opinions about their people and the situation. The participants of the surveys are selected through the population sample, to have a broader and more truthful analysis of the subject. Finally, the appropriate strategies are proposed that serve for the tourist development of the Route and the parishes.

Key words:

- **DEVELOPING**
- **STRATEGIES**
- **ATTRACTIONS**
- **POTENTIALIZE**

## Introducción

El turismo se ha convertido en una ficha importante para el desarrollo económico a nivel mundial, ya que permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes deslumbrantes y el vivir experiencias inigualables.

El Ecuador cuenta con una gran variedad de atractivos naturales y culturales en sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. El turismo nacional se ha convertido en un eje fundamental para la generación de empleo, reactivación económica, desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo un atractivo de divisas para el país. La variedad de fauna, flora, grupos étnicos, posibilidades de hacer turismo tanto rural como urbano hacen de éste un país atractivo. Sin embargo, no cuentan con buenas estrategias de promoción que sirvan de ayuda para posicionarse como destino turístico. (Mendoza, 2008)

También se reconoce que pocas poblaciones han tomado como última opción explotar los pocos recursos restantes y así asegurar su subsistencia. (Aragón, 2016)

La provincia de Pichincha cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, que ofrece al turista nacional y extranjero, fomentando la innovación de rutas turísticas como la “Ruta Escondida” que se encuentra conformada por cinco parroquias rurales: Puellaró, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas. Las actividades que se desarrollan en la ruta son orientadas al turismo ecológico, cultural y comunitario.

Sin embargo, la ruta posee escasa información lo que limita el desarrollo económico, con una buena promoción turística se puede dar a conocer la historia, equipamiento e instalaciones,

atractivos, fiestas, gastronomía, que elevan la riqueza turística del lugar y que sirva como motivación para que el turista visite nuevos destinos.

Gracias a este estudio se podrá contribuir al turismo y engrandecer la oferta y demanda turística donde los atractivos de la Ruta se hagan conocidos y se puede presentar un beneficio para las parroquias, y por ende para el país, puesto que los turistas vienen y dejan divisas dentro de nuestra economía

#### Planteamiento del problema

La escasa difusión turística de la Ruta Escondida hace que no haya una demanda considerable de turistas nacionales y extranjeros, ocasionando pérdidas económicas para el sector, al no contar con la afluencia turística, dichas parroquias no han podido surgir económicamente, lo que ha ocasionado la migración de sus habitantes jóvenes hacia otros lugares en busca de mejores ingresos y educación. (Solano, 2019)

Actualmente para llegar al lugar existen dos vías: la vía principal es por la panamericana norte vía a Guayllabamba por el desvío a Jerusalén, esta vía está totalmente pavimentada y posee buena señalización de inicio a fin , la vía secundaria empieza en San Antonio de Pichincha, esta vía fue pavimentada recientemente y no posee ninguna señalización para los turistas , esto representaría un grave problema ya que los turistas podrían confundirse y extraviarse, inclusive perderse ya que en el sector existen varios caminos que llevan a las distintas Canteras que existen en el lugar, por lo que sería necesario preguntar a las personas que se encuentren en la zona. (Solano, 2019)

En el sector cada parroquia, cuenta con una organización política denominada GAD, para el correcto desarrollo de cada una. Entre las cinco parroquias formaron una organización

mancomunada encargada específicamente del desarrollo turístico de la Ruta Escondida. No existe apoyo por parte de las autoridades de este grupo mancomunado, las únicas parroquias que han utilizado la tecnología para promocionarse son Puéllaro, Perucho y Atahualpa, que han creado páginas web de cada sitio, así como trípticos, brindando información básica del lugar. La ruta escondida, no tiene ninguna promoción turística a través de medios de comunicación, no cuenta con una página web ni redes sociales, donde el turista pueda encontrar información detallada de los atractivos, como: Cascadas, Miradores, Ríos, Museos, restaurantes, hoteles, entre otros, lo que demuestra la inexistencia de una planificación adecuada sobre promoción turística entorno a las Parroquias y la Ruta. (Solano, 2019)

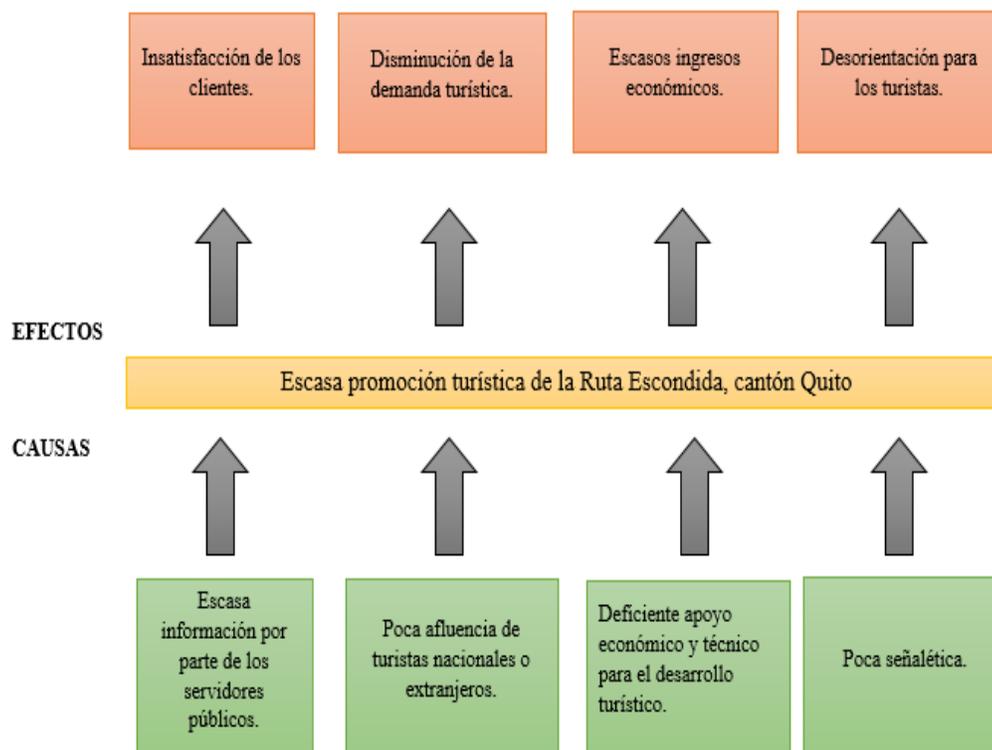
Se puede observar que Ecuador cuenta con recursos naturales y culturales que no son bien aprovechados, el GAD cantonal de Quito simplemente promociona los atractivos ya posicionados y no le dan énfasis a aquellos lugares que no son renombrados pero que cuentan con mucha riqueza turística. Tal es el caso de la Ruta Escondida que cuenta con varios atractivos que pueden ser bien aprovechados y servir como ayuda para un aumento en la economía de las parroquias, del cantón y del país.

Con la implementación de estrategias de promoción adecuadas se podría tener como resultado una extraordinaria difusión y aprovechamiento adecuado de los atractivos culturales y naturales, fiestas tradicionales, gastronomía, flora y fauna de la zona, que podría servir como ayuda para mejorar el desarrollo y el potencial turístico del sector permitiendo identificar el perfil del visitante en las Parroquias.

Para una mejor representación gráfica de la problemática actual de investigación, se expone el árbol de problemas en la figura siguiente:

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: el gráfico representa los problemas que tiene la Ruta Escondida.

**Objetivos:**

**Objetivo general**

Proponer estrategias de promoción de la "Ruta Escondida" para el desarrollo turístico de las parroquias del noreste de la provincia de pichincha.

**Objetivos específicos**

- Examinar la organización y los procesos que se llevan a cabo para el desarrollo turístico de las parroquias que corresponden al recorrido de la "Ruta Escondida" a través de entrevistas a los directivos de los GADS.

- Diagnosticar el mercado potencial, el perfil del turista y sus necesidades para el desarrollo turístico de las parroquias mediante la aplicación de encuestas a moradores y turistas.
- Identificar los parámetros a tomar del producto turístico mediante fichas técnicas, y un censo que permitan satisfacer las exigencias de la demanda turística.
- Proponer estrategias de promoción turística para la comercialización de la Ruta Escondida.

#### Variables de Investigación:

*Variable dependiente:* Desarrollo turístico

*Variables interdependientes:* Organización, Mercado, Producto turístico y Promoción.

La caracterización de las variables antes mencionadas se visualiza en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Caracterización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>	<b>Indicadores</b>
DESARROLLO TURISTICO	ORGANIZACIÓN	Organizar un negocio dotado con todo lo necesario para su funcionamiento: materias primas, herramientas, capital y personal. (Fayol, 1981, pág. 19)	Estructura Procesos Recursos Plan de desarrollo

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>	<b>Indicadores</b>
	MERCADO	Grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio. Los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta. (Mankiw, Principios de Economía, 2012, pág. 41)	Oferta Competencia Demanda Canales de distribución
	PRODUCTO TURISTICO	Combinación de prestaciones tangibles e intangibles que determinan el disfrute de la estancia turística. El cual engloba variables muy diversas desde los recursos hasta la calidad e incluso la percepción de los turistas. (Noguera, Pitarch, & Esparcia, 2009, pág. 446)	Atractivos Turísticos Infraestructura Empresas Turísticas Señalización y Señalética
	PROMOCIÓN	Se refiere a los distintos métodos que utilizan las empresas para promover sus productos o servicios. (Sussman, 1998)	Estrategias Promocionales Publicidad ATL Y BTL

*Nota:* la tabla representa el modelo a seguir

## Capítulo I

### Marco teórico

#### 1.1 Teorías de soporte

Con el pasar de los años el turismo ha venido evolucionando notablemente a medida que el avance tecnológico se intensifica; esto ha permitido, que se realicen aportes considerables en este asunto con la contribución de ideas de varios especialistas que han facilitado el trabajo en este campo.

Actualmente la industria turística en el Ecuador es un aporte económico que está favoreciendo al país a través de los servicios turísticos que ofrece. Dentro del turismo se lo puede estudiar de dos maneras:

- Como fenómeno; manifestación del ocio, se entiende como un momento liberador del hombre que se generaba en sus tiempos libres (Molina, 1986).
- Como un sistema; porque está integrado por diferentes subsistemas:

**Tabla 2**

*Subsistemas*

SUBSISTEMAS	ELEMENTOS
<b>SUPER-ESTRUCTURA</b>	Organizaciones del sector público y privado
	Leyes
	Reglamentos
	Planes
	Programas
<b>DEMANDA</b>	Turistas Nacionales
	Turistas Extranjeros
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Aeropuertos
	Carreteras
	Redes de agua potable
	Drenaje
	De teléfono, etc.
<b>ATRATIVOS</b>	Naturales

SUBSISTEMAS	ELEMENTOS
EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES	Culturales
	Hoteles
	Moteles
	Campings
	Restaurantes
	Cafeterías
	Albercas
COMUNIDAD RECEPTORA	Agencias de viajes, etc.
	Residentes locales (Molina S. , 1986).

Nota. Adaptado de “Planificación del turismo” por (Molina, 1986).

### Desarrollo turístico

Según Orozco & Núñez (2013) al desarrollo se entiende como el cambio de una población rural, agrícola, analfabeta y pobre, a una población urbana , culta, rica e industrializada (pág. 145). En conclusión, el desarrollo debe traer crecimiento económico a largo plazo, tiempo adecuado para que se vayan suscitando cambios en las relaciones sociales, instituciones y formas de negocio, apoyado siempre en los avances tecnológicos.

Las macro políticas que impone la (ONU, 2015) giran en torno al cambio climático, conformación de ciudades y comunidades sostenibles, erradicación de la pobreza, educación de calidad. Por lo tanto, el término “desarrollo” ha trascendido al área social por la necesidad de supervivencia. Por lo cual es imprescindible aclarar algunos términos asociados.

**Tabla 3**

*Términos asociados al “desarrollo”*

Nombre del Modelo	Autor	Aportación más importante
Desarrollo Endógeno	Arelis Vivas	En dicho desarrollo la comunidad local es capaz de liderar el cambio estructural, para conseguirlo debe tener una planificación humanista, de un
	María Rodríguez	

Nombre del Modelo	Autor	Aportación más importante
	Ermelinda Mendoza	Estado de bienestar a una sociedad de bienestar (Vivas, Rodríguez, & Mendoza de Ferrer, 2010).
Desarrollo sostenible	Harlem Brundtland	"Se trata de asegurar que la humanidad satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias" (Gómez Gutiérrez).
Desarrollo local	Albuquerque	Lo que este desarrollo pretende lograr es el desarrollo económico, humano, ambiental, y social (Albuquerque Llorens, 2003).

*Nota. Adaptado por (Vivas, Rodríguez, & Mendoza de Ferrer, 2010) (Gómez Gutiérrez) (Bonfil Batalla, 1981) (Albuquerque Llorens, 2003)*

Después, de haber analizado cada uno de los términos asociados se expone a continuación la teoría del desarrollo turístico:

El desarrollo turístico es definido como el abastecimiento y perfeccionamiento de los establecimientos y servicios que satisfagan las necesidades y requerimientos del turista y además que se convierta en una fuente de empleo y de ingresos. (Pearce, 1991, pág. 14).

La Organización Mundial del Turismo con sus siglas (OTM), define al desarrollo turístico como "un modelo de desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de la población local, aumentar la calidad de la experiencia turística, cuidar la calidad del medio ambiente y aumento de rentabilidad para residentes" (OMT, 1999).

Rivera menciona tres dimensiones fundamentales del desarrollo turístico:

- La comunidad local: un desarrollo que trata de satisfacer las necesidades y deseos de la población local mejorando la calidad de vida (Rivera, 2012).

- La de los visitantes: satisfacer la demanda de los turistas y de la industria turística, y conservar los atractivos para ambos.
- Los recursos naturales: se trata de preservar los recursos ambientales que son base del turismo, tanto en sus componentes naturales, construidos y culturales (Pujol, 2015).

Estas dimensiones indican la manera de mejorar las infraestructuras, la calidad de los servicios, la innovación de la oferta turística, con el fin de descubrir como satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes.

Clarke y Godfrey (2000) usaron un esquema de 3 pasos a seguir para el desarrollo turístico: primero, los comercializadores y desarrolladores tienen que consultar qué recursos turísticos permanecen presentes en el destino, después debería identificarse el tipo de turistas que quieren atraer y al final los comercializadores y desarrolladores tienen que dictaminar cómo llegar a los turistas objetivo y conseguir el resultado esperado. Uno de los componentes relevantes para mejorar el desarrollo turístico en el territorio es la promoción. por dicha razón se debería difundir los atractivos y servicios turísticos, de tal forma que despierte el interés de los visitantes y de esa forma transformarlo en deseo y este en una verdadera necesidad.

Los procedimientos que se aplican para hacer llegar la información a los mercados turísticos son diversos, siendo la promoción turística de un destino, el cual debería incentivar y favorecer a las empresas turísticas locales para que las mismas logren comercializar sus productos y servicios, movilizandó la economía local y viabilizando el desarrollo de la ciudad por medio de la actividad turística.

Antes de hablar de la promoción turística se debe conceptualizar en general ¿Qué es la promoción? Existen varias definiciones, a la promoción se “la entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición” (Kotler, 1999).

Por otro lado, la promoción de un destino lo que hace es “comunicar a los potenciales turistas que la oferta iniciativa es capaz de saciar sus exigencias y sus solicitudes; al fin y al cabo, es intentar de convencer al turista de que merece la pena visitar un destino, visitarlo” (Ejarque, 2005).

Según Campo & Alvarez (2013) los países todos los años gastan sumas gigantes de dinero en promocionar sus destinos turísticos. Para ellos los Gobiernos y las empresas al mando de la administración de destinos usan folletos turísticos, y hacen campañas promocionales por medio de diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión, radio, redes sociales, etcétera..)

Para Acerenza la promoción turística es “una actividad dedicada a la información, la persuasión y la predominación sobre el comprador, en la cual se incluye la promoción de ventas, ventas particulares, y otros medios, una vez que estas se hallan integradas al proceso de marketing” (Acerenza, 1996, pág. 52).

La promoción turística sigue un proceso de planeación:

- Establecer metas específicas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Qué medios publicitarios se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad.
- Como se medirán los resultados del programa (Coutin, 2010)

Así mismo está integrada por herramientas que le ayudarán en el proceso de convencimiento e influencia sobre el cliente tales como:

### **Publicidad**

- Anuncios, periódicos y revistas
- Artículos y reportajes
- Libros y guías turísticas
- Radio, TV, videos

### **Materiales de apoyo de ventas**

- Afiches
- Folletos, trípticos
- Calcomanías
- Camisetas, gorras, esferos, billeteras, etc

### **Relaciones públicas**

- Viajes familiares
- Ferias turísticas
- Agencias de turismo
- Asociaciones empresariales
- Centros de reservaciones

Los responsables de la promoción son aquellas empresas que se dedican al marketing, estas cada vez realizan actividades más complejas, debido a la gran competencia que hay entre cada una de las empresas turísticas.

## 1.2 Marco referencial

En el Plan Nacional de Desarrollo (2017) dentro del objetivo 6, se analiza las necesidades que poseen los sectores rurales y la importancia de promover el desarrollo en actividades sociales vinculadas con la productividad, en las actividades agrícolas como fuente principal de ingreso de divisas y por ende mejorar la calidad de vida de sus habitantes, dentro de este ámbito se toma en cuenta las actividades turísticas, para lograr la vinculación de la comunidad en el emprendimiento de nuevos proyectos que permitan impulsar plazas de empleo por medio de la promoción de actividades turísticas y comunitarias en sus parroquias (pág. 84).

Según Cebrián (2008) los turistas buscan diferentes sitios turísticos que les ofrezcan servicios de calidad y satisfagan sus necesidades y expectativas. Anteriormente eran acogidos los lugares relacionados con la playa para sus vacaciones o momentos de ocio; pero con el tiempo se fue dando oportunidad al turismo rural que comprende enfoques como el ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, turismo de salud o turismo cultural (pág. 12).

Para Muñoz (2015) es importante brindar una adecuada estadía al turista tomando en cuenta todos los recursos que permitan el buen desarrollo turístico y económico del lugar. Además, tener presente todas las alteraciones que puedan afectar a los ecosistemas y los costes ambientales que faciliten el rendimiento de esta actividad a largo plazo (pág. 47).

Es preciso disponer de un espacio natural y cultural que genere expectativas que sirvan de ayuda para impulsar el turismo rural. (Sarasa, 2014, pág. 29).

Con esta definición del turismo rural se hace relación a las parroquias de la “Rura Escondida” las cuales cuentan con una extensa lista de atractivos turísticos además de las actividades a las que se dedican sus pobladores.

Teniendo en cuenta la economía global en la que vivimos hoy, la competencia por los gastos turísticos es feroz y los comercializadores del turismo recurren a una variedad de estrategias de mezcla de marketing que incluyen el desarrollo del destino (producto), la fijación de precios, la promoción y la distribución, incluido el acceso al destino y la información sobre él. Los comercializadores turísticos tienen que competir con empresas de todo el mundo que también intentan atraer a los turistas para que visiten su producto de destino respectivo. Ellos intentan anticipar las necesidades y deseos de los turistas y, en consecuencia, proponen productos y servicios turísticos para satisfacer estas necesidades.

Es sustancial identificar los recursos y posterior a eso analizarlos para elaborar una promoción adecuada de sus atractivos, con ayuda de la publicidad ATL (Above The Line) la cual utiliza medios masivos como televisión, radio, periódicos, revistas y carteles publicitarios el cual implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance; y, la publicidad BTL (Below The line) aquella que utiliza canales más directos como: correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales, entre otros.

Por otra parte, la investigación realizada por Dayana Alejandra Acosta Jaramillo (2013), en el tema “Propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto” ha buscado, incluir estrategias que permitan dar a conocer los distintos lugares y de esta manera lograr un desarrollo turístico para la parroquia, concluyendo que es un proyecto establecido dentro del plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012-2015 de la parroquia, para cumplir con el objetivo de promocionar las potencialidades naturales, turísticas y culturales de la parroquia. Además, se debe elegir los medios preferidos por los visitantes para recibir información sobre los lugares turísticos de Conocoto, tales como la televisión, el internet, la prensa, señalización y trípticos informativos.

En conclusión, estos estudios serán la base para analizar y diagnosticar los aspectos en los que la promoción turística puede aportar en el desarrollo de cada parroquia de la Ruta Escondida.

### **1.3 Marco Conceptual**

#### **Turismo**

Para la Organización Mundial del Turismo es aquel que genera el desplazamiento de personas a lugares distintos de residencia habitual, así como motivaciones que pueden ser varias, entre ellas se puede mencionar por causas de trabajo, negocios, estudios, salud, o simplemente por fines recreacionales (Organización mundial del turismo, 2008).

#### **Turismo sostenible**

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medio ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización mundial del turismo, 2008).

#### **Turismo Rural**

Se considera parte del turismo alternativo, ya que brinda al turista la oportunidad de convivir con comunidades locales, donde pueda conocer y aprender distintas maneras de vida. Tomando el respeto y el valor hacia la identidad cultural (Secretaría de turismo, 2002, pág. 12).

#### **Destino turístico**

“Núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos” (Servicio Nacional de Turismo, 2016, pág. 12).

**Innovación turística**

“es la introducción de un componente nuevo perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad” (World Tourism Organization, 2019, pág. 25).

**Atractivo turístico**

“Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística” (Navarro, 2015, pág. 354)

**Infraestructura turística**

“Es un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo. Esta conformado por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros” (Cajal, 2021).

