



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.**

**TEMA: PRÁCTICAS DE GESTIÓN TURÍSTICA Y SU IMPACTO
SOCIOECONÓMICO EN EL SECTOR RURAL DEL CANTON
RUMIÑAHUI**

AUTOR: PILCO CAMPOVERDE, KATHERINE VIVIANA

DIRECTORA: DRA. VIDAL, GUADALUPE

SANGOLQUI

2016



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “PRACTICAS DE GESTIÓN TURÍSTICA Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL SECTOR RURAL DEL CANTÓN RUMIÑAHUI” realizado por la señorita KATHERINE VIVIANA PILCO CAMPOVERDE, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita KATHERINE VIVIANA PILCO CAMPOVERDE para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, febrero del 2016



Doctora Guadalupe Vidal
DIRECTORA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo **Katherine Viviana Pilco Campoverde**, con cedula de identidad No. 1725633877, declaro que este trabajo de titulación **“PRÁCTICAS DE GESTIÓN TURÍSTICA Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL SECTOR RURAL DEL CANTON RUMIÑAHUI”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, febrero del 2016

KATHERINE VIVIANA PILCO CAMPOVERDE
C.C. 172563387

Sangolquí, febrero del 2016



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo **Katherine Viviana Pilco Campoverde**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la Institución el presente trabajo de titulación "PRÁCTICAS DE GESTIÓN TURÍSTICA Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL SECTOR RURAL DEL CANTON RUMIÑAHUI" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, febrero del 2016

KATHERINE VIVIANA PILCO CAMPOVERDE
C.C. 1725633877

Sangolquí, febrero del 2016

Dedicatoria

El presente proyecto va dedicado principalmente a Dios, porque gracias a Él he podido llegar a cumplir uno de mis tan anhelados sueños por haberme dado la fortaleza necesaria en aquellos momentos difíciles los cuales me han enseñado a valorarlo cada día más.

De la misma forma, se lo dedico a mi madre Esthela quien ha sido el pilar fundamental en cada uno de mis logros por demostrarme día a día su amor y apoyo incondicional y ha sabido formarme con buenos sentimientos, principios y valores.

A mi padre Angel Vicente que ha estado siempre cuidando y velando por su familia, sacrificándose día a día para brindarnos siempre un futuro mejor.

A mi hermana Jessica, que ha estado siempre junto a mí brindándome un consejo y todo su apoyo, te amo infinitamente.

Viviana Pilco Campoverde

Agradecimiento

*En primer lugar agradezco infinitamente a Dios por permitirme haber
culminado esta etapa en mi vida.*

*A mi madre por su apoyo, por demostrarme su infinito amor, corrigiendo
mis faltas y celebrando mis triunfos.*

*A mi padre, por ser ese hombre trabajador, el apoyo en cada una de mis
metas, por estar en cada logro, por su confianza, sé que está orgulloso de la
persona en la cual me he convertido.*

*A mi hermana por ser una amiga más, por su ejemplo, su amor y los
momentos compartidos.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
Índice de Tablas	xi
RESUMEN	xv
CAPITULO 1.....	1
1. GENERALIDADES	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Antecedentes	2
1.2.2. Identificación del problema	3
1.2.3. Justificación y selección del problema.....	3
1.2.4. Línea de Investigación	5
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Preguntas de investigación.....	6
1.5. Justificación de objetivos	7
1.5.1. Oportunidad del Objetivo.....	7
1.5.2. Viabilidad del Objetivo.....	7
1.5.3. Importancia del objetivo	7
1.6. Hipótesis	8

CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEORICO.....	9
2.1. Gestión turística	9
2.2. Tipos de Gestión Turística	9
2.3. Gestión Turística como instrumento de desarrollo Socioeconómico.....	10
2.4. Impactos de la Actividad Turística	10
2.5. La actividad turística genera los siguientes impactos:	10
2.5.1. Impacto Económico	10
2.5.2. Impacto Social	12
2.5.3. Impacto Ambiental.....	13
2.6. Impacto del Turismo en la Calidad de Vida.....	13
2.6.1. Efectos socioculturales del turismo sobre la persona y la familia.....	13
2.6.2. Los efectos culturales del turismo sobre la sociedad	15
2.7. Modelos de Gestión	16
2.7.1. Tipos de Modelos de Gestión.....	16
2.7.1.1. Modelo Segregado	16
2.7.1.2. Modelo Integrado.....	16
2.7.1.3. Modelo relativamente Integrado	17
CAPITULO III.....	18
3. CASOS EMPRENDIMIENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES	18
3.1. Análisis de casos del impacto de la actividad turística.	18
3.1.1. Desarrollo turístico rural, contribución a la economía local. (Caso México).	18
3.1.2. Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia.	21
3.1.3. El desarrollo turístico sostenible en la realidad del Cantón Cuenca	22
3.1.4. Turismo como alternativa de desarrollo territorial: Estudio de caso en baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua	23
3.1.4.1. Criterios de valoración para evidenciar el crecimiento Turístico en Baños de Agua Santa.	