**Oferta**

“Cantidad ofrecida de un bien o servicio que desean producir los oferentes para cada precio” (Mankiw, Principios de economía, 2002, pág. 47).

**Demanda**

“cantidad demandada de un bien, que es la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar” (Mankiw, Principios de economía, 2002, pág. 42).

**Canales de distribución**

“son «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final” (Diccionario de Marketing, 2019).

**Marca**

Significa el “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de las anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Aldás, 2007, pág. 188).

**Publicidad**

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios,” (Diccionario de Marketing, 2019)

**Recursos Naturales**

Es el grupo de elementos de la naturaleza que el humano usa para satisfacer sus necesidades, como su paisaje, aguas, suelo, biodiversidad, recursos necesarios que den sostén a la vida (Diccionario Panhispánico, 2020).

**Ruta turística**

“camino o recorrido que destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia” (Pérez & Merino, 2014).

## 1.4 Marco Legal

### **Constitución de la República del Ecuador**

La Norma Suprema del Ecuador donde se establecen las reglas que protegen los derechos y obligaciones de los ciudadanos, Estado e instituciones fue constituida en el año 2008.

Según el artículo 275 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) “el Estado planificara el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución”.

La Constitución del Ecuador recoge conceptualmente do grandes avances en relación a los temas ambientales: los derechos de la naturaleza y los derechos ambientales en el marco del Buen Vivir como parte del nuevo régimen del desarrollo.

Es así que la Constitución del Ecuador implanta un nuevo enfoque en la que el centro del desarrollo es el ser humano con el fin de alcanzar el Buen Vivir, dejando de lado la perspectiva de desarrollo como crecimiento económico.

### **Ley de turismo**

Ecuador tiene varias leyes que rigen el comportamiento de la sociedad en diversas áreas como la ambiental y de la protección de la naturaleza. El estado ecuatoriano con el fin de dejar un legado consolidado en el que se garantice la igualdad, la paz, progreso y el equilibrio, de estas pautas nacen todas las leyes que otorgan y garantizan derechos, también obligaciones que buscan beneficios mutuos para la sociedad. En la presente investigación se toman en cuenta las leyes ecuatorianas que tienen jurisdicción sobre la actividad turística, siendo uno de los pilares fundamentales de esta actividad la preservación y conservación de la vida Las leyes ecuatorianas

garantizando el derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. La ley de desarrollo turístico vigente, fue promulgada en el Registro Oficial Suplemento 73 del 27 de diciembre del 2002 misma que se encuentra actualizada según la constitución, como política de estado impulsar desarrollo del turismo en el país, esta ley contiene disposiciones que están enfocadas en atraer inversión y, consecuentemente inyectar divisas a la economía. La ley vigente consta de 11 capítulos con 63 artículos. (Ministerio de Turismo, 2014).

En el artículo 12, se expresa el interés que tiene el Ministerio de Turismo para brindar todas las facilidades a las comunidades rurales organizadas que quieran prestar servicios turísticos, recibirán todo lo necesario para el desarrollo de estas actividades, con esto refiriéndose a apoyo organizacional, financiero, educativo, entre otros. Esto es favorable para las parroquias, ya que tiene la predisposición e insuficiente capacitación y apoyo en el área turística.

El Reglamento General de aplicación a la Ley de turismo (2015) es de orden público e interés social en el Título VII de la promoción turística las campañas promocionales nombradas en el Artículo 182 hace referencia al interés del MINTUR en fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional que tiene a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador.

En el artículo 182 el Ministerio de Turismo tiene a su cargo fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional. (Ministerio de Turismo, 2014)

En los Artículos 183, 188 y 189 acerca de la promoción y publicidad trata de los medios para la promoción con participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas

cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, el Ministerio de Turismo efectúa campañas oficiales de publicidad tendiente a fomentar el turismo en el país, a nivel nacional e internacional, las ediciones de afiches, folletos, guías, revistas, periódicos, fotografías, películas, videos y otros medios con fines de promoción turística, deben ser realizados por el MINTUR o por personas naturales o jurídicas autorizadas por éste.

En el mismo reglamento en el título VIII de la capacitación, formación y profesionalización turística en los Artículos 194 y 195 se refiere a las labores de capacitación y a la asesoría profesional y técnica que ofrece el MINTUR con cursos, seminarios, conferencias, o propiciar cualquier evento con asesoría profesional y técnica a las empresas turísticas y otras instituciones que lo soliciten, para lo cual puede contratar o invitar a profesionales y técnicos nacionales o extranjeros, de reconocida solvencia. (Nacional, 2008).

En conclusión, la ley de turismo determina principios que en conjunto son de índole participativa, tanto de los entes gubernamentales como: Gobierno Nacional, provincial, cantonal parroquial según sea el caso, y también de la comunidad.

### **Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.**

El Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, (Ministerio del Gobierno, 2015), establece el tipo de organización, dándole a cada jurisdicción la autonomía territorial, política, administrativa y financiera. Dichas normas se encuentran articuladas a las del Gobierno Provincial, Programa de Manejo Ambiental y al Programa Toda una Vida.

Lo que respecta a los programas de manejo ambiental va direccionado principalmente a la reforestación, conservación de suelos, conservación de la vida animal y vegetal; y lo concerniente al Plan toda una Vida, se concentra en que todas las leyes y políticas ayuden al desarrollo humano en los aspectos sociales, culturales, económicos en conjunto con la conservación del ambiente y armonía de la naturaleza.

El Código orgánico de organización territorial en su Artículo 4 trata acerca de los fines de los gobiernos autónomos descentralizados, los cuales son: buscar el desarrollo equitativo, garantizar los derechos que se encuentra en la Constitución de la República, preservar y promocionar la naturaleza y la diversidad cultural, estimular la economía popular y solidaria para poner fin a la pobreza, con la distribución equitativa de los recursos y así alcanzar el buen vivir. (Ministerio del Gobierno, 2015).

Finalmente, el Art. 65 del mismo COOTAD, impulsa a los pobladores que continúen con sus actividades productivas para que de esta manera crezca el desarrollo del país. Por esta razón, las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados – GADS, tienen que ver directamente con la actividad turística rural, como se plantea en el presente estudio. Según las mismas, el Gobierno Provincial de Pichincha tiene la competencia exclusiva relacionada a la actividad turística, como lo demuestra el “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2025”, en concordancia con el Art. 41 del COOTAD, en el eje de desarrollo turístico provincial.

## Capítulo II

### Diagnóstico Situacional

#### 2.1 Macro entorno

##### 2.1.1 Factor Geográfico.

##### 2.1.1.1 Ubicación

Ecuador está formada por 24 provincias dentro de las cuales se encuentra Pichincha, con su capital Quito. Ubicada al norte del país, en uno de sus cuatro mundo los Andes, región Sierra llamada antiguamente, con una altitud de 2.816 m.s.n.m. esta provincia fue creada el 25 de junio de 1824, tiene una extensión territorial de 9.612 km<sup>2</sup> (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015, pág. 21).

#### Figura 2

*Ubicación de Pichincha en Ecuador*



*Nota.* Adaptado de (INSPI, s.f.)

Se ubica principalmente sobre la Hoya de Guayllabamba, esta hoya está rodeada de un imponente cinturón de volcanes como: Cotopaxi, Antisana, Sincholagua y Cayambe, en la cordillera oriental. En la occidental: el Iliniza, Atacazo, Pichincha y Pululagua, que fueron volcanes activos hasta recientemente (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015, pág. 22).



**Tabla 4***Extensión de los cantones de Pichincha*

CANTÓN	EXTENSIÓN
Distrito Metropolitano de Quito	4.183
Mejía	1.476
Cayambe	1.350
San Miguel de los Bancos	839
Puerto Quito	640,7
Pedro Vicente Maldonado	656,5
Pedro Moncayo	339,1
Rumiñahui	139

Nota. Tomado de (*Gobierno provincial de Pichincha, 2017*)

### **2.1.1.3 Hidrografía**

La hidrografía de Pichincha está constituida por dos ríos principales, el río Guayllabamba y el río Blanco, cada uno con sus afluentes y ríos menores. Los afluentes de los ríos de esta provincia son constantes, lo que ha permitido el desarrollo de varias actividades y la práctica de deportes acuáticos como: cayoning, kayak, rafting, tubing, entre otros (Gobierno provincial de Pichincha, 2017).

### 2.1.2 Factor demográfico

De acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de estadística y censos (2019), la población de la provincia de Pichincha ascendía a 2'576.287. De las cuales, 1.150.380 son mujeres con el (51%) y 1.088.811 son hombres con el (49%). La densidad poblacional asciende a 270,17 habitantes por hectárea (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL , 2015-2019, pág. 23).

En Quito se encuentra el 87% de habitantes, el 13% se divide entre Rumiñahui, Mejía y Cayambe. Pedro Moncayo con el 1,29%, Puerto Quito con el 0,79%, San Miguel de los Bancos con el 0,68%, y Pedro Vicente Maldonado con el 0,50% siendo estos cantones los que tienen menor población (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL , 2015-2019, pág. 24).

Por otra parte, la población económicamente activa (PEA) de la provincia está constituida por el 48,2% de empleados privados, seguido de un 19,2% que trabajan por cuenta propia, 12,5% son empleados públicos, el 21,1 restante se encuentra dividido entre jornaleros, empleados domésticos, patronos, socios, entre otros (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

En cuanto al grado de escolaridad indígena en Pichincha está a 4,89 años de la población mestiza de la provincia y a 2,97 años del valor nacional (7,3 años). Además, el 39,24% de la población indígena ha completado la primaria, valor que está a 41 puntos porcentuales por debajo de la población mestiza en la provincia y a 27 puntos del promedio nacional (66,8%) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Pichincha se auto identifica en su mayoría como mestiza con 2.114.955 de habitantes, que representa el 82,09% dividiéndose en porcentajes la población blanca e indígena con el 6,34%

y 5,34% respectivamente, seguida de la población afro ecuatoriana con 3,03% (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL , 2015-2019).

### **2.1.3 Factor ambiental**

Son varios los factores que inciden en el clima de la provincia entre ellos se destacan: el régimen de precipitaciones, temperatura, vientos, nubosidad, humedad relativa, entre otros. En la provincia de Pichincha, se encuentran zonas climáticas nivales y de páramo localizadas en las cordilleras occidental y oriental; los climas mesotérmicos húmedos y muy húmedos se ubican al oeste de la cordillera occidental de la provincia, los climas ecuatorial mesotérmico seco y semi húmedo se hallan en el valle del DMQ y del cantón Mejía, también se observa este tipo clima en Pedro Moncayo (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL , 2015-2019, pág. 97).

“El patrimonio natural en el país es mega diverso, en la provincia de Pichincha se pueden identificar los siguientes ecosistemas que cumplen diferentes servicios ambientales, están expuestos a diversas amenazas y requieren prioridad en la conservación” (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL , 2015-2019, pág. 101).

En el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial 2015 – 2019 de la provincia de Pichincha con sus siglas (PDOT )se menciona que los ecosistemas proporcionan diferentes servicios de soporte que comprende biodiversidad, ciclo de nutrientes, formación del suelo, producción primaria, polinización y el control biológico (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL , 2015-2019, pág. 101).

#### **2.1.4 Factor Cultural**

En cada uno de los sectores de la provincia, se evidencia una riqueza cultural profunda, con sus características particulares que hacen de la Pichincha intercultural y diversa (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL , 2015-2019, pág. 143).

En los ocho cantones que conforman la provincia de Pichincha, albergan una amplia gama de costumbres y tradiciones, su fundación y diferentes manifestaciones que se dan en torno a sus fiestas, siendo estas de cualquier índole: religiosas, culturales, cívicas o ancestrales (Pichincha al día, 2019).

#### **2.1.5 Factor legal**

La provincia de Pichincha se gobierna de manera descentralizada como manda la Constitución de la República del Ecuador (2008), además para la operación turística se toma como base la Ley de Turismo del Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.- 2002, y en el Reglamento para los centros comunitarios según el Acuerdo Ministerial 16 del Registro Oficial 154 de 19-mar-2010.

De acuerdo a lo dicho anteriormente, su cumplimiento es obligatorio para el sector público y todos los demás.

### **2.2 Micro entorno**

#### **2.2.1 Ruta Escondida**

##### **2.2.1.1 Antecedentes**

Para el siglo XVI solo existía la parroquia Perucho a la cual se la empezó a llamar como la zona peruchana ya que contaba con una gran extensión de tierras productivas, con el tiempo fueron formándose las demás: Puéllaro, San José de Minas, Atahualpa y Chavezpamba.

El encanto y belleza de sus cinco iglesias connotan la arquitectura tradicional de la colonia, las más antiguas son las de Perucho y Puéllaro que datan de los siglos XVIII y XIX (Almeida Mena, 2008). Así mismo cuenta con iglesias monumentales de estilo Basílica como son las de San José de Minas y Atahualpa, el segundo templo de Puéllaro y la iglesia de Chavezpamba, construidas en la primera mitad del siglo XX.

Es importante notar el área Caranqui en el territorio de las parroquias correspondientes a la Ruta Escondida, en el área Caranqui encontramos dos cacicazgos: Perucho y Cochasquí (Jara & Santamaria, 2010).

#### **2.2.1.2 Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Variedad de atractivos naturales y culturales.
- Sector altamente productivo y con potencial turístico.
- Atención amable a turistas.
- Apoyo de la comunidad.
- Difusión de costumbres y tradiciones ancestrales.
- Turismo amigable con el medioambiente.

##### **Oportunidades**

- Alojamiento en viviendas rurales.
- Actividades turísticas como una fuente de ingresos económicos.
- Nuevas alternativas de empleo.
- Existencia de un servicio diferenciado.

- Uso de nuevas herramientas de comunicación para las parroquias.

#### **Debilidades**

- Falta de apoyo a proyectos relacionados con el turismo por parte de entidades externas.
- Baja promoción turística de los atractivos.
- Vías de acceso en malas condiciones.
- Falta de señalización y señalética.
- Deficiente conocimiento sobre cuidados y normas ambientales.
- Insuficiente capacitación a prestadores de servicios turísticos.

#### **Amenazas**

- Pandemia a nivel mundial.
- Escasa atención gubernamental a las parroquias.
- Migración.
- Desastres naturales (derrumbes e inundaciones).
- Emergencias viales.
- Escaso asesoramiento turístico para una buena gestión.
- Mercado altamente competitivo.

#### **2.2.1.3 Mancomunidad Zona Nor-central Distrito Metropolitano de Quito - DMQ**

Las Parroquias Nor-centrales de Pichincha, se propusieron conformar una Mancomunidad la cual se encargue de generar planes, programas, proyectos que sirvan de ayuda para su

desarrollo. Tomando en cuenta los recursos naturales y culturales existentes que sirvan para promover el turismo en el sector, y así contribuir en el buen vivir. (Lopez, 2021).

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales de la “Ruta Escondida” deciden suscribirse un 24 de marzo del 2012 al Convenio de la Mancomunidad, para poder promover el desarrollo territorial competitivo del área Nor-central de Quito.

#### 2.2.1.4 Factor Geográfico

La “Ruta Escondida” comprende cinco parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran ubicadas en la parte Nor-central de la provincia de Pichincha, la cual se encuentra a dos horas de viaje. Zona que tiene una altitud entre 1.537 a 2.480 m.s.n.m. Limita al norte con Imbabura, al sur y oeste con Quito y al este con Pedro Moncayo (Carvajal, 2014).

**Figura 4**

*Mapa Ruta Escondida*



*Nota. Adaptado de (Quito, 2014)*

#### 2.2.1.4.1 Parroquia Atahualpa

##### 2.2.1.4.1.1 Ubicación

Se encuentra ubicada en el centro-norte de la Provincia de Pichincha. Queda a 80 km de la ciudad de Quito a unas dos horas por carretera asfaltada, con una altitud de 1.533 m.s.n.m (Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial, 2015).

#### Límites:

**Norte:** Provincia de Imbabura y parroquia San José de Minas.

**Sur:** Cantón Pedro Moncayo, Parroquia de Chavezpamba y Parroquia Puéllaro.

**Este:** Cantón Pedro Moncayo.

**Oeste:** Parroquia San José de Minas y Parroquia Chavezpamba (Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial, 2015).

#### Figura 5

*Mapa parroquia Atahualpa*



*Nota. Adaptado de (Danilo PL, s.f.)*

El clima de Atahualpa va desde 1.800 msnm hasta los 3.777 m.s.n.m, está atravesada por el río Piganta, el cual nace de la laguna grande de Mojanda. La población rural está integrada por 13 barrios (Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial, 2015).

#### 2.2.1.4.1.2 Atractivos turísticos de Atahualpa:

La parroquia cuenta con una gran variedad de atractivos naturales y culturales, donde se pueden realizar diferentes actividades como caminatas, senderismo, camping, fogata, entre otros. Los cuales se detallan a continuación:

##### **Complejo El Cubí**

Sitio que esta acompañada por naturaleza y comodidad, el cual cuenta con tres piscinas, pesca deportiva de truchas, áreas verdes para realizar lo que es camping, área BBQ, juegos infantiles para los pequeños del hogar, Restaurante, hospedaje y es un lugar donde se puede realizar eventos.

#### **Figura 6**

*Complejo el Cubi*



### Complejo Recreacional y turístico El Saavi

Complejo donde podrá disfrutar de la naturaleza, aguas termales gracias a sus dos piscinas, sauna, turco. Lugar lleno de magia cuentan con senderos y servicios de restaurante.

#### Figura 7

*Complejo turístico El Saavi*



- **Camposanto Atahualpa:** Este sitio tiene un gran parecido con el de Tulcán, donde encontraras ciprés con figuras de todas las formas destacando más aquellas que se parecen a animales.

#### Figura 8

*Camposanto Atahualpa*



- **Iglesia Parroquial de Atahualpa:** fue construida en el año 1917 hasta 1932 donde se esconde el tesoro de la fé católica. Dentro de la cual se encuentra la imagen de la Virgen del Quinche.

**Figura 9**

*Iglesia Atahualpa*



- **Cascada el Cucho:** una de las maravillas escondidas con agua de las vertientes de la laguna de Mojanda, agua fresca que refresca el espíritu, con una caída de 2,5 metros. Se puede caminar por senderos y cabalgar.

**Figura 10**

*Cascada el Cucho*



#### 2.2.1.4.2 Parroquia Chavezpamba

##### 2.2.1.4.2.1 Ubicación

Ubicada al pie del cerro Itagua, su nombre proviene del apellido del primer habitante del sector, Manuel Antonio Chávez y a su condición geográfica de llano (pamba).

**Límites:**

**Norte:** La Parroquia de San José de Minas

**Sur:** Parroquia de Perucho

**Este:** Parroquia de Atahualpa

**Oeste:** Parroquia de Perucho (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial , PDOT Chavezpamba, 2015).

#### Figura 11

*Mapa Chavezpamba*



*Nota. Tomado de (Danilo PL, s.f.)*

#### 2.2.1.4.2.2 Atractivos turísticos

- **Cerro Itagua:** Mirador natural que ofrece una espectacular vista de la parroquia y sus alrededores. Desde la cima de Itagua se puede observar el cerro Fuya-Fuya, al bosque alto andino de Mojanda Grande y las parroquias vecinas

**Figura 12**

*Cerro Itagua*



- **Iglesia de la merced de Chavezpamba:** En 1950 tuvo lugar la construcción de este templo, el cual está hecho con ladrillo, barro amasado y madera.

**Figura 13**

*Iglesia parroquial Chavezpamba*



- **Mirador la Loma de la Cruz:** está junto al camposanto y a unas escalinatas, construidas por la Municipalidad, que adornan la parroquia. Desde este punto se puede observar la grandeza de la zona.

**Figura 14**

*Escalinatas y mirador*



### 2.2.1.4.3 Parroquia San Pedro de Puéllaro

#### 2.2.1.4.3.1 Ubicación

Está ubicada en el centro -norte de la Provincia de Pichincha, República del Ecuador. Es una importante zona agrícola, ganadera y florícola, con significativos remanentes de bosques nativos, relevantes paisajes escénicos y un apreciable patrimonio cultural. Limita al norte con Perucho, al sur y este con Pedro Moncayo y al oeste con San Antonio de Pichincha (Gobierno Autónomo Descentralizado Puéllaro).

**Figura 15**

*Mapa Puéllaro*



*Nota. Tomado de (Danilo PL, s.f.)*

El bosque seco que rodea Puéllaro caracteriza el paisaje de esta encantadora parroquia interandina, su economía es básicamente agrícola y resulta común encontrar árboles frutales en las propiedades aledañas, además de varios planteles avícolas.

#### 2.2.1.4.3.2 Atractivos turísticos de la Parroquia

- **Iglesia antigua:** fue construido en el año de 1880, sus paredes están construidas a base de madera y el techo a base de bahareque y malla metálica.

**Figura 16**

*Iglesia antigua*

**Figura 17**

*Iglesia Antigua*



- **Iglesia Nueva:** El templo original estaba en deterioro por lo que en 1911, el padre Pedro Bruning diseñó una nueva capilla. La obra se realizó entre 1927 y 1933 con la ayuda de los pobladores que trabajaron en Minga.

**Figura 17**

*Iglesia Nueva*



- **Mirador Torres de San Pedro de Puéllaro:** consta de dos cúpulas, ingresas por la iglesia nueva subiendo unas gradas donde puedes apreciar toda la zona y sacar hermosas fotografías.

### Figura 18

*Mirador Torres de San Pedro de Puéllaro*



- **Piscina de Puéllaro:** Este centro recreacional fue construido en el año de 1935. Cuenta con una piscina de agua temperada, el piso a desnivel permite diferentes profundidades en la misma. La piscina cuenta además con un tobogán (Prefectura de Pichincha, Prefectura de Pichincha, s.f.).

### Figura 19

*Piscina de Puéllaro*



- **Mirador Cerro la Luz:** Es un mirador natural que está cubierto por vegetación herbácea, principalmente por kikuyo y plantas propias de la zona. Desde este mirador se puede observar la comunidad de Alchipichi, la cadena montañosa circundante y la parroquia de San José de Minas.

**Figura 20**

*Mirador Cerro la luz*



#### 2.2.1.4.4 Parroquia de Perucho

##### 2.2.1.4.4.1 Ubicación

En la actualidad, Perucho es la parroquia más pequeña de la zona Nor-central del Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo, posee una gran riqueza histórica y cultural (Gobierno Autónomo Descentralizado, GAD PERUCHO, 2016). Limita al norte con Chavezpamba y San José de Minas, al sur y este con Puéllaro y al oeste con San Antonio de Pichincha.

**Figura 21**

*Mapa Perucho*



*Nota. Tomado de (Danilo PL, s.f.)*

#### 2.2.1.4.4.2 Atractivos turísticos de Perucho

- **Iglesia Museo Perucho:** primer templo en Ecuador construido en 1542, ubicado en el centro del pueblo, lugar donde podrá conocer toda la iglesia por dentro, su historia, leyendas a través de un recorrido.

**Figura 22**

*Iglesia Perucho*



- **Hostería Isabela:** lugar donde podrás vivir experiencias de agroturismo, ya que cuentan con criaderos de tilapias, cuyes, patos. Hostería familiar donde se puede realizar senderismo, cabalgata, cosecha de su propia alimentación, cuenta con restaurante que ofrece el plato típico caldo peruchano.

### Figura 23

*Finca Isabela*



- **Complejo Turístico la Casa de Lorenzo:** cuenta con piscina, restaurante que ofrece platos típicos de la zona, cuentan con criadero de cuyes, de truchas o tilapias. Se puede disfrutar de un tiempo al aire libre en la piscina que es de 2,20 metros de profundidad, así mismo de áreas verdes para realizar deporte como futbol y voleibol.

**Figura 24**

*Complejo Recreacional la casa de Lorenzo*



- **Granja la Raquelita:** se encuentra ubicada a las afueras de Perucho, en la granja se puede realizar agro-ecoturismo, ciclismo a rutas aledañas, se puede apreciar la presencia de animales de granja, disponen de hospedaje y glamping.

**Figura 25**

*Granja la Raquelita*



#### 2.2.1.4.5 Parroquia San José de Minas

##### 2.2.1.4.5.1 Ubicación

Se ubica en la parte Nor-central de la Provincia de Pichincha con una extensión de 360 km, con sus límites como se presenta a continuación:

**Norte:** Con el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, teniendo como límites el río Pataquí.

**Sur:** Las regiones del Nieblí y los Reales, pertenecientes a San Antonio de Pichincha

**Este:** Las Parroquias de Perucho, Chavezpamba, Atahualpa, teniendo como límites el río Piganta y Cubí.

**Oeste:** La región de Intag, perteneciente a Imbabura (Gobierno Autónomo Descentralizado, GAD San José de Minas, 2019).

#### Figura 26

*Mapa San José de Minas*



*Nota. Adaptado de (Danilo PL, s.f.)*

#### 2.2.1.4.5.2 Atractivos turísticos de San José de Minas

- **Iglesia Santísima Virgen de la Caridad:** en el año 1912 el padre Bruning decidió construir un templo para la población. El cual fue realizado en piedra, a través de la cual se puede apreciar una vista espectacular del pueblo.

**Figura 27**

*Iglesia parroquial*



- **Balneario de aguas termales La Calera:** Estas aguas son subterráneas y forman piscinas naturales. Se dice que estas aguas saludables ya que curan todo tipo de males. Se dice que médicos de hospitales vienen a coger la tela verde que se forma sobre estas aguas termales, estos médicos llevan esto para hacer medicina, ya que se asegura que es muy buena medicina.

**Figura 28***La Calera*

- **Balnearios de Cubí “Saavi y el Praíso”:** Estos balnearios se encuentran a unos 15 minutos del centro de la parroquia en vehículo estos balnearios son un excelente lugar para descansar, cuenta con canchas una de indor, boli y básquet. Chozas para hacer parrilladas, juegos para niños. El agua de estas piscinas es temperada. Estas piscinas también cuentan con turco y el hidromasaje.

**Figura 29***Balnearios de Cubí*

- **Cascadas de Chirisacha:** se encuentran a unos 30 minutos en vehículo al norte de la parroquia. Y unos 15 minutos a pie hasta llegar a las cascadas. Estas hermosas cascadas ofrecen diversión atreves de sus senderos.

**Figura 30**

*Cascadas de Chirisacha*



- **Tolas funerarias pre-incásicas:** En lugares como Alance, Jatumpamba, existen tolas, siendo las más monumentales. Aquí se destacan un grupo de 4 tolas redondas y una cuadrada con rampa de más de 10 metros de altura.

**Figura 31**

*Tolas pre-incásicas*



### 2.2.1.5 Factor Económico

#### 2.2.1.5.1 Actividad Económica en la Ruta Escondida

La variedad de climas, ha dado lugar a una multiplicidad de nichos ecológicos, que permiten que la tierra sea exuberante y productiva, en la parte baja se cultiva caña de azúcar que es destinada a la elaboración de aguardiente y panela, así como guineos, mandarinas aguacates, chirimoyas, pepinos y otras frutas. En los sectores de La playa (San José de Minas), se dedican a la cosecha del tomate de árbol, la mora y el babaco. En las partes altas la tierra es apta también para legumbres, habas papas, trigo, y otros productos propios de esas altitudes y climas (Castillo, 2015, pág. 57).

Para Puellaro lo que sobresale para la venta, es la siembra y cosecha del morochillo de oro (maíz duro). “Al maíz suave se lo utiliza para comer cocinado, en seco, sirve para hacer tostado, mote, harinas para realizar pan, tortillas de tiesto y las deliciosas coladas de maíz conocida como mazamorra” (Almeida Mena, 2008).

Debemos destacar los extensos pastizales aptos para la cría de ganado y producción de leche, así como el asentamiento de plantaciones florícolas (Conrogal, Piganflor, Clarivel, Florisol, Flor Esmeralda), que han generado plazas de trabajo para miles de jóvenes, padres y madres de familia.

### 2.2.1.6 Factor Ambiental

En la “Ruta Escondida” encontramos tres tipos de climas:

- Clima cálido donde se recolecta alimentos como frutas: mandarinas, chirimoyas, cañas de azúcar, plátanos, aguacates pepinos.
- Clima templado donde se realiza cultivos como el trigo, la cebada, las habas, papas.

- Clima frío del páramo donde predomina el trigo.

“Cuenta con variedad de ríos y cascadas, frondosos y productivos huertos de frutas y esmerados sembríos recrean la vista al pasar por Alchipichi y Puellaro” (Castillo, 2015).

La Ruta Escondida tiene formaciones vegetales, arbóreas secas y húmedas, en lo que bosque subtropical se refiere tenemos Rubi, Perlavi y el de Jerusalén. Un vivo ejemplo de zonas arbóreas húmedas es Atahualpa zona privilegiada de la Sierra Ecuatoriana asentada en las faldas del Fuya-Fuya posee un bosque nativo con una diversidad de Flora y Fauna. Además de los bosques protectores de Mojanda y Piganta, contamos con el del río paso alto y los remanentes de bosques naturales húmedos de Aoincho, y Collagal.

La Ruta Escondida reconoce al turismo como una posibilidad de mejorar la calidad de vida de su población, mediante la conservación de sus recursos naturales, revitalizando su identidad y cultura.

#### 2.2.1.7 Factor demográfico

Las parroquias presentan un comportamiento conducido por una tendencia general al decrecimiento de su población debido a que los jóvenes migran a las grandes ciudades. En el censo levantado en el año 2010 se alcanzó una población de 16.222 pobladores.

**Tabla 5***Población según censo 2010*

Nombre de la Parroquia	AÑO 2010
<b>SAN JOSE DE MINAS</b>	7.243
<b>PUELLARO</b>	5.488
<b>PERUCHO</b>	789
<b>CHAVEZPAMBA</b>	801
<b>ATAHUALPA (HABASPAMBA)</b>	1.901
<b>TOTAL POBLADORES</b>	16.222

*Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)*

### 2.2.1.8 Factor socio-cultural

#### 2.2.1.8.1 Fiestas Populares

Las parroquias se trasladan a las calles, donde se presentan un sin fin de actos culturales llenos de tradición. Destacan las fiestas de San Pedro y San Pablo, los cuales vienen acompañados de coplas, cantos, bailes y comidas típicas en los meses de marzo-junio-septiembre, fechas en las

cuales acuden más turistas al lugar. Así mismo en Puéllaro celebran la semana santa con una celebración religiosa que invade toda la región, con la presencia de coloridas danzas que son parte fundamental de la cultura. De igual manera se celebra el canto a la cosecha en medio del triguero, hombres y mujeres caminan a los compas de sus voces mientras sus manos cosechan el trigo, que se ha venido cultivando desde hace mucho tiempo a tal punto que se caracterizó a la zona como triguera y se presenta artesanías realizadas por los moradores.

### **Figura 32**

#### *Fiestas populares*



Se realiza una antigua tradición que es el desfile de antorchas, en la que los pobladores de los barrios altos bajan hasta el centro del poblado con antorchas encendidas para iniciar la celebración.

También se festeja las fiestas Patronales en honor a San Miguel de Arcángel, donde los pobladores de Perucho celebran durante los fines de semana del mes de septiembre.

Se celebra a la Virgen Inmaculada Concepción de Atahualpa, donde se realizan una serie de actividades que incluyen la celebración de una misa especial y un festejo con castillos con juegos pirotécnicos. Así mismo las fiestas de la Virgen de la Caridad, donde se quema una chamiza, se realiza un festival musical y paseo del chagra, los últimos días del mes de septiembre se realizan bailes y comparsas, toros populares y concursos de gallos.

El Festival del Morochillo de Oro, es otra celebración donde los pobladores representa su cultura, en este festival se resalta la riqueza del maíz duro que da la zona en muy buena calidad. En gratificación se le rinde un homenaje donde artistas de todo el país, se concentran en la parroquia a disputarse el macizo de oro en forma de una mazorca de morochillo que, a parte de su valor económico, ganar este concurso es referente de ser un buen artista.

#### **2.2.1.8.2 Cocina Tradicional**

En las partes cálidas de las cinco parroquias crece el guineo ingrediente principal de sancocho peruchano, este completo alimento está hecho en base de yuca o papa, choclo, frejol y carne de chanco. También podemos degustar de las tortillas de maíz hechas en tiesto, fritada, zambo de dulce, pan, pastel de zanahoria blanca, pastel de camote y para beber nada mejor que un vaso de chicha, de morocho o de vino de mandarina. El vino de mandarina lo realizaban en la parroquia de Perucho debido a la emergencia sanitaria se tuvo que cerrar y vender la fábrica, así como los últimos vinos, de este néctar se elabora también la panela y el aguardiente.

#### **2.2.1.8.3 Mitos, ritos, leyendas**

Los mitos, ritos y leyendas que se cuentan en los pueblos son costumbres que han ido contándose al pasar los años, y con el tiempo se convirtieron en una tradición. Podemos escuchar varias leyendas de cada parroquia, durante el recorrido se cuenta leyendas de cada una, pero la

más conocida es la de “Las brujas Arias”, tres hermanas: Pacífica Quitaría e Isabel Arias que vivían en minas. Se dice que los moradores participaban en rituales realizados en altares bajo los árboles de aguacate, ubicados en Alance. En el esplendor de la reunión, las brujas concedían favores y solucionaban problemas, a cambio de joyas, productos agrícolas o dinero. A finales del año 1864 un ermitaño que vivía en la cima del cerro Ninamburo, se unió a las brujas en sus ritos y aprovechó para robarles. Se dice que las Arias desaparecieron después de la quema de árboles de aguacate en Alance (Castillo, 2015).

#### 2.2.1.9 Factor turístico

##### 2.2.1.9.1 Infraestructura Turística y Planta Turística

La Ruta Escondida intenta fortalecer una infraestructura turística adecuada para el esparcimiento y comodidad de los visitantes.

Dentro de la Ruta encontramos hoteles, hostales, granjas, que ofrecen alojamiento a los turistas y así mismo algunos restaurantes, como se enseña en las siguientes tablas:

**Tabla 6**

*Restaurantes de la Ruta Escondida*

PARROQUIA	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
<b>Atahualpa</b>	Comedor Las Palmeras
	Restaurante Naomi
	Restaurante el astillero
	El diablo huma
	Asadero el progreso
<b>San José de Minas</b>	Restaurante Daniel Burguer

PARROQUIA	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
	Restaurante Sabor de casa
	San Vicente Marisquería
	Cevichería el pirata
	Los mejores pollos
<b>Chavezpamba</b>	Restaurante al paso
<b>Perucho</b>	Tradiciones de mi tierra
	Restaurante Peruchito
<b>Puéllaro</b>	Rincón Puellareño
	Puellaro lindo
	El viejo oeste
	heladería y cafetería La Ruta Escondida

Como se puede apreciar en las parroquias de Atahualpa y San José de minas es donde existen más restaurantes que satisfacen las necesidades de alimentación de los turistas.

**Tabla 7**

*Alojamientos de la Ruta Escondida*

PARROQUIA	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
<b>Atahualpa</b>	Hostal Inca Real
	Hostal Allpalinda
	Hostería Saavi
	Camas en casas familiares
<b>San José de Minas</b>	Hostería Rincón de la Cocha
	Hostería la Calera
	Hostería Chagras y Arrieros

<b>PARROQUIA</b>	<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>
	Hostería San José de minas
	Hacienda los alisos
	Allpa Quinde
<b>Chavezpamba</b>	Centro Don Bosco
<b>Perucho</b>	Granja la Raquelita
	hostería Isabuela
<b>Puéllaro</b>	Casa de aurora
	hostal la tolita
	Hostería San Alejandro

#### **2.2.1.9.2 Accesibilidad**

La Ruta cuenta con una carretera principal asfaltada con la cual podemos llegar sin problema a cada una de las parroquias, ya que cuentan con dos cooperativas que operan diariamente en el trayecto de este recorrido, sin embargo, las vías de acceso a algunos sitios turísticos no se encuentran en buen estado lo que refleja algo negativo para los turistas como por ejemplo la vía hacia las cascadas de Chirisacha solo puedes ingresar mediante un transporte 4x4 o autobús.

#### **2.2.1.9.3 Señalización turística**

“La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos” (Ministerio de turismo, 2011).

Al tener miras de crecimiento turístico es importante detallar señalización de cómo llegar y ubicación de cada sitio relevante. En las parroquias se debe contar con señales de información

que son aquellas que informan a los turistas acerca de los destinos, rutas, ubicación de servicios, entre otros. En algunas parroquias se puede apreciar que cuentan con lo antes mencionado, pero hace falta señalización para el ingreso a diferentes atractivos naturales.

#### 2.2.1.10 Factor político

##### 2.2.1.10.1 Organización Parroquiales

Es importante la implementación de estructuras organizacionales en las parroquias rurales, que ayuden con una buena administración, organización y que a través de cargos se pueda cumplir con cada meta propuesta y lograr el bienestar de los pobladores, sin dejar de lado la responsabilidad en el cumplimiento de las leyes propuestas en el COOTAD. A continuación, se presenta las estructuras organizacionales de las parroquias.

**Figura 33**

*Estructura Organizacional Parroquias Puéllaro y Atahualpa.*



*Nota. Adaptado de (Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial, 2015) (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial , PDOT Puéllaro, 2015-2019).*

**Figura 34**

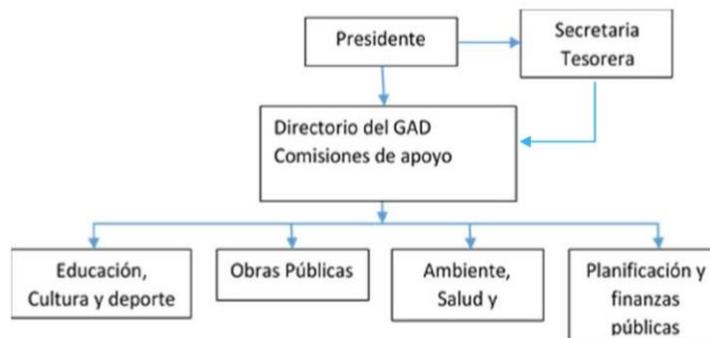
*Estructura organizacional Parroquia Chavezpamba*



*Nota. Adaptado de (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial , PDOT Chavezpamba, 2015).*

**Figura 35**

*Estructura Organizacional Parroquias Perucho y San José de Minas.*



*Nota. Adaptado de (Plan de desarrollo organizacional y territorial, PDOT Perucho, 2015-2019)  
(Plan de desarrollo organizacional y territorial, PDOT SAN JOSÉ DE MINAS, 2015-2019).*

La estructura organizacional está compuesta por un equipo de gente entusiasta de la zona que conoce a profundidad la realidad y la idiosincrasia del territorio que gestiona.

## Capítulo III

### Marco metodológico

#### 3.1 Enfoque de investigación

Para realizar un estudio completo y profundo se realizará una investigación mixta, que permita conocer la situación de los atractivos del lugar y proponer posteriormente diferentes líneas de acción para su mejora.

La investigación mixta para Leech & Onwuegbuzie (2008) representa una investigación que implica recopilar, analizar e interpretar datos cuantitativos y datos cualitativos en un solo estudio o en una serie de estudios que investigan el mismo fenómeno subyacente. involucra supuestos filosóficos que guían la dirección de la recopilación y análisis de datos y la mezcla de datos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio o serie de estudios (págs. 265-275).

Entonces, el enfoque mixto se hace evidente a través del levantamiento de las fichas de observación y la aplicación de entrevistas, que es la manera cuantitativa y se aplicaron encuesta que son parte de la manera cualitativa.

#### 3.2 Tipología de la investigación

Existen diversos tipos de investigación, en este estudio se analizará cual es el apropiado para obtener resultados favorables.

##### 3.2.1 Investigación documental

La investigación documental implica el uso de textos y documentos como materiales de origen: publicaciones, periódicos, certificados, publicaciones censales, novelas, películas y videos, pinturas, fotografías personales, diarios e innumerables otras fuentes escritas, visuales y

pictóricas en papel, electrónicas u otro formulario de "copia impresa". Este método nos servirá para fundamentar de mejor manera el estudio a realizar.

### **3.2.2 Investigación descriptiva**

Aquella investigación que describe las características de la población o fenómeno estudiado. Esta metodología se centra más en el "qué" del sujeto de investigación que en el "por qué" del sujeto de investigación. Permitiendo que la investigación se lleve a cabo en el entorno natural del encuestado, lo que garantiza que se recopilen datos honestos y de alta calidad. Rápido de realizar y barato: dado que el tamaño de la muestra es generalmente grande en la investigación descriptiva, la recopilación de datos es rápida y económica. Con dicha recolección se analizará cuidadosamente los resultados con el fin de extraer información que contribuya en el estudio.

### **3.2.3 Investigación exploratoria**

Esta investigación tiene como objetivo "suministrar al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar" (Merino, 2015, pág. 34). Este método nos servirá para extraer información de fuentes bibliográficas como (libros, archivos PDF, revistas científicas, etc..) que contengan los temas necesarios para referenciar el estudio.

### **3.2.4 Investigación de campo**

Por último, se va utilizar aquella investigación que va ayudar con la recolección de datos directamente con los involucrados o del lugar donde ocurre el hecho (Arias, 2012). Este método servirá para recolectar información directamente de los atractivos y de las autoridades/comunidad.

### 3.3 Métodos de investigación

En la investigación presente se utiliza el método analítico-sintético que se refiere al análisis y síntesis como base objetiva de la realidad. Cada proceso está constituido por partes que tienen diferencias y semejanzas entre sí, pero a su vez establecen interacciones que dan características del todo. El análisis es la descomposición mental del objeto o proceso, que se realiza mediante la síntesis y la integración de las partes. Lo que quiere decir estudia lo único en lo múltiple a través de la síntesis de lo analizado (Rodríguez & Perez, 2017, pág. 9).

Este método será empleado en el presente estudio para resumir la búsqueda bibliográfica y analizar la documentación referente al tema de investigación, tomando elementos importantes que se relacionen con el objeto de estudio.

### 3.4 Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información de utilizaran algunos instrumentos:

- **Encuesta:** se realizarán tres modelos de encuesta que nos ayudarán a obtener datos de interés para el estudio, interrogando a los posibles turistas y pobladores de la “Ruta Escondida”, que nos ayuden a determinar gustos, preferencias, preocupaciones, información adicional de las parroquias y de la misma ruta y de esta manera lograr potenciar los atractivos y promocionar la ruta, a través de formularios Google.
- **Entrevista:** esta técnica se efectuará a las autoridades de los GADS parroquiales y prestadores de servicios turísticos correspondientes a la “Ruta Escondida”, ya que así podremos recolectar información verídica que sirva para el estudio.
- **Fichas de observación:** se utilizará en las parroquias correspondientes a la ruta como investigación de campo a la comunidad, atractivos turísticos que sirvan de ayuda en la elaboración del análisis situacional.

### 3.5 Procedimiento para recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se usarán varias técnicas como visitas de campo, entrevistas, encuestas, medios y fuentes de información referenciales y bibliográficas, que nos ayudara con la compilación de información más relevante. Dentro de la investigación documental tenemos:

#### **Encuestas**

Es un cuestionario estructurado donde se establecen una variedad de preguntas a los individuos con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Siendo una de las técnicas más comunes de recolección de datos primarios. (Malhotra, 2008, pág. 183). Estas preguntas se pueden realizar a través de correo, por teléfono, o personalmente.

#### **Entrevistas**

“Es una reunión entre entrevistado y entrevistador, donde cuenta su historia, da su versión de los hechos o responde a las preguntas formuladas referentes al tema de estudio” (Symonds, s.f).

Para Sampieri (2014) es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Esta técnica de recolección de datos permitirá el acercamiento con actores de turismo, Presidente de la Mancomunidad como los representantes de algunos GADS parroquiales, con el fin de conocer los proyectos, organización, procesos, y además se podrá conocer como la promoción puede aportar al desarrollo turístico de acuerdo a la opinión de expertos en proyectos turísticos.

La entrevista consta de varios tipos como son estructurado, semiestructurado y no estructurado, en el presente estudio se utilizará la no estructurada la misma que permite obtener información a través de preguntas de forma personal directa y verbal, diseñando el cuestionario como instrumento. En la presente investigación la entrevista se la realizará mediante vía telefónica.

### **Observación**

Es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer (Campos & Lule, 2012, pág. 49). Por otro lado el autor Bunge menciona que es el procedimiento empírico elemental de la ciencia que tiene como objeto de estudio uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual (Bunge, 2007).

## **3.6 Población y Muestra**

### **Encuesta Visitantes**

La encuesta se aplicará a los posibles turistas de la ciudad de Quito, se toma en cuenta el PEA de la ciudad que es 908.182 (CIG, 2017) y aplicaremos la fórmula de la población finita.

N: Población – Censo= 908.182

K: Nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

e: error de estimación = 0.06

n: tamaño de la muestra

**Reemplazando tenemos:**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 908.182 * (0.5)(0.5)}{0.06^2(908.182 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{872.218}{4.2263}$$

$$n = 206$$

Por lo tanto, las personas encuestadas serán 206 turistas, que son el mercado potencial.

#### **Encuesta Residentes**

Se toma los datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) aplicando la fórmula de la población finita y así obtener el número total de las encuestas a realizarse a los pobladores.

#### **Tabla 8**

*Censo 2010 Parroquias Ruta Escondida*

*Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)*

Tomando en cuenta el censo del 2010, la población de las parroquias de la Ruta Escondida es de 16.222 habitantes.

N: Población – Censo = 16.222

k: Nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad a favor = 0.5

Nombre de la Parroquia	ÁREA		
	URBANO	RURAL	Total
SAN JOSE DE MINAS	-	7.243	7.243
PUELLARO	-	5.488	5.488
PERUCHO	-	789	789
CHAVEZPAMBA	-	801	801
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	-	1.901	1.901
TOTAL POBLADORES			16.222

q: Probabilidad en contra = 0.5

e: error de estimación = 0.07

**Reemplazando se tiene:**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 16,222 * (0.5)(0.5)}{0.07^2(16,222 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{15,579.6088}{80.4433}$$

$$n = 194$$

Después de aplicada la fórmula estadística se obtiene un total de 194, que será el número de encuestas aplicadas a los residentes de las parroquias.

### 3.7 Detalle del procedimiento del procesamiento de datos

“El procesamiento de datos tiene como fin generar datos agrupados y ordenados que faciliten al investigador el análisis de la información según los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación construidas” (Giraldo, 2006, pág. 69).

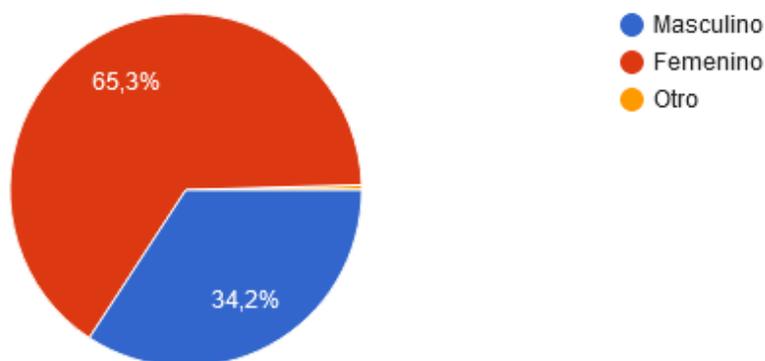
Luego de haber terminado el proceso de recolección y procesamiento de datos se realizaría un análisis el cual será transmitido de forma sencilla, clara y directa. Dicho análisis ayudará a la interpretación de los resultados de la investigación que será realizado con el software Microsoft Excel para proporcionar una mejor visualización gráfica de los datos obtenidos en el software formularios Google.

### 3.8 Resultados

#### 3.8.1 Resultados del modelo 1. Encuesta dirigida a los posibles turistas.

**Figura 36**

*Género*

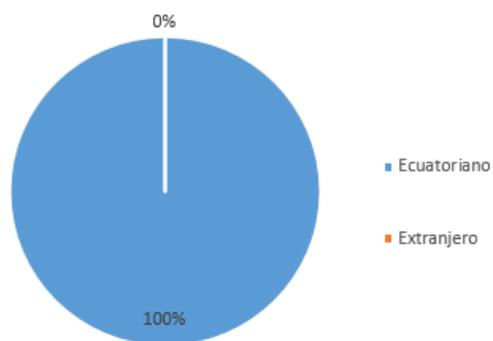


**Análisis:** del total de la muestra encuesta, el 65,3% de los encuestados son de género femenino mientras que la diferencia, el 34,2% corresponde al género masculino, es decir las

mujeres pertenecientes a otros lugares ajenos a los de la “Ruta Escondida”, estuvieron más predispuestos a contestar la encuesta.

**Figura 37**

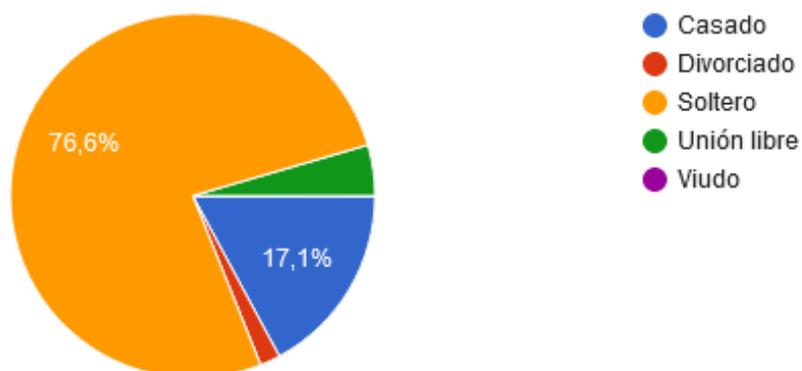
*Nacionalidad*



**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos las personas encuestadas son de nacionalidad ecuatoriana, lo que quiere decir que solo nos colaboraron con la encuesta personas nacionales.

**Figura 38**

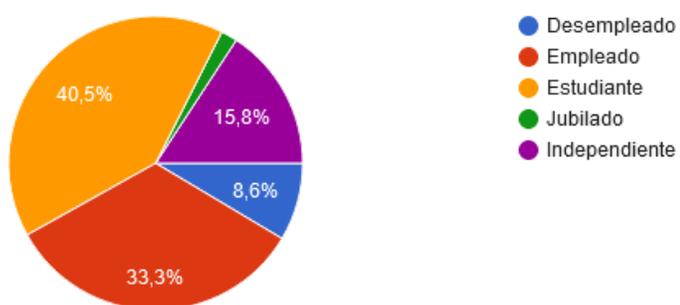
*Estado civil*



**Análisis:** en cuanto al estado civil de las personas encuestadas para determinar el perfil del turista representa en su mayoría los solteros con el 76,6%, seguido del 17,1% las personas casadas. Por lo que este estudio estará enfocado a ambos grupos.

**Figura 39**

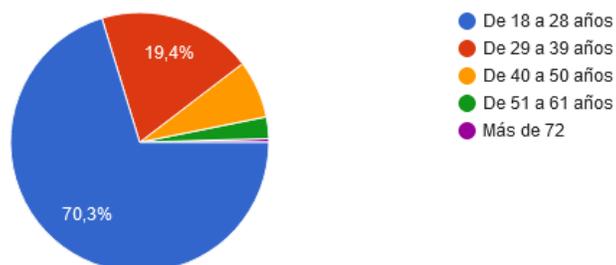
*Ocupación*



**Análisis:** en cuanto a la ocupación de los encuestados para determinar el perfil del turista, tenemos el 40,5% que son estudiantes, el 33,3% personas con empleo, seguido del 15,8% personas que son independientes y el 8,6% de personas desempleadas.

**Figura 40**

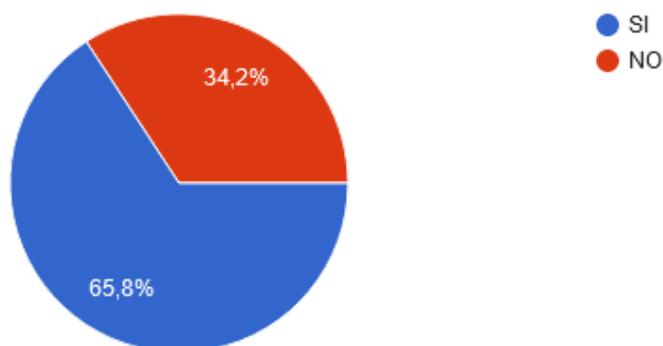
*Edad*



**Análisis:** en cuanto a la edad de las personas encuestadas el 70,3% representa a las personas entre 18 a 28 años y el 19,4% entre las edades de 29 a 39 años. Lo que quiere decir que se debe centrar más en generar estrategias que sean adecuadas para ambos segmentos, pero sin dejar de lado los segmentos minoritarios.

**Figura 41**

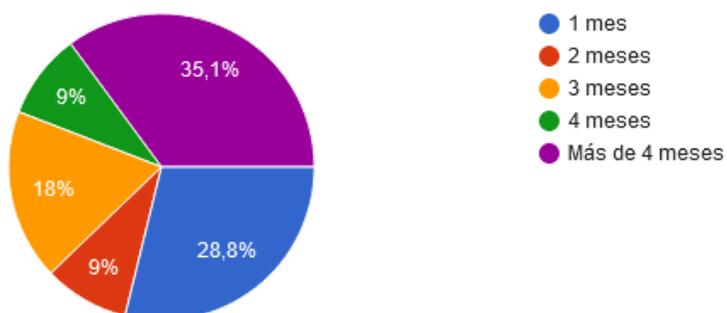
*Por cuestiones de pandemia ¿Estaría usted dispuesto a viajar?*



**Análisis:** con respecto a si las personas estarían dispuestas a viajar por cuestiones de pandemia la mayoría respondió que si con un 65,8% y el 34,2% respondió que no. Lo que significa que el turismo si se puede activar.

**Figura 42**

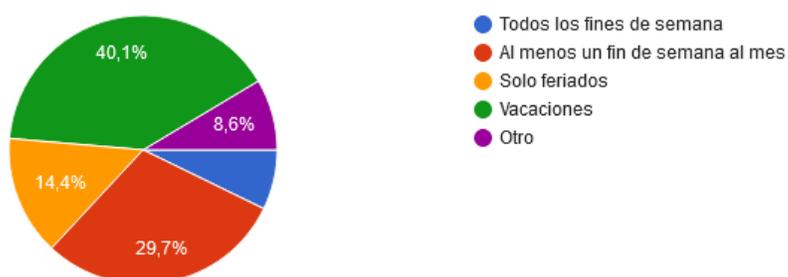
*¿Y luego de cuántos meses lo haría?*



**Análisis:** el 35,1% respondió que viajaría luego de más de 4 meses, el 28,8% lo haría luego de un mes, el 18% después de tres meses, y con un empate del 9% lo harían luego de 2 y 4 meses.

**Figura 43**

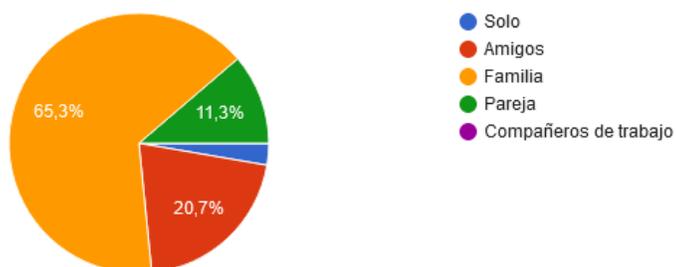
*Cuando usted realizaba viajes por motivo de turismo y recreación ¿cada cuánto tiempo los realizaba?*



**Análisis:** con respecto a cada cuanto tiempo viajaba, las personas en su mayoría viajaban en vacaciones, en el grupo de encuestados represento el 40,1% y seguido por el 29,7% lo realizaban al menos un fin de semana al mes, esto permite enfatizar a que las actividades turísticas sean planificadas principalmente para estos grupos.

**Figura 44**

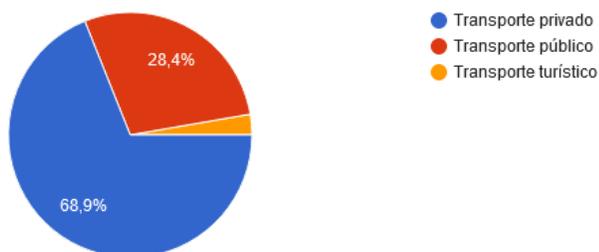
*Cuando usted realizaba actividades turísticas ¿con quién solía viajar?*



**Análisis:** la mayoría de las personas encuestadas solía viajar en familia, en el estudio representa el 65,3%, seguido del 20,7% que viajaban entre amigos. Esto nos permite enfatizar las estrategias para estos dos grupos.

**Figura 45**

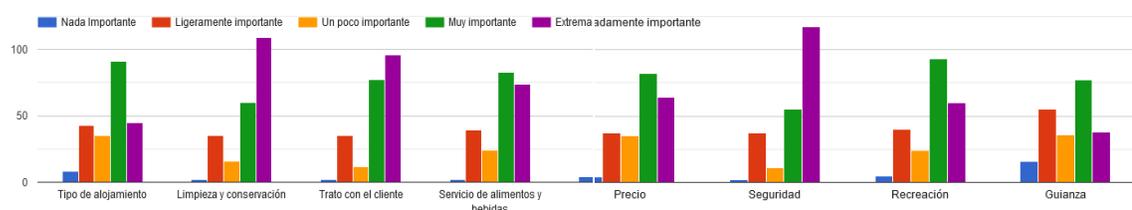
*¿Qué medio de transporte utilizaba al momento de realizar actividades turísticas?*



**Análisis:** en cuanto al medio de transporte que utilizaban la gran mayoría de personas encuestadas realizaba sus viajes en transporte privado con el 68,9%, seguido del 28,4% de personas que viajaban en transporte público.

**Figura 46**

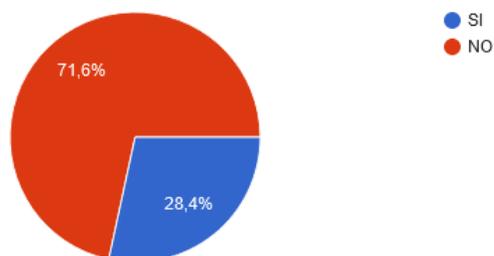
*Califique con una (X). ¿Para usted qué tan importante son los siguientes factores al realizar un viaje?*



**Análisis:** para las personas encuestas los factores importantes a tomar cuando realizan un viaje en primer lugar es “extremadamente importante” la seguridad, por otra parte, los demás factores como tipo de alojamiento, trato con el cliente, alimentos y bebidas, recreación y guianza tienen un nivel similar de importancia para los turistas, por otro lado, la limpieza no deja de ser un factor importante para los turistas. De acuerdo a los resultados obtenidos se deberá tomar en cuenta la seguridad como un factor primordial en el estudio.

**Figura 47**

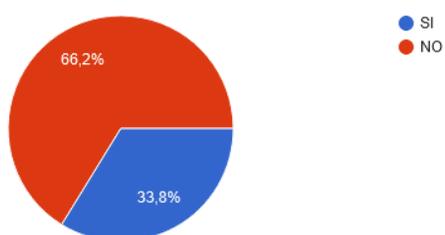
*¿Ha visitado o ha oído hablar de la Ruta Escondida?*



**Análisis:** en cuanto a si los encuestados han oído hablar o visitado la “Ruta Escondida” la gran mayoría respondió que no con el 71,6%, esto significa que a la ruta no la están promocionando de la mejor manera.

**Figura 48**

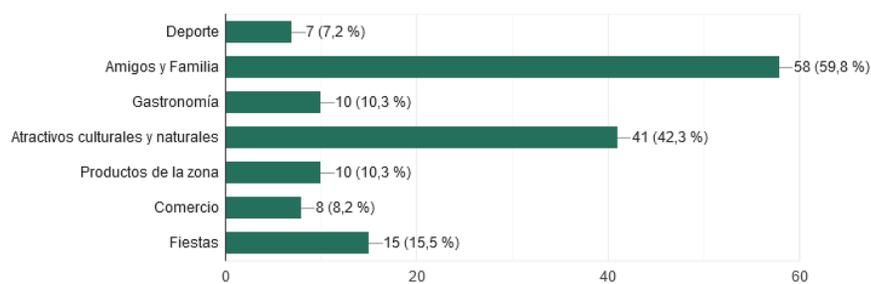
*¿Conoce las parroquias rurales que conforman la Ruta? (Chavezpamba, Atahualpa, Perucho, Puéllaro y San José de Minas).*



**Análisis:** con respecto a si las personas encuestadas conocen las parroquias correspondientes de la Ruta la gran mayoría respondió que no con el 66,2%, esto significa que los lugares rurales no se encuentran en la mente del consumidor, provocando el desconocimiento.

**Figura 49**

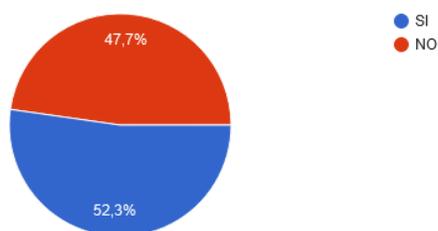
*¿Por qué razones las ha visitado?*



**Análisis:** de acuerdo a las razones por las que ha visitado las parroquias de la “Ruta Escondida” se observa que el 59,8% lo ha hecho por amigos y familia, seguido por los atractivos con el 42,3%, y por ultimo con el 15,5% lo ha hecho por las fiestas. Por lo tanto, se deberá llegar a las personas con estrategias enfocadas en estos grupos.

**Figura 50**

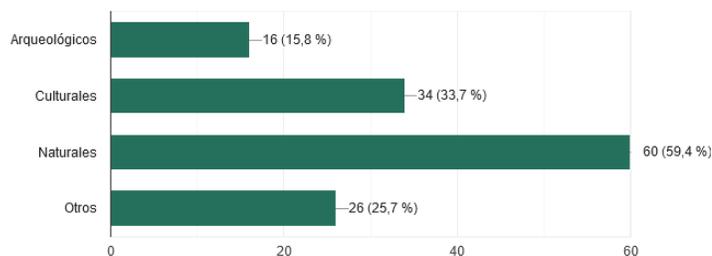
*¿Conoce usted sus atractivos o ha oído hablar de ellos?*



**Análisis:** el 52,3% de las personas encuestadas mencionan que, si conocen los atractivos de la Ruta Escondida, mientras que el 47,7% respondieron negativamente a esta pregunta, por lo que se ve necesario promocionar los atractivos para el grupo que no los conoce y realizar nuevas actividades para aquellos que respondieron positivamente.

**Figura 51**

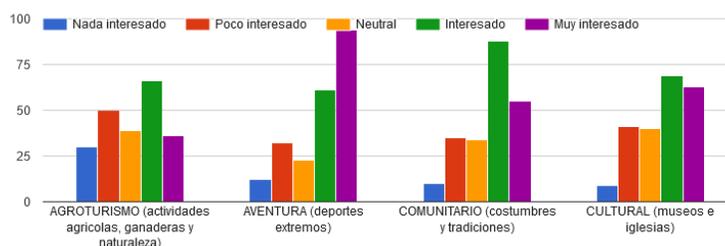
*¿Y cuáles conoce?*



**Análisis:** el 59,4% de los encuestados conocen sus atractivos naturales, el 33,7% sus atractivos culturales y pocos conocen sus atractivos arqueológicos. Esto significa que no será difícil la difusión y apreciación de sus atractivos.

**Figura 52**

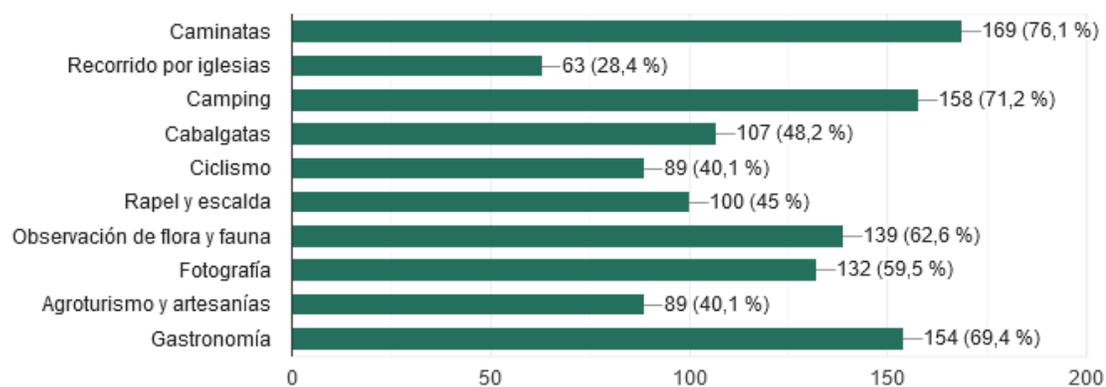
*¿Qué tipo de turismo le gusta o gustaría realizar en la Ruta Escondida? Califique de acuerdo a su nivel de interés con (X).*



**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos existe gran interés en los diferentes tipos de turismo que se realizan en la “Ruta Escondida”, sin embargo, en su mayoría las personas están muy interesados en practicar turismo de aventura, el siguiente tipo de turismo de su interés fue el comunitario, esto es favorable para la investigación porque existirá demanda para las actividades que se ofrecen en la ruta.

**Figura 53**

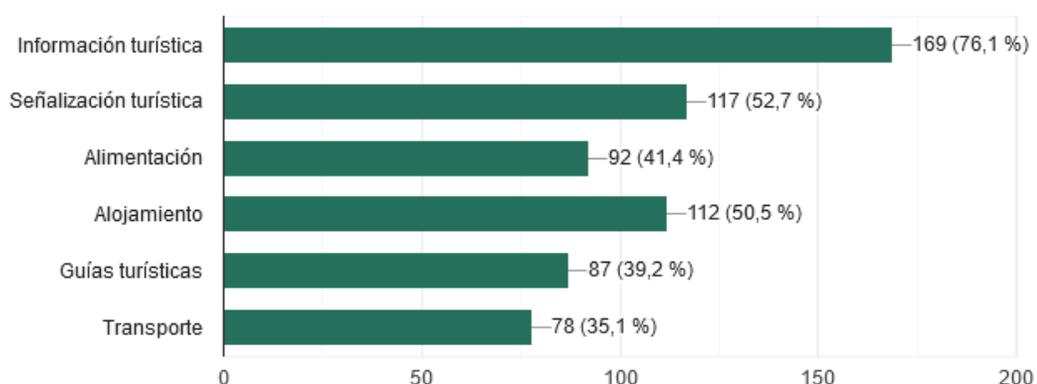
*¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta/gustaría realizar en la Ruta Escondida?*



**Análisis:** acerca de las actividades turísticas que les gustaría realizar, las caminatas es una de las actividades en las que están bien interesadas con el 76,1%, seguido del camping con el 71,2%, y sin dejar de lado la gastronomía, la observación de flora y fauna, las cabalgatas, la fotografía que tienen porcentajes elevados. Es decir, todas estas actividades tienen un alto nivel de preferencia.

**Figura 54**

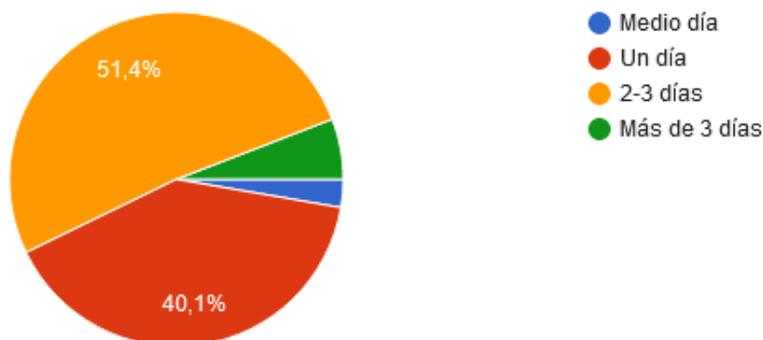
*Según su criterio ¿a la Ruta Escondida que servicios le faltan o deberían brindarle al momento de su visita?*



**Análisis:** acerca de los servicios que le faltan o debería tener la Ruta Escondida la mayoría de personas encuestadas menciona que es la información turística con el 76,1%, seguido de la falta de señalización con el 52,7%, con el 50,5% la falta de alojamiento y la falta de lugares donde alimentarse con el 41,4%. Por lo tanto, estos resultados van ayudar en la investigación para proponer estrategias que ayuden a solventar dichos problemas mencionados.

**Figura 55**

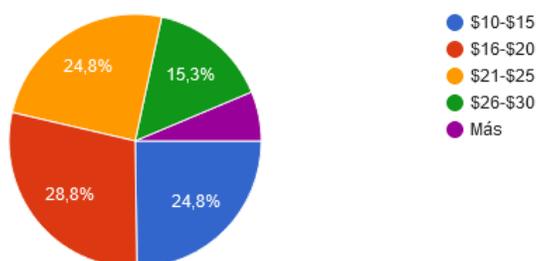
*¿Cuántos días estaría dispuesto a quedarse en estas parroquias para recorrer la Ruta Escondida?*



**Análisis:** el 51,4% de los encuestados estarían dispuestos a quedarse en las parroquias para recorrer la Ruta Escondida de 2 a 3 días, seguido del 40,1% que se quedarían solo por un día. Por lo tanto, esto ayuda para realizar paquetes turísticos que duren el lapso de tiempo mayoritario.

**Figura 56**

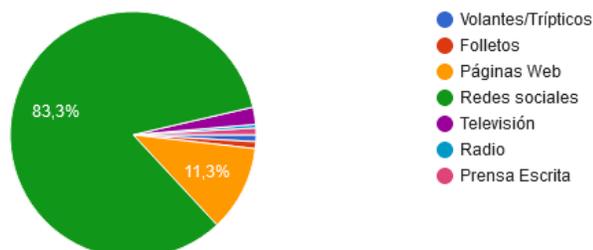
*¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por día y por persona para la visita de la ruta?*



**Análisis:** las personas encuestadas estarían dispuestas a invertir por día y por persona entre \$16-\$20 con el 28,8%, seguido del 24,8% entre \$21-\$25, y entre \$10-\$15 con el 25,8\$. Por lo tanto, la ruta debe estar cotizada en valores económicos y accesibles.

**Figura 57**

*¿Por qué medio publicitario le gustaría saber sobre la Ruta Escondida?*



**Análisis:** el medio de comunicación más utilizado por las personas para conocer información de lugares turísticos a visitar son las redes sociales con un 83,3%, es decir se debe tener conocimiento de este medio para ofertar la ruta, además un 11,3% de los turistas les gustaría obtener información a través de páginas web.

**Figura 58**

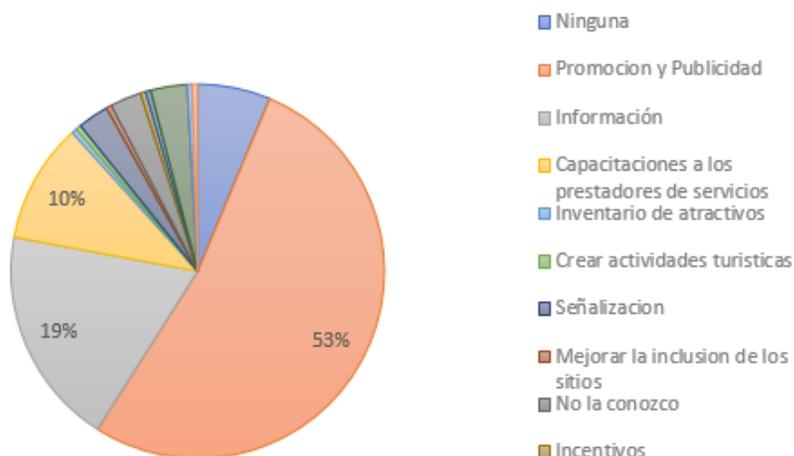
*¿Cree usted que es una buena idea la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida con el fin de ayudar a las comunidades en su desarrollo?*



**Análisis:** con respecto a si los encuestados creen que sería buena idea la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida la mayoría respondió que si con un 99,5%, ya que pocos la conocen y saben de ella, y a otros les gustaría conocer.

**Figura 59**

*Indique alguna recomendación para mejorar el turismo en la Ruta Escondida.*



**Análisis:** con respecto a las recomendaciones que los encuestados respondieron a la encuesta, el 53% respondió que se debería promocionar y publicitar la ruta, el 19% que se debería brindar más información y finalmente el 10% opino que deben brindar capacitaciones a los pobladores. Por lo tanto, en las estrategias deberíamos centrarnos en estos aspectos.

### 3.8.2 Perfil del turista

Después de obtener los resultados en la investigación se logra determinar las características, necesidades, expectativas, motivaciones del posible turista. Del total de encuestados se concluye el siguiente perfil; las personas que visiten la "Ruta Escondida" son estudiantes, solteros, hombres o mujeres entre los 18 a 28 años de edad, los cuales estarían dispuestos a viajar luego de 4 meses a pesar de la pandemia. Es importante decir que la mayoría no conocen ni han oído hablar de la Ruta Escondida, mientras que unos pocos han visitado por sus familiares y amigos.

Estos turistas tendrán más interés de los recursos naturales que brinda la Ruta Escondida, en busca del turismo de aventura (deportes extremos) y turismo comunitario, dentro de los cuales prefieren realizar caminatas, camping, observación de flora y fauna, fotografía, rapel, escalada y gastronomía.

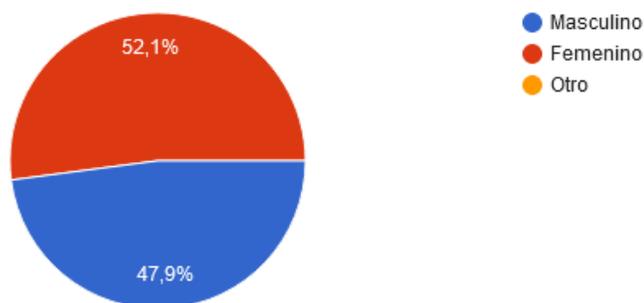
La frecuencia con la que realice viajes será en vacaciones junto a familiares y prefiere hospedarse en el lapso de 2 a 3 días, y utilizar transporte privado; es importante tomar en cuenta la limpieza, conservación, el trato que reciban como clientes y la seguridad del alojamiento, restaurante o servidores turísticos; así mismo necesita información turística, señalización de cada atractivo o lugar. En cuanto a costos están dispuestos a invertir por día y por persona entre \$16 a \$20 tomando en cuenta la buena atención, la seguridad, y las actividades a realizarse que sean experiencias que no van a olvidar.

A través de redes sociales les gustaría recibir la información de los sitios turísticos que pueden ser visitados, ya sea por medio de Facebook, Instagram, Tik Tok, debido a que actualmente son los medios de comunicación que se encuentran en un auge importante por encima de los medios tradicionales como la televisión, radio, volantes, folletos, entre otros.

### 3.8.3 Resultados del modelo 2. Encuesta dirigida a los pobladores

**Figura 60**

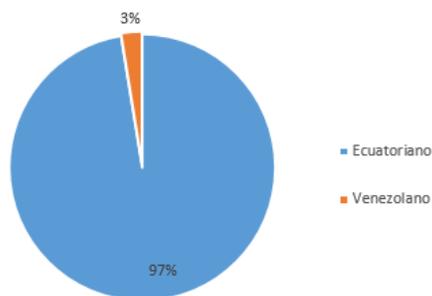
*Género*



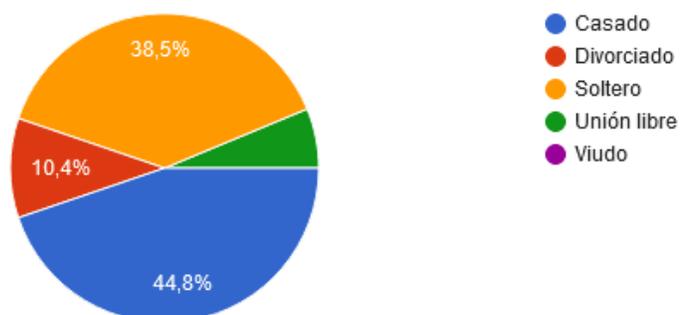
**Análisis:** del total de la muestra encuesta, el 52,1% de los encuestados son de género femenino mientras que la diferencia, el 47,9% corresponde al género masculino, es decir las mujeres pertenecientes a las parroquias de la Ruta Escondida, estuvieron más predispuestas a contestar la encuesta.

**Figura 61**

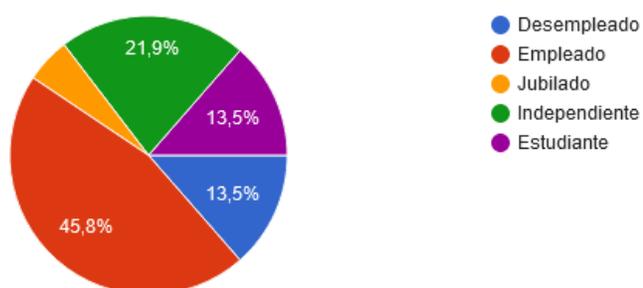
*Nacionalidad*



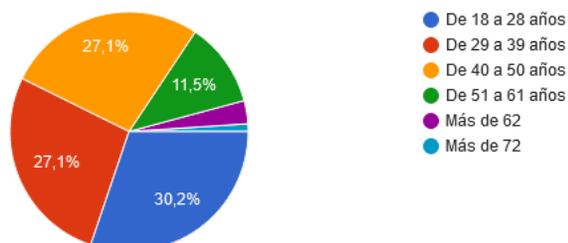
**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas son de nacionalidad ecuatoriana con el 97% y con un 3% son venezolanos, lo que quiere decir que la mayoría de los pobladores son nacionales.

**Figura 62***Estado civil*

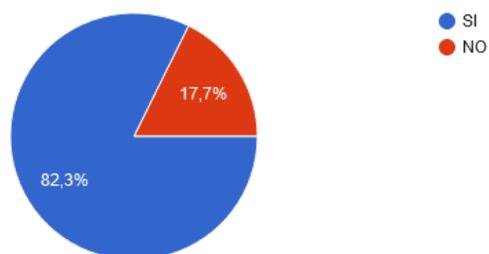
**Análisis:** en cuanto al estado civil de los pobladores encuestados en su mayoría son casados con el 44,8%, seguido de los solteros con el 38,5%, finalmente del 10,4% correspondiente a los pobladores divorciados. Por lo que este estudio estará enfocado en los dos primeros grupos.

**Figura 63***Ocupación*

**Análisis:** en cuanto a la ocupación de los pobladores, tenemos el 45,8% que son empleados, el 21,9% los que son independientes, con el 13,5% tenemos a estudiantes y desempleados.

**Figura 64***Edad*

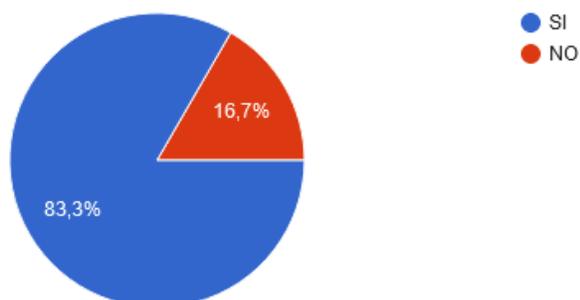
**Análisis:** en cuanto a la edad de los pobladores el 30,2% representa a las personas entre 18 a 28 años, el 27,1% corresponde a dos categorías entre las edades de 29 a 39 años y entre las edades de 40 a 50 años, dejando al último al grupo entre edades de 51 a 61 años. Lo que quiere decir que se debe centrar más en generar estrategias que sean adecuadas para los tres primeros segmentos, pero sin dejar de lado los segmentos minoritarios.

**Figura 65***¿Cree que el turismo protagoniza un papel importante en la economía ecuatoriana?*

**Análisis:** con respecto a si el turismo es importante en la economía ecuatoriana la mayoría respondió que si con un 82,3% y el 17,7% respondió que no. Lo que significa que el turismo es muy importante para el país.

**Figura 66**

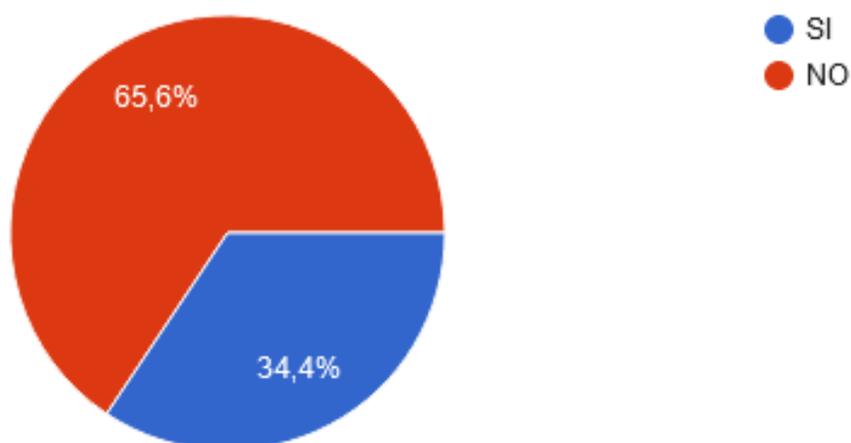
*Usted cree que por motivos de la pandemia disminuyó el turismo en su parroquia?*



**Análisis:** el 83,3% cree que por motivos de la pandemia si disminuyó el turismo en su parroquia y el 16,7% respondió que no.

**Figura 67**

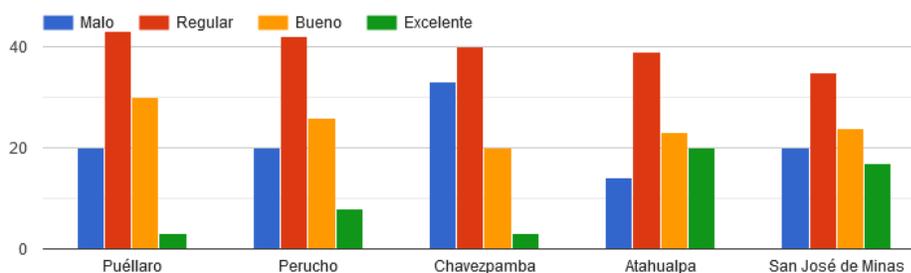
*Según su criterio los pobladores cumplen con los protocolos de bioseguridad que exige la pandemia?*



**Análisis:** con respecto a si los pobladores cumplen con los protocolos de bioseguridad el 65,6% respondió q no, mientras que el 34,4% respondió que sí.

**Figura 68**

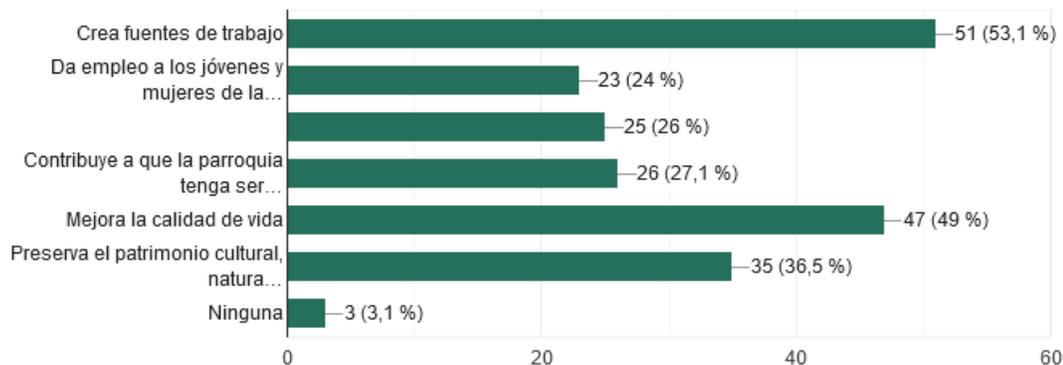
*¿Cuál es su percepción del turismo en estas parroquias? Califique según su criterio.*



**Análisis:** la percepción de la mayoría de los pobladores encuestados acerca del turismo es regular para todas las parroquias. Esto nos permite enfatizar las estrategias de promoción para cada parroquia y así poder aumentar el turismo en cada una de ellas.

**Figura 69**

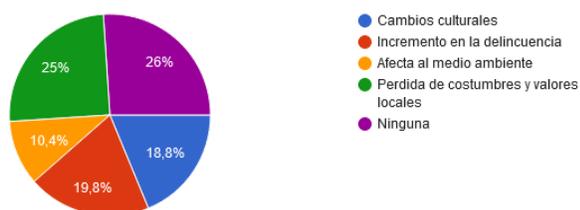
*¿En qué sentido el turismo beneficia a la población?*



**Análisis:** en cuanto en que beneficia el turismo a la población el 53,1% de pobladores encuestados respondió que ayuda a crear fuentes de trabajo, el 49% piensa que mejora su calidad de vida y finalmente el 36,5% que preserva el patrimonio natural y cultural.

**Figura 70**

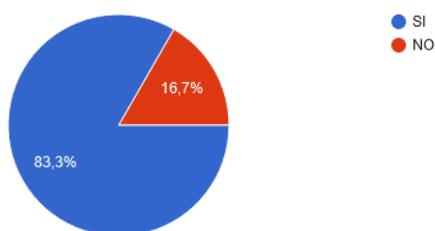
*¿En qué sentido el turismo afecta a la población?*



**Análisis:** con el 26% los pobladores encuestados respondieron que el turismo no afecta de ninguna manera a su parroquia, seguido del 25% que piensan que puede causar pérdida de costumbres y valores locales, así también tenemos con el 19,8% que puede provocar un incremento de delincuencia en el sector, el 18,8% respondió que se puede dar cambios culturales y finalmente el 10,4% que puede afectar al medio ambiente.

**Figura 71**

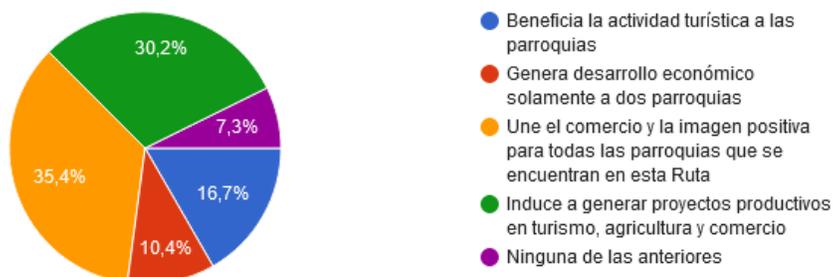
*Para impulsar el turismo entre las parroquias. ¿Conoce o a escuchado de la Ruta Escondida?*



**Análisis:** en cuanto a si los encuestados conocen o han oído hablar de la “Ruta Escondida” la gran mayoría respondió que si con el 83,3% y el 16,7% respondieron que no. Esto significa que debemos centrarnos en el grupo minoritario de los pobladores.

**Figura 72**

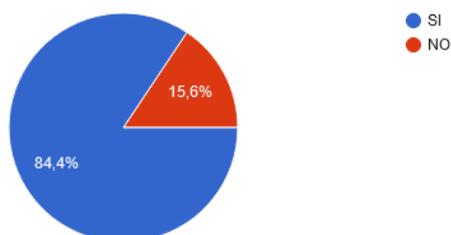
*En que beneficia la Ruta Escondida?*



**Análisis:** con respecto en que beneficia a los pobladores la Ruta Escondida el 35,4% respondió que une el comercio y la imagen positiva para todas las parroquias y el 30,2% opina que induce a generar proyectos productivos en turismo, agricultura y comercio.

**Figura 73**

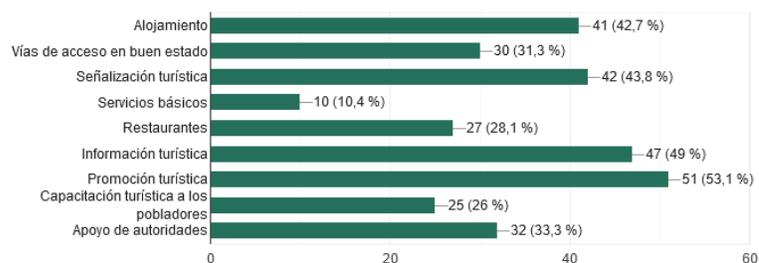
*¿Cree usted que es una buena idea la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida con el fin de ayudar a las comunidades en su desarrollo?*



**Análisis:** de acuerdo a si es importante la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida el 84,4% respondió que sí, mientras que el 15,6% respondió que no. Por lo tanto, se debe implementar buenas estrategias que ayuden con el desarrollo de las parroquias.

**Figura 74**

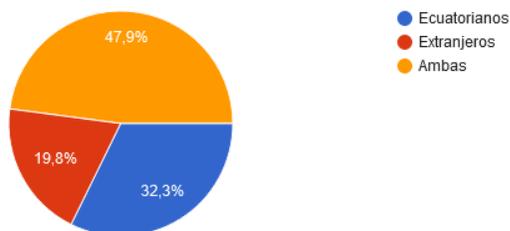
*¿Qué le hace falta a la Ruta Escondida para desarrollar el turismo de sus parroquias?*



**Análisis:** para que el turismo en las parroquias de la ruta se desarrolle, los pobladores piensan que falta Promoción turística con el 53,1%, seguido del 49% que representa a la falta de información turística, con el 43,8% hace falta señalización y el 42,7% que hace falta alojamiento dentro de toda la ruta. Por lo tanto, las estrategias propuestas deberían centrarse en estos aspectos.

**Figura 75**

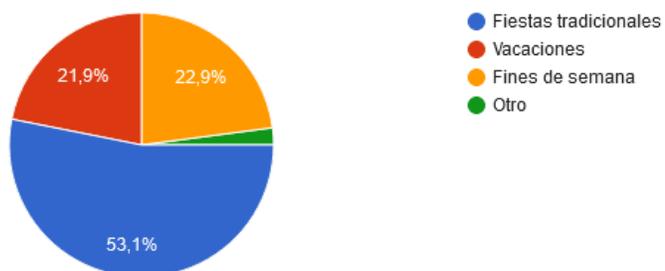
*Según su criterio la Ruta Escondida motiva la visita de:*



**Análisis:** el 47,9% de los encuestados respondieron que la Ruta Escondida motiva la visita de ambos segmentos (nacionales y extranjeros), el 32,3% respondieron que visitan la ruta solo ecuatorianos y el 19,8% que lo visitan extranjeros. Por lo tanto, debemos centrarnos en ambos segmentos.

**Figura 76**

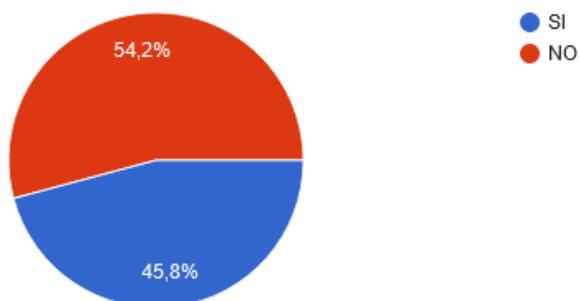
*En que época del año hay más afluencia de turistas en su parroquia?*



**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos existe gran afluencia de turistas en sus parroquias en fiestas tradicionales con el 53,1%, seguido del 22,9% los fines de semana y el 21,9% en vacaciones.

**Figura 77**

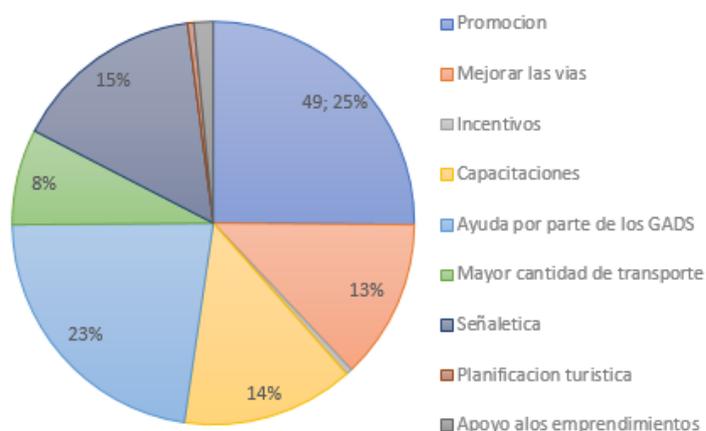
*¿Cree usted que las autoridades intervienen o apoyan en el desarrollo del turismo en la zona?*



**Análisis:** para los pobladores el 54,2% opinaron que las autoridades no intervienen en el desarrollo turístico de la zona, mientras que el 45,8% respondieron que sí.

**Figura 78**

*Que recomienda para mejorar el turismo por medio de la Ruta Escondida?*



**Análisis:** en base a las recomendaciones que proporcionaron los pobladores obtuvimos que el 49,25% sugiere que realice promoción de la ruta, con el 23% sugieren la ayuda por parte de los GADS parroquiales, el 15% que mejoren la señalización, el 14% que se debería implementar capacitaciones a los pobladores para mejorar el trato hacia los turistas y el 13% que se debería mejorar las vías. Por lo tanto, estos resultados van ayudar en la investigación para proponer estrategias que ayuden a solventar dichos problemas mencionados.

### 3.8.4 Resultados del formato 3. Entrevista Dirigida a los GADS Parroquiales

#### 3.8.4.1 Entrevista GAD San José de Minas

##### ENTREVISTA A AUTORIDADES DE LAS PARROQUIAS

##### GAD PARROQUIAL SAN JOSÉ DE MINAS

**Nombre entrevistado:** Tarciso López

**Cargo:** Presidente

#### 1. ¿Conoce la Ruta Turística Escondida?

La Ruta Escondida es una zona ubicada en la parte Nor-central de la provincia de Pichincha, conformada por cinco parroquias (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas).

#### 2. ¿Qué tipo de turismo se oferta en la Ruta Escondida?

Turismo histórico, ecológico, social, alternativo y cultural.

#### 3. En la Ruta Escondida. ¿Cuáles son los atractivos que forman parte de ellas?

##### **Puéllaro:**

- Cascadas
- Iglesia de San Pedro: posee un estilo romano
- Mirador Cerro La Luz
- Parque Central

##### **Perucho:**

- Museo de Perucho

- Iglesia: su estilo es rústico
- Parque Central

**Atahualpa:**

- Cascadas
- Bosque Protector Mojanda Grande
- Cementerio
- Balneario aguas termales de Cubí.
- Iglesia: su estilo es ecléctico

**Chavezpamba:**

- Cerro Itagua.-Mirador natural que ofrece una espectacular vista de la parroquia y sus alrededores. Desde la cima de Itagua se puede observar el cerro Fuya-Fuya5 , al bosque alto andino de Mojanda Grande y las parroquias vecinas.
- Iglesia: su estilo es ecléctico
- Parque Central

**San José de Minas:**

- Ruinas arqueológicas asentadas en La Chonta-Alance: Tolas pre-incásicas
- Iglesia: su estilo ecléctico, neoclásico y romano
- Balneario La Calera

- Cascadas ubicadas en los sectores de: Chirisacha, La Playa, Ascilla, Palma Real
  - El Poguio
  - Complejo turístico recreacional San José de Minas
  - Mirador La Cruz
  - Balneario La Cocha
  - Parque Central
4. **En las parroquias que forman parte de la Ruta Escondida. ¿Existe mucha o poca afluencia turística? ¿Cuál considera que es la razón?**

Las parroquias que conforman la Ruta Escondida tienen una gran afluencia de turistas locales y extranjeros, por el hecho de contar con gran variedad de atractivos turísticos, gastronomía, deportes extremos, variedad de flora y fauna, riqueza cultural y arquitectónica; es por ello su importancia del turismo ya que tiene un pilar fundamental para que a través de esto el ser humano pueda conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos.

5. **¿En qué mes del año se recibe más visitantes y cuál es el evento que más atrae a los turistas?**

**Puéllaro:**

- **Junio:** Fiesta San Pedro de Puéllaro

**Perucho:**

- **Septiembre:** Fiesta en Honor a San Miguel Arcángel

**Atahualpa:**

- **Noviembre:** Fiesta patronal
- **Junio:** Fiesta tradicional San Pedro

**Chavezpamba:**

- **Junio:** Fiesta tradicional San Pedro
- **Noviembre:** Fiesta Patronal

**San José de Minas:**

- **Marzo:** Fiesta del Patrono San José
- **Septiembre:** Fiestas de la Virgen de la Caridad

**6. ¿Cuál es el perfil del turista que visitan las Parroquias?**

A las Parroquias de la Ruta escondida nos visitan Turistas Nacionales y extranjeros entre ellos se destacan jóvenes, adultos Mayores y público en general con el único propósito de visitar, explorar, investigar cada espacio que se encuentra en la Ruta Escondida.

**7. ¿Qué medios publicitarios se utiliza para promocionar las Parroquias durante sus festividades? ¿Y por qué?**

Como Parroquias de la Ruta Escondida realizamos flyers publicitarios, afiches, difusiones en medios sociales hasta incluso entrevistas en radio y televisión de esta manera nosotros damos a conocer las festividades o actividades relevantes que se realizan.

**8. Cómo se describe la calidad de la infraestructura turística de la Ruta Escondida.**

La Ruta Escondida intenta fortalecer una infraestructura turística adecuada para el esparcimiento y comodidad de los visitantes. Cuenta con una carretera principal asfaltada con la cual podemos llegar sin problema a cada una de las parroquias, ya que cuentan con dos cooperativas que operan diariamente en el trayecto de este recorrido.

Al momento, el Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP) del Municipio de Quito se encuentra interviniendo en las partes centrales de las parroquias (principalmente en parques e iglesias)

**9. Existen planes de conservación arquitectónica y arqueológica de los atractivos turísticos en el trayecto de la Ruta Escondida**

Esta zona cuenta con lugares de distracción natural, se puede ofrecer al turista recorrer senderos para admirar la diversidad que se puede encontrar en cada uno de los bosques. En cada una de las parroquias podemos descubrir los rincones para saborear las delicias gastronómicas como platos típicos elaborados por los pobladores. Sin embargo, al tener miras de crecimiento turístico es importante detallar señalización de cómo llegar y ubicación de cada sitio relevante.

**10. Considera que ¿Los prestadores de servicios turísticos que se encuentran en la Ruta Escondida están preparados en temas de atención al cliente y de buenas prácticas ambientales?**

Por todo su esplendor y sus valiosos Patrimonios naturales y culturales, la Ruta Escondida tiene un brillante futuro, como zona de recepción turística y eco-turística. La población residente, los promotores turísticos locales y nosotros como Gobiernos Parroquiales, conscientes de nuestro compromiso por conservación de los patrimonios y de la necesidad de desarrollo, planificamos día a día una actividad económica para estar preparando para hacer del turismo una opción prometedora.

**11. Con que entidades públicas o privadas trabajan para controlar la buena práctica del turismo.**

- Con el Gobierno de la Provincia de Pichincha
- Municipio de Quito
- Instituto Metropolitano de Patrimonio

**12. ¿Existe un presupuesto específico para la Promoción de la Parroquia?**

Como Parroquia de San José de Minas consideramos un rubro para realizar promociones turísticas en festividades de la Parroquia de esta manera aprovechando promocionando diversos espacios turísticos de la Parroquia.

- 13. ¿Alguna otra Institución gubernamental colabora económicamente con el desarrollo turístico de la Parroquia?**

Ninguna, cada Parroquia busca gestionar con recursos propios para esta inversión.

- 14. ¿Se ha realizado estudios o proyectos con el fin de incentivar el turismo en la parroquia?**

Si se ha realizado, pero ha sido un impedimento poder cumplir con dichas actividades planificadas por motivos de recursos económicos y falta de alianzas estratégicas de turismo.

- 15. En su opinión ¿Las parroquias tiene oportunidad de desarrollarse económicamente a través de la actividad turística?**

Si, ya que el turismo trae consigo el beneficio de la población de cada parroquia en el mejoramiento de su calidad vida, sostenibilidad de la parroquia y su vez serían conocidas a nivel nacional e internacional.

- 16. Cree Usted que es una buena idea la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida con el fin de ayudar a las comunidades en su desarrollo.**

La Ruta Escondida posee una riqueza en atractivos turísticos, sin embargo, la escasa información limita el desarrollo económico, con la implementación de estrategias se dará a conocer la Historia, recursos para motivar al turista a visitar un nuevo destino, donde podrá realizar diferentes actividades, y a su vez realizará un aporte para una adecuada difusión turística en la zona.

- 17. ¿Cree Usted que a través de este u otros estudios la Junta Parroquial apoyaría el desarrollo del turismo de la zona?**

Es necesario el trabajo en conjunto de las parroquias nor-centrales: Puéllaro, Perucho, Atahualpa, Chavezpamba, San José de Minas para la realización de proyectos turísticos, ya que todo resultado será en beneficio de los habitantes y del desarrollo socioeconómico.

#### **3.8.4.2 Entrevista GAD Chavezpamba**

Debido al poco tiempo de la Señora Marlene Vacas representante del GAD parroquial de Chavezpamba la entrevista se realizó con preguntas más relevantes que sirvan al tema de estudio.

### **ENTREVISTA A AUTORIDADES DE LAS PARROQUIAS**

#### **GAD PARROQUIAL CHAVEZPAMBA**

**Nombre entrevistado:** Marlene Vacas

**Cargo:** Vocal

- 1. ¿Conoce la Ruta Turística Escondida?**

Claro, la ruta fue conformada por la empresa mayor denominada Mancomunidad, para juntar todas las parroquias con sus atractivos, culturas, gastronomía, entre otros que sirvan para el desarrollo económico de cada una a través del turismo.

## **2. ¿Cómo se encuentra el turismo en su parroquia?**

El turismo en Chavepamba es muy baja porque no tenemos sitios turísticos y como junta queremos implementar algo, un turismo natural, patrimonial no tenemos más que la iglesia como patrimonial, el cerro Itagua que es un mirador natural y no hemos podido hacer algo porque son terrenos privados y la gente no se quiere unir para hacer el proyecto. En la parte los Ovalos tenemos una planicie sumamente grande que eso como junta tratamos q los copropietarios donen a la junta. Ese espacio era el estadio de la parroquia, y queremos hacer un área de camping. Pero no podemos hacer nada ni invertir hasta que pertenezca a la Junta parroquial. Tampoco tenemos turismo gastronómico, y un limitante es que la avenida pasa por debajo de la parroquia la vía va de largo hacia Atahualpa, la gente no entra entonces no se arriesgan a ponerse locales de comida típica o restaurantes.

## **3. ¿Qué medios publicitarios se utiliza para promocionar las Parroquias durante sus festividades? ¿Y por qué?**

Siempre estamos en reuniones con el Consejo de turismo, y siempre somos los más limitados porque no tenemos que ofrecer, a veces fines de semana bajan personas y no encuentran ni dónde comer. A nivel de la ruta se hizo trípticos y cada parroquia con sus atractivos. En este tiempo se ha visibilizado la parroquia, ya que estamos promocionando como una parroquia de paz, de tranquilidad.

**4. ¿En qué mes del año se recibe más visitantes y cuál es el evento que más atrae a los turistas?**

En el mes de junio que son las fiestas San Pedrinas es donde más tenemos visitantes y en las fiestas de la parroquia en el mes de noviembre. Mas son familias que son de aquí que vienen trayendo amigos, pero gente de fuera no la verdad.

**5. Cree Usted que es una buena idea la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida con el fin de ayudar a las comunidades en su desarrollo.**

Claro que sí. Es muy fundamental y se han hecho consultorías, mesas de trabajo con el consejo provincial y el municipio en conocer los sitios turísticos. Recién tuve una reunión dentro de la mancomunidad se está manejando mucho el turismo de la zona y se estableció ya todos los sitios de cada parroquia donde se envió hacer trípticos afiches. El concejo provincial está realizando un mapa turístico de toda la ruta donde están todos los emprendimientos nuevos y antiguos.

**6. Con que entidades públicas o privadas trabajan para controlar la buena práctica del turismo.**

- Con el Gobierno de la Provincia de Pichincha
- Municipio de Quito
- Instituto Metropolitano de Patrimonio

**7. ¿Existe un presupuesto específico para la Promoción de la Parroquia?**

El GAD Parroquial de Chavezpamba no asignado ningún presupuesto para turismo, las autoridades no le dan importancia a lo que es turismo mas es a la parte física. Lo que les interesa es en mi administración hice adoquinado, alumbrado, coliseo cosas visibles, entonces le dan menos importancia al turismo y producción siendo este el que más debería tener recursos. Muchas veces le restan presupuesto a esta comisión por realizar lo que es adoquinado, etc.

**8. ¿Se ha realizado estudios o proyectos con el fin de incentivar el turismo en la parroquia?**

A futuro tenemos establecido un área de camping y senderismo, pero particularmente hay algunos proyectos turísticos. Es de interés del GAD promover el turismo a través de los proyectos anteriormente mencionados, así como rutas ciclistas.

**Análisis de las entrevistas:**

Debido a la pandemia que estamos atravesando actualmente fueron pocos los GADS parroquiales que dieron apertura a dicha entrevista, solamente contamos con la presencia del GAD de San José de Minas y de Chavezpamba. Analizando las respuestas presentadas en las entrevistas, se puede mencionar que las parroquias de la Ruta Escondida poseen una gran variedad de atractivos turísticos, gastronomía, deportes extremos, variedad de flora y fauna, riqueza cultural y arquitectónica, que son de suma importancia para el turismo ya que a través de esto el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes. Sin embargo, cada parroquia debe solventarse económicamente para desarrollar el turismo en cada una ya que no cuentan con el apoyo de

alguna institución gubernamental. Como Ruta no se ha realizado promoción, ya que cada parroquia lo hace por su cuenta a través de trípticos, entrevistas, entre otros. Recientemente se está realizando conjuntamente con el Consejo Provincial una guía donde consten todos los atractivos de cada parroquia y así mismo los emprendimientos.

### 3.8.5 Resultados del formato 4. Entrevista Dirigida al Representante de la Mancomunidad.

#### **ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE LA MANCOMUNIDAD**

**Nombre del entrevistado:** Tarciso López

**Cargo:** Presidente

#### **1. Porque motivo se crea la Mancomunidad**

Con el Objetivo de que la Zona Nor-central adopte medidas que posibiliten promover el desarrollo territorial competitivo, orientado bajo criterios de sustentabilidad, manejo ambiental responsable y promoción humana para alcanzar el buen vivir. Ya que a partir de esta conformación podremos aprovechar los recursos naturales a través de proyectos que ayuden a las parroquias.

#### **2. ¿Cómo, por quien y para que fue creada la Ruta Escondida?**

Fue creada por la Mancomunidad como aporte para el desarrollo turístico de las parroquias nor-centrales. La Ruta Escondida se crea para fomentar el turismo y la afluencia de turistas a las parroquias, que no sea solo motivo de visita a esas parroquias en fiestas parroquiales, sino que a través de esta Ruta y su promoción se pueda dar a conocer sus recursos naturales y culturales.

La Ruta Escondida, es una propuesta y oportunidad diferente para hacer un viaje distinto a minutos de Quito, en un recorrido que combina paisajes, gastronomía y religión. Conformada

por las localidades o parroquias de Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas, la Ruta Escondida es una excelente opción para conocer de cerca la cultura ecuatoriana.

**3. ¿De qué manera ayuda la Mancomunidad en la promoción de la Ruta?**

A la Ruta se la promociona realizando flyers publicitarios, afiches, difusiones en medios sociales hasta incluso entrevistas en radio y televisión de esta manera nosotros damos a conocer las festividades o actividades relevantes que se realizan en cada parroquia.

**4. ¿Recibe ayuda por parte de autoridades externas?**

Se ha recibido apoyo de parte del Gobierno de la Provincia de Pichincha, Municipio de Quito y el IMP.

**5. Cree Usted que es una buena idea la implementación de estrategias para promocionar la Ruta Escondida con el fin de ayudar a las comunidades en su desarrollo.**

La Ruta Escondida posee una riqueza en atractivos turísticos, sin embargo, la escasa información limita el desarrollo económico, con la implementación de estrategias se dará a conocer la Historia, recursos naturales y culturales, gastronomía, que motiven al turista a visitar un nuevo destino, donde podrá realizar diferentes actividades, y a su vez realizara un aporte para una adecuada difusión turística en la zona.

## Capítulo IV

### Propuesta de estrategias para el desarrollo turístico

La Ruta Escondida es un corredor ecoturístico que une a las cinco parroquias de la parte Nor-central de la provincia de Pichincha, que a pesar que llegó a manos del GAD Provincial ha quedado en el olvido, ellos fueron los que iniciaron ciertos estudios de viabilidad que ayuden en el desarrollo turístico de la zona y de la “Ruta Escondida”. Después de la pandemia presentada los turistas buscan salir a lugares abiertos en la naturaleza por lo que se ha optado realizar la presente propuesta para dar a conocer la Ruta.

#### 4.1 Misión

Ofrecer al turista un servicio de calidad, seguridad y satisfacción, que cumpla sus expectativas; tomando en cuenta el cuidado medio ambiental y así contribuir en el desarrollo de las parroquias tanto económico, social, turístico y cultural.

#### 4.2 Visión

Ser uno de los mejores destinos turísticos del país y reconocidos a nivel mundial, generando al visitante un ambiente tranquilo, de paz, cultura, y así posicionarse en el mercado turístico.

#### 4.3 Objetivos

##### 4.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de promoción para difundir los atractivos turísticos de la Ruta Escondida, que permitan dar a conocer los distintos lugares y de esta manera lograr un desarrollo turístico para cada parroquia.

#### 4.3.2 Objetivos específicos

- Promocionar los atractivos turísticos de la Ruta Escondida a sus potenciales turistas.
- Promover el interés de los posibles turistas para visitar los atractivos turísticos de la parroquia.
- Informar sobre la ubicación y servicios de los atractivos turísticos de la Ruta.
- Proporcionar capacitación a los prestadores de servicios turísticos con el fin de brindar un servicio de calidad a quienes visitan la parroquia.

#### 4.4 Estrategias

Partiendo de los objetivos establecidos anteriormente se determinan a continuación las estrategias para conseguir dichos objetivos:

**Tabla 9**

*Objetivos y estrategias de la propuesta.*

Objetivos ¿Qué?	Estrategias ¿Cómo?
<b>1. Promocionar los atractivos turísticos de la Ruta Escondida a sus potenciales turistas.</b>	1.1 Haciendo uso de la publicidad ATL Y BTL.
<b>2. Promover el interés de los posibles turistas para visitar los atractivos turísticos de la parroquia.</b>	2.1 Utilizando material promocional
<b>3. Informar sobre la ubicación y servicios de los atractivos turísticos de la Ruta.</b>	3.1 Ubicando señalética en los sitios turísticos de cada parroquia.
<b>4. Proporcionar capacitación a los prestadores de servicios turísticos con el fin de brindar un servicio de calidad a quienes visitan la parroquia.</b>	4.1 Realizando programas de capacitación y formación a emprendimientos y prestadores turísticos de la zona.

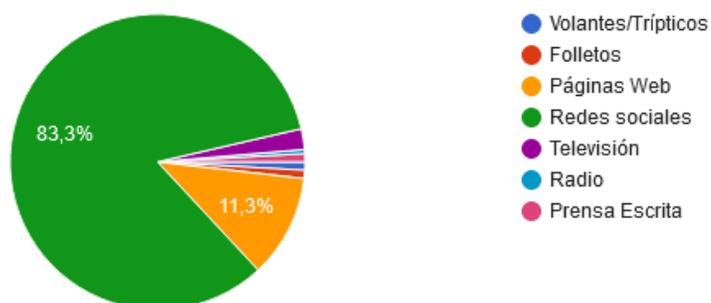
## 4.5 Tácticas

### 4.5.1 Estrategia 1: haciendo uso de la publicidad ATL y BTL.

Según datos obtenidos en el estudio metodológico de la presente tesis, al público objetivo le interesa conocer información acerca de la Ruta Escondida principalmente a través de redes sociales y página web que son herramientas de la publicidad BTL dejando de lado aquellas que integran la publicidad ATL, por lo que estos medios de comunicación serán los utilizados para esta estrategia.

#### Figura 79

*Medios de comunicación preferidos por los potenciales turistas.*



#### 4.5.1.1 Redes Sociales

La Ruta Escondida no cuenta con Redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok donde suban información relevante de sus atractivos y servicios turísticos. Por lo que se ve sumamente importante la elaboración de tales páginas.

#### 4.5.1.2 Facebook

Facebook es la red social mas grande del mundo, su audencia es mil veces mayor de cualquier otro medio masivo. Para una promocion eficaz en este medio se debe tener una pagina oficial y realziar publicidad.

Una pagina en Facebook representa a una empresa, orgnizacion, institucion, personajes publicos, en el ambito turistico representa a destinos turisticos, el cual consta de sguidores que son aquellos que dan Me gusta o seguir a la pagina.

Es ideal para ser utilizada como herramienta publicitaria en la investigacion, la “Ruta Escondida” cuenta con una pagina a la cual no se le da mucho uso para mostrar los atractivos, recursos naturales y culturales que esta tiene.

Es recomendable reforzar el uso de la pagina compartiendo informacion interesante de cada parroquia, que sea llamativo para los posibles turistas. Para difundir sus atractivos se debe llevar un cronograma de trabajo como se detalla a continuacion:

- Crear y publcar periodicamente un album de fotos y videos de cada uno de los tractivos turisticos con informacion relavante.
- Publicar mensualmente articulos informativos sobre cada uno de los lugares de tal manera que la gente este al tanto del mismo y tenga interes por visitarlo.
- incluir periodicamente enlaces que redireccionen a la pagina web de la Ruta como a la de cada parroquia.

Es importante el uso de este medio ya que faculta la retroalimentacion con las personas, mediante la respuesta de comentarios y de chats.

Figura 80

*Página en Facebook de la Ruta Escondida*



*Nota.* Tomado de Facebook “La Ruta Escondida”

La promoción en Facebook de la Ruta puede ser realizada personalmente por el anunciante dependiendo del tiempo que disponga para cumplir con un calendario estratégico o de igual manera puede contratar una empresa que realice el manejo de redes tal como se realizó la cotización con la empresa Marketing total.

#### 4.5.1.3 Instagram

Instagram es la red con mayor crecimiento de usuarios, al poder geolocalizar los contenidos y usar hashtags en esta plataforma la industria turística ha encontrado un nicho de mercado para explotar. El contenido visual siempre ha sido el mejor apoyo para que las empresas turísticas vendan un destino.

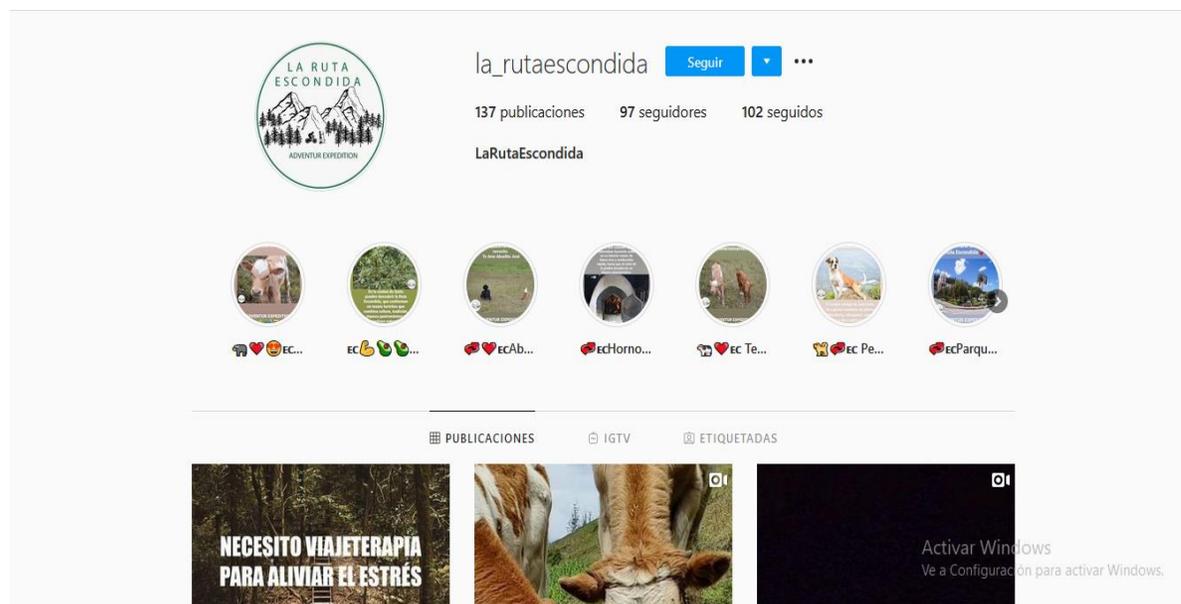
Actualmente planeamos nuestros viajes basandonos en experiencias, videos efimeros o impresionantes que se encuentran en esta red, tambien con contenidos que publican los ahora influencers.

Para dar a conocer nuestra empresa, organizaci3n, institucios, destino; aumentar el numero de clientes y y comaprtrir tus contendios con un publico activo es necerio comprar anuncios en instagram, permitiendote llegar lal publico que deseas a traves de la segmenteacion.

La Ruta escondida en Instagram se encuentra visualizada a traves de la cuenta Ruta escondida adventur expedition.

### Figura 81

*Pagina de Instagram de la Ruta Escondida*



*Nota. Tomado de @la\_rutaescondida*

Como podemos observar la marca turística de la Ruta Escondida no se encuentra en la foto de perfil ni en sus publicaciones, por lo que se recomienda que los GADS parroquiales y la Mancomunidad realicen una página oficial de Instagram de la Ruta donde se plasme su marca y así posicionarse en la mente del consumidor, tal como se muestra a continuación:

### Figura 82

*Página sugerida para la Ruta Escondida*



*Nota.* Tomado de Instagram @rutaescondida\_nc

La página deberá contener imágenes, videos que sean visualizados cada semana siguiendo un calendario estratégico, donde se muestre cada rincón de las parroquias.

#### 4.5.1.4 Tik Tok

Antes del confinamiento Instagram y Facebook lideraban en los medios de comunicación. Con la propagación del coronavirus las redes como Instagram y Facebook se han visto afectadas, disminuyendo su uso y dando apertura a la red social Tik Tok.

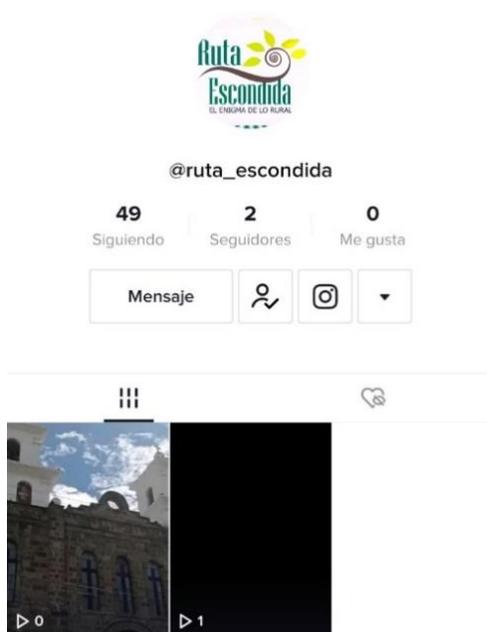
Con la presencia de la pandemia es importante incluir esta red a cualquier plan de marketing digital, ya que se ha convertido en una herramienta audiovisual muy potente, en donde el turista puede mostrar los atractivos del destino a través de videos.

El turismo debe ver a esta red como una ventana de oportunidad, las generaciones actuales se comunican a través de este medio, por lo que se llegará a más personas y se logrará posicionar una marca, destino con rapidez.

La Ruta Escondida no tiene una cuenta en Tik Tok por lo que es recomendable la creación de tal, para llegar a nuestros posibles turistas de manera visual.

### Figura 83

*Página de Tik tok de la Ruta*



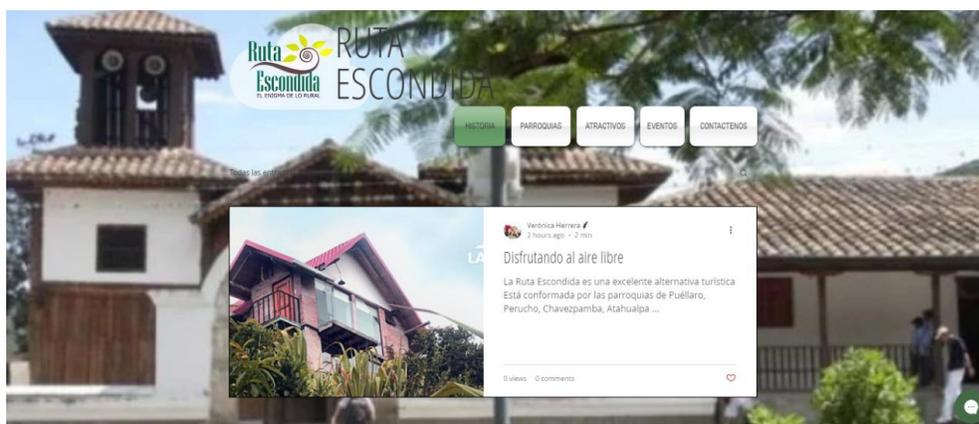
**Tabla 10***Presupuesto de redes sociales*

Medio	Descripción	Precio mensual	Precio anual
Facebook/Instagram	Manejo de redes sociales	\$ 99,99	\$1,199,88

*Nota. La siguiente cotización es realizada por la empresa Marketing total (véase anexo 4)*

**4.5.1.5 Página Web**

La Ruta Escondida no cuenta con una página web, por lo que se ve necesario la creación de tal, que funcione de manera informativa, la cual contenga datos generales de la Ruta, fotos y videos representativos de sus atractivos, noticias sobre los eventos que se realicen en cada parroquia, entre otros. A continuación, se muestra un bosquejo de la página Web realizado en la plataforma Wix:

**Figura 84***Bosquejo Pagina Web*

Para la realización de la página web se debe tomar en cuenta su presupuesto, el cual fue realizado con la empresa Marketing total:

**Tabla 11**

*Precio del diseño de la página web*

Producto	Descripción	Precio mensual	Precio anual
Página Web	Diseño Web personalizado	199,99	\$2,399,88

*Nota. La siguiente cotización se toma de la empresa Marketing total (véase en el anexo 5)*

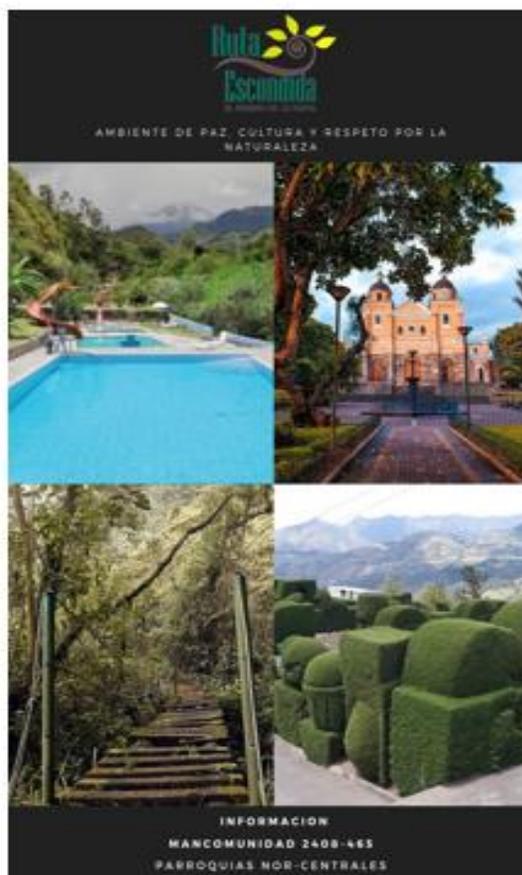
#### 4.5.2 Estrategia 2: producción material promocional

##### 4.5.2.1 Afiches

Los afiches son un medio publicitario estratégico de acuerdo en los sitios que se coloque, para promocionar la Ruta Escondida se considera ubicarlos dentro de Quito donde llegan más turistas como por ejemplo en aeropuertos, terminales terrestres, entre otros. El cual contendrá imágenes de algunos atractivos, logotipo respectivo, mapa turístico, numero de contacto.

**Figura 85**

*Afiche de la Ruta Escondida*



#### **4.5.2.2 Vallas publicitarias**

Estarán ubicados en sitios estratégicos con el fin de captar la atención de los turistas. Los cuales estarán ubicados en la vía Guayllabamba que es la principal entrada y el segundo letrero se lo ubicará en la vía San Antonio que es otra de las entradas por las cuales se puede ingresar a la ruta. Estas tendrán en su interior el logo de la Ruta Escondida, seguido de imágenes, junto a los teléfonos de contacto y la dirección del mismo.

Características:

- Estructura metálica.
- Tamaño de la impresión 4m x 2.60m.
- Parantes de 6m.

**Figura 86**

*Letrero publicitario*



#### 4.5.2.3 Calcomanías

¿Por qué no aprovechar el marketing libre a través de las calcomanías? Si tienes un producto o emprendimiento que quieras promocionar puedes realizar pegatinas que sean adhesivas, nunca sabes dónde terminaran estas pegatinas. Estas calcomanías serán del logotipo y atractivos emblemáticos del sector que se entregara a los habitantes de cada parroquia de la Ruta Escondida y a los turistas, con la finalidad de que se sientan identificados y visten los atractivos turísticos y así mismo a los conductores de buses, taxis, camionetas para que coloquen en sus parachoques.

**Figura 87***Calcomanías*

#### **4.5.2.4 Camisetas, sudaderas, gorras, bolígrafo**

En cada visita se entregará un souvenir como un bolígrafo con el logotipo de la ruta para adultos y niños los cuales serán gratuitos, también se ofertará en locales de las parroquias lo que son camisetas, sudaderas y gorras; su realización será con ayuda de la empresa Gave Boutique y así se podrá obtener el posicionamiento en la mente del grupo objetivo ya que al llevarlo puesto les recordará de que existe un lugar nuevo por descubrir.

**Souvenirs:**

**Figura 88**

*Souvenirs*



**Productos ofertados:**

**Figura 89**

Gorras, sudaderas, camisetas

**4.5.2.5 Presupuesto Estrategia 2****Tabla 12***Presupuesto de la promoción de atractivos turísticos de la Ruta Escondida*

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIAL IMPRESO			
<b>Calcomanías</b>	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
<b>Afiches</b>	1000	\$ 0,20	\$ 200,00
MATERIAL PUBLICITARIO			
<b>Valla Publicitaria</b>	2	\$ 950,00	\$ 1.900,00
SOUVENIRS Y PRODUCTOS OFERTADOS			
<b>Camisetas y Sudaderas</b>	50	\$ 15,00	\$ 750,00
<b>Gorros</b>	50	\$ 3,00	\$ 150,00
<b>Bolígrafos</b>	100	\$ 0,35	\$ 35,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.135,00</b>

*Nota. El presupuesto detallado se encuentra en los anexos 6,7,8*

#### 4.5.3 Estrategia 3: señalética turística.

Se considera que una de las maneras de promocionar y mejorar la productividad del sector turístico es mediante instalación de un equipo de señalización informativa, orientativa e interpretativa, que brinde una adecuada orientación, información y seguridad a los turistas, satisfaciendo así sus requerimientos y expectativas (Ministerio de turismo, 2011).

La señalética se colocará en lugares que garanticen la visibilidad del turista o visitante, las de aproximación o avances de servicios o atractivos turísticos se ubicaran en el costado derecho de la vía a no menos de 300 metros antes del lugar, así misma señalética de las actividades que se pueden realizar y los servicios que ofrecen.

##### 4.5.3.1 Señales

- **Señales de aproximación:** indican la proximidad a un lugar turístico, estas señales se ubicarán para cada uno de los atractivos turísticos que les hace falta a no menos de 300 metros del lugar, las cuales pueden ser rectangulares o con forma de flecha en el sentido que indica.

**Figura 90**

*Señales de aproximación*



- **Pictogramas:** imágenes que representan símbolos visuales que emiten un significado claramente reconocible, los cuales serán colocados dentro de cada uno de los atractivos turísticos que hacen falta en cada parroquia, para que los turistas reconozcan claramente las actividades y servicios que existen, los cuales eran de 50 x 70 cm.

**Tabla 13**

*Ejemplo de pictogramas de atractivos naturales y culturales que faltan en la Ruta Escondida.*



Observación de Aves



Tola



Sendero



Mirador



Cascada



Agroturismo

*Nota.* Tomado de Manual de señalización del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Tabla 14

*Ejemplo de pictogramas de actividades turísticas faltantes en la Ruta Escondida*



Pesca Deportiva



Parapente



Ciclismo Turístico



Caminata



Camping



Paseo en Caballo



Fogatas

*Nota.* Tomado de Manual de señalización del Ministerio de Turismo del Ecuador.

**Tabla 15**

*Ejemplo de pictogramas de servicios de apoyo que faltan en algunos atractivos de la Ruta*

*Escondida.*



Basurero



Servicios Higienicos H/M



Información



Alojamiento



Restaurante



Bar



Piscinas



Primeros Auxilios

*Nota.* Tomado de Manual de señalización del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Figura 91

Ubicación de señalética en el mapa turístico



#### 4.5.3.2 Presupuesto estrategia señalización

**Tabla 16**

*Presupuesto implementación de señalización.*

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de señalética – señales de aproximación	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Implementación de la señalética	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Diseño de los pictogramas	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Implementación de los pictogramas	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Elaboración de señalética y pictogramas	24	\$ 420,00	\$ 10.080,00
	TOTAL		\$ 11.340,00

4.5.4 Estrategia 4: capacitación a emprendimientos y prestadores de servicios turísticos.

4.5.4.1 Programas de formación y capacitación de hospitalidad turística.

**Tabla 17**

*Capacitación de hospitalidad turística.*

		TEMAS DE CAPACITACION	Mayo 2021	Junio 2021	Julio 2021
<b>NOMBRE DE LA CAPACITACION</b>	Hospitalidad turística	Importancia del servicio al cliente	x		
<b>LUGAR</b>	Instalaciones de la Mancomunidad	Tipos de clientes	x		
<b>DURACION</b>	40 horas	Elementos del servicios al cliente	X		
<b>OBJETIVO</b>	Proporcionar capacitación a los pobladores de cada parroquia con el fin de generar nuevas fuentes de empleo.	Contacto cara a cara		x	
<b>RESPONSABLE</b>	GADS Parroquiales o entidades auspiciantes	Relación con el cliente		X	

		TEMAS DE CAPACITACION	Mayo 2021	Junio 2021	Julio 2021
<b>N° CAPACITADOS</b>	20	Reclamos y cumplidos		X	
<b>DIRIGIDO</b>	Prestadores de servicios turísticos	Estrategia de servicio al cliente		X	

#### 4.5.4.2 Programas de formación y capacitación de emprendimientos.

**Tabla 18**

*Capacitación emprendimientos*

		TEMAS DE CAPACITACION	may-21	jun-21	jul-21	ago-21
<b>NOMBRE DE LA CAPACITACION</b>	Emprendimientos	Conceptos e importancia			X	
<b>LUGAR</b>	Instalaciones de la Mancomunidad	Características de los emprendedores			X	
<b>DURACION</b>	30 horas	Retos del emprendedor			X	
<b>OBJETIVO</b>	Proporcionar capacitación a los pobladores de cada parroquia con el fin de generar nuevas fuentes de empleo.	Financiamiento y apoyo			x	

		TEMAS DE CAPACITACION	may-21	jun-21	jul-21	ago-21
RESPONSABLE	GADS Parroquiales o entidades auspiciantes	Políticas públicas para el emprendimiento				x
N° CAPACITADOS	20	Obligaciones legales y emprendimientos en el sector turístico				X
DIRIGIDO	Prestadores de servicios turísticos	Estrategia de servicio al cliente				X

#### 4.5.4.3 Presupuesto Estrategia capacitación

**Tabla 19**

*Presupuesto Capacitación hospitalaria turística.*

PRESUPUESTO CAPACITACION HOSPITALIDAD TURISTICA					
DETALLE	CANTIDAD		COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL
Libretas y esferos	20	\$	1,00	\$	20,00
Carpetas	20	\$	0,30	\$	6,00
Impresiones y copias	20	\$	0,30	\$	6,00
Refrigerios	24	\$	1,50	\$	36,00
Certificados	20	\$	1,00	\$	20,00
	TOTAL			\$	88,00

**Tabla 20***Presupuesto capacitación de emprendimientos*

PRESUPUESTO CAPACITACION DE EMPRENDIMIENTOS				
DETALLE	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Libretas y esferos	20	\$	1,00	\$ 20,00
Carpetas	20	\$	0,30	\$ 6,00
Impresiones y copias	20	\$	0,30	\$ 6,00
Refrigerios	24	\$	1,50	\$ 36,00
Certificados	20	\$	1,00	\$ 20,00
	TOTAL			\$ 88,00

**4.6 Presupuesto**

Se presenta el presupuesto total de todas las estrategias.

**Tabla 21***Costo total de las estrategias*

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL SEGÚN EL TIEMPO
REDES SOCIALES				\$ 1.299,93
Facebook/Instagram	1	\$ 99,99	\$ 99,99	<b>Cada año</b>
Página Web	1	\$ 199,99	\$ 199,99	
MATERIAL IMPRESO				\$ 1.300,00
Calcomanías	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	<b>Cada seis meses</b>
Afiches	1000	\$ 0,20	\$ 200,00	
MATERIAL PUBLICITARIO				\$ 1.900,00
Valla Publicitaria	2	\$ 950,00	\$ 1.900,00	<b>Único pago</b>
SOUVENIRS Y PRODUCTOS OFERTADOS				\$ 935,00

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL SEGÚN EL TIEMPO
Camisetas y Sudaderas	50	\$ 15,00	\$ 750,00	<b>Cada seis meses</b>
Gorros	50	\$ 3,00	\$ 150,00	
Bolígrafos	100	\$ 0,35	\$ 35,00	
<b>IMPLEMENTACIÓN SEÑALÉTICA</b>				<b>\$ 11.340,00</b>
Diseño de señalética - señales de aproximación	4	\$ 20,00	\$ 80,00	Único pago
Implementación de la señalética	4	\$ 120,00	\$ 480,00	
Diseño de los pictogramas	20	\$ 20,00	\$ 400,00	
Implementación de los pictogramas	20	\$ 15,00	\$ 300,00	
Elaboración de señalética y pictogramas	24	\$ 420,00	\$ 10.080,00	
<b>CAPACITACIÓN HOSPITALIDAD</b>				<b>\$ 176,00</b>
Libretas y esferos	20	\$ 1,00	\$ 20,00	POR DOS MESES
Carpetas	20	\$ 0,30	\$ 6,00	
Impresiones y copias	20	\$ 0,30	\$ 6,00	
Refrigerios	24	\$ 1,50	\$ 36,00	
Certificados	20	\$ 1,00	\$ 20,00	
<b>CAPACITACIÓN EMPRENDIMIENTOS</b>				<b>\$ 264,00</b>
Libretas y esferos	20	\$ 1,00	\$ 20,00	POR TRES MESES
Carpetas	20	\$ 0,30	\$ 6,00	
Impresiones y copias	20	\$ 0,30	\$ 6,00	

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL SEGÚN EL TIEMPO
Refrigerios	24	\$ 1,50	\$ 36,00	
Certificados	20	\$ 1,00	\$ 20,00	
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 14.950,98</b>	<b>\$ 17.214,93</b>

#### 4.7 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

Al realizar el estudio se presentaron algunas restricciones debido a la emergencia sanitaria, en la salida de campo no se pudo identificar el estado actual de los atractivos y las actividades turísticas de la Ruta Escondida, tampoco se pudo llenar las fichas de observación ya que algunos de los lugares importantes que brindan actividades turísticas se encontraban cerrados por aumento de contagiados en sus parroquias, o en algunos casos los dueños de estos lugares se negaban a brindar información, en cuanto a los atractivos naturales en la parroquia San José de Minas la mayoría se encontraban a una distancia lejana por ejemplo para ingresar a las cascadas de Chirisacha se lo debe hacer con un automóvil 4x4 ya que la vía no se encuentra en buen estado, por este problema no se pudo llegar al atractivo.

Debido a la emergencia sanitaria varias autoridades se negaron a brindar información y ser entrevistadas, por este motivo se realizaron entrevistas a través de vía telefónica y video llamadas, entrevistando solamente a dos representantes de los GADS Parroquiales (San José de Minas y Chavezpamba). Otra de las actividades que no se pudo realizar fue el censo planificado para prestadores de servicios como restaurantes y hostales. Por lo que se tomó información actualizada de las paginas oficiales de cada GAD y de tesis que hablaban de temas similares.

Así mismo por el problema de la pandemia las encuestas se realizaron de forma virtual, tomando en cuenta algunos posibles turistas ya que era difícil acudir a lugares estratégicos en

Quito, tal como la encuesta a pobladores se tuvo que realizar de forma virtual, con la ayuda de algunos GADS se pudo compartir la encuesta, sin embargo, no se logró completar todas las encuestas necesarias según la muestra.

#### 4.8 Conclusiones

- Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas son parte de la Ruta Escondida, parroquias rurales del cantón Quito, cuentan con un clima placido, hermosos paisajes, producción de frutas exóticas, y una variedad de atractivos. El recorrido inicia con Puéllaro y finaliza en San José de minas.
- La Ruta Escondida se caracteriza por su producción agrícola y ganadera, posee lugares emblemáticos para desarrollar el turismo, en donde se puede realizar actividades como cabalgata, caminata, parapente, ciclismo, camping, agroturismo, entre otras; sin embargo, no se ha dado la importancia de fomentar y promover el mismo por parte de los actores sociales.
- A través del Estudio de Mercado se logró identificar las características que definen el perfil de los potenciales turistas, el 100% determinó que serán ecuatorianos, hombres y mujeres solteros de entre 18 a 28 años de edad, el 40,5% serán estudiantes y el 33,3% empleados, de los cuales el 59,4% les interesa conocer los recursos naturales y al 33,7% sus atractivos culturales, dentro de los cuales prefieren realizar actividades como caminata, camping, fotografía, observación de flora y fauna, parapente, y gastronomía. Y según el 65,3% prefieren realizar sus viajes junto a su familia en vacaciones, utilizando transporte privado que corresponde al 68,9%.
- La escasa señalética turística de los atractivos naturales, hace que las facilidades al momento de querer visitarlos sean limitadas. Con la implementación de señalización

se logrará una estandarización y armonización de los paisajes, así como el manejo adecuado de los atractivos turísticos y de esta manera la conservación a largo tiempo.

- Se evidencia impactos ambientales y sociales negativos, como es la contaminación del aire, suelo, agua, por ruido, la desculturización; las capacitaciones a los pobladores tienen la finalidad de fortalecer y recuperar sus raíces, así como la conservación del entorno, las costumbres y tradiciones, no solo para beneficio propio de los habitantes sino también porque estos elementos constituyen el producto turístico de cada parroquia.
- Algunas de las vías hacia los atractivos naturales en la Ruta se encuentran en mal estado, siendo caminos en tierra y empedrados, por esta razón el ingreso es complicado, permitiendo el ingreso únicamente con un vehículo 4x4.
- La implementación de estrategias para el desarrollo turístico de la ruta ayudará a elevar el interés de los futuros visitantes a que se sientan atraídos en conocer las riquezas naturales y culturales que posee la Ruta Escondida y esto a su vez ayudará a mejorar la actividad socioeconómica del sector.

#### 4.9 Recomendaciones

- Se recomienda fomentar el desarrollo del turismo por parte de los actores sociales de la parroquia a través de los prestadores turísticos, presidentes juntas parroquiales, organizaciones no gubernamentales que se encarguen de generar charlas, promoción turística o con inventivos a la población.
- Con los resultados obtenidos en el Estudio de mercado, las autoridades parroquiales y comunitarias se deben preocupar por contratar el personal técnico calificado para

la implementación de este proyecto tomando en cuenta los gustos y preferencias de los visitantes con la finalidad de generar una imagen positiva de la Ruta Escondida.

- Es importante la implementación de señalización en los atractivos para que los visitantes puedan llegar a los mismos, la cual deberá ser clara y precisa para su fácil acceso, cuya ejecución será a cargo de los gobiernos parroquiales.
- Se debe implementar capacitaciones a los moradores interesados en proyectos de emprendimientos a fines al sector turístico. Así mismo se los debe educar para crear conciencia de la importancia de la conservación de los espacios naturales, así como de las costumbres y tradiciones.
- Los GADS Parroquiales deben poner énfasis en el arreglo y pavimentación de las vías de acceso a los atractivos ya que este se encuentra bajo su jurisdicción, considerando que muchas se encuentran en mal estado.

## Referencias

- Acerenza, M. A. (1996). Promocion Turistica. México: Trillas.
- Acosta, D. (2013). Propuesta de promocion y difusion de los atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto. Sangolquí.
- Albuquerque Llorens, F. (Octubre de 2003). Curso sobre Desarrollo Local. Curso OIT: Estrategias para el desarrollo económico local. C. S. Investigaciones, Ed. Madrid, España: Instituto de Economía y Geografía.
- Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Almeida Mena, P. (2008). San José de Minas lo tradicional y lo moderno. Quito.
- Aragón, M. M. (2016). *Análisis del ecoturismo como alternativa de desarrollo sustentable en México D.F.:* Colegio de la Frontera Sur.
- Arias, F. (julio de 2012). El proyecto de investigacion. Introduccion a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bonfil Batalla, G. (1981). El etnodesarrollo: sus premisas jurídicas políticas y de organización. San José, Costa Rica: Docip.
- Bunge, M. (2007). *La investigación científica*. Mexico.
- Cajal, A. (1 de enero de 2021). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-turistica/>

- Campo, S., & Alvarez, M. (2013). "Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image". 201-219. . *Current Issues in Tourism* 17(3).
- Campos, G., & Lule, E. (2012). "LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD". *Xihmai*, 45-60.
- Castillo, C. (2015). Análisis situacional de la Ruta Escondida. 1-120. Ecuador: Universidad Central de Ecuador.
- Cebrián, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- CIG, V. t. (2017). El mercado laboral ecuatoriano en la ultima decada. *INDUSTRIAS*, 1-49.  
Obtenido de [https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_mayo\\_2017](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_mayo_2017)
- Clarke, & Godfrey. (2000). *The tourism development handbook: A practical approach to planning and marketing*. Cassell.
- CNP. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Quito, Ecuador: Senplades.
- Constitución de la república del Ecuador. (2008). 91.
- Coutin, M. (2010). *Marketing Turístico*. Panamá.
- Danilo PL. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://www.pinterest.es/danilopozo18/ruta-escondida/>
- Diccionario de Marketing. (2019). *foromarketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- Diccionario Panhispánico. (2020). *Diccionario Panhispánico* . Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/recurso-natural>

Ejarque, J. (2005). "Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing". . Madrid.

El Cubí. (s.f.). *Facebook-Complejo Vertientes El Cubi*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/balneariocubi/photos/a.452751908251708/552456374947927/?type=1&theater>

El Saavi . (s.f.). *Facebook Hostería Saavi*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/HosteriaSaavi/photos/2477484628996681>

Fayol, H. (1981). *Teoría clásica de la administración*.

Giraldo, J. (2006). *Manual para los seminarios de investigación en psicología: profundización conceptual y textual*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.

Gobierno Autónomo Descentralizado. (2016). *GAD PERUCHO*. Obtenido de

<http://www.perucho.gob.ec/index.php/en/>

Gobierno Autónomo Descentralizado. (2019). *GAD San José de Minas*. Obtenido de

<https://www.sanjosedeminas.gob.ec/>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha. (2015). *GAD Pichincha*. Quito: GAD

Pichincha. Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general>

Gobierno Autónomo Descentralizado Puéllaro. (s.f.). Ubicación Geográfica. *GAD PUÉLLARO*.

Obtenido de <https://puellaro.gob.ec/pichincha/>

Gobierno provincial de Pichincha. (29 de agosto de 2017). Obtenido de

<https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/100-rios>

Gómez Gutiérrez, C. (s.f.). El desarrollo sostenible: Conceptos básicos, Alcance y Criterios de Evaluación. Obtenido de

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.p>

INSPI. (s.f.). *SIREVA*. Obtenido de <https://redsirevanetwork.com/ecuador/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Quito: INEC. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de octubre de 2019). *Censo 2010*. Quito: INEC.

Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/PROYECCION\\_P](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_P)

Jara, H., & Santamaria, A. (2010). *Atlas arqueológico del Distrito Metropolitano de Quito volumen II*. Quito: Ediecuatorial.

Kotler, P. (1999). "Marketing doséculo XXI". São Paulo.

Leech, N., & Onwuegbuzie, A. (2008). *A typology of mixed methods research designs, Quality and Quantity*.

Lopez, T. (26 de enero de 2021). Mancomunidad Zona Nor-Centrales. (V. Herrera, Entrevistador)

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Mankiw, G. (2002). *Principios de economia*. Madrid: McGraw-Hill.

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México D.F.: Mc Graw Hill.

- Mendoza, Y. (Agosto de 2008). Estudio de Factibilidad para la creación de una operadora de Ecoturismo en. *Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Título de*. Otavalo, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Ministerio de turismo. (2011). *Manual de señalización turística*. Quito: Ministerio de turismo.
- Ministerio de Turismo. (29 de diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio del Gobierno. (11 de junio de 2015). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización [COOTAD]. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-Organizaci%C3%B3n-Territorial-Autonom%C3%ADa-y-Descentralizaci%C3%B3n-COOTAD.pdf>
- Molina, S. (1986). *Planificación del Turismo*. México.
- Muñoz, D. (2015). Una aproximación al turismo rural en España.
- Nacional, A. (2008). *Constitución del Ecuador*.
- Navarro, D. (enero-junio de 2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335-357.
- Noguera, J., Pitarch, D., & Esparcia, J. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo*. Valencia.

- Noticias, E. (07 de 05 de 2015). *Ecuador Noticias*. Obtenido de <https://ecuadornoticias.com/mapa-de-la-provincia-de-pichincha/>
- OMT. (1999). Organización Mundial del Turismo. Quito, Ecuador.
- ONU. (25 de septiembre de 2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asambleageneral-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Organización mundial del turismo. (2008). *Glosario de terminos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Orozco, J., & Núñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *Intersedes: Revista de las Sedes Regionales*, 144-167.
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas*. Mexico: Trillas.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/ruta-turistica/>
- Pichincha al día. (18 de julio de 2019). *Pichincha al día*. Obtenido de <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/4272-coloridas-fiestasenvuelven-a-los-cantones-de-pichincha.html>
- Plan de desarrollo organizacional y territorial. (2015-2019). *PDOT Perucho*. Perucho.
- Plan de desarrollo organizacional y territorial. (2015-2019). *PDOT SAN JOSÉ DE MINAS*. San José de Minas.
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial . (2015). *PDOT Chavezpamba*. Obtenido de <file:///C:/Users/acer/Downloads/PDOT%20CHAVEZPAMBA%202015.pdf>

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL . (15 de agosto de 2015-2019). *PDOT*

*PICHINCHA*. Quito.

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial . (2015-2019). *PDOT Puéllaro*. Puéllaro.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial. (2015). *PDOT DE LA PARROQUIA ATAHUALPA*.

ATAHUALPA. Obtenido de

file:///C:/Users/acer/Downloads/Plan\_de\_Ordenamiento\_y\_Desarrollo\_Territorial\_2019\_2023\_Parroquia\_Atahualpa\_Habaspamba.pdf

Prefectura de Pichincha. (s.f.). *Prefectura de Pichincha*. Obtenido de

<https://www.viajaporpichincha.com/escoje-tu-viaje/dm-quito/campo-santo-de-atahualpa-parroquia-atahualpa>

Prefectura de Pichincha. (s.f.). *Prefectura de Pichincha*. Obtenido de

<http://viajaporpichincha.com/escoje-tu-viaje/dm-quito/piscina-de-puellaro>

Pujol, L. (2015). Plan de Desarrollo Turístico de una Zona. Madrid, España.

Quito, R. (06 de Abril de 2014). La Ruta Escondida busca ser descubierta. *el telégrafo*. Obtenido

de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/la-ruta-escondida-busca-ser-descubierta>

Reglamento General a la Ley de Turismo. (22 de enero de 2015). *Lexis*. Obtenido de

file:///C:/Users/acer/Downloads/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO(1).pdf

Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: ESIC

EDITORIAL.

- Rodriguez, A., & Perez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de administracion de Negocios*, 1-26.
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación. México: INTERAMERICANA.
- Sarasa, J. L. (julio-diciembre de 2014). La utopía del turismo rural como actividad excluyente: sus consecuencias. *Cuadernos de turismo*, 15-32. Obtenido de <https://revistas.um.es/geografia/article/view/218131/171341>
- Secretaria de turismo. (2002). Como desarrollar un protecto de ecoturismo. *SECTUR*, 1-85.
- Servicio Nacional de Turismo. (diciembre de 2016). Elementos para la gestion de destinos turisticos. *SERNATUR*.
- Solano, R. (28 de Abril de 2019). Problemas de la Ruta Escondida. (V. Herrera, Entrevistador)
- Sussman, J. (1998). *El poder de la promoción*. Madrid: PRENTICE HALL.
- Symonds. (s.f). *Diagnosing Personality and Conduct*, Nueva York.
- Vivas, A., Rodriguez, M., & Mendoza de Ferrer, E. (Agosto de 2010). Desarrollo Endógeno. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a2.pdf>
- World Tourism Organization. (2019). Tourism Definitions. *UNWTO*.

**Anexos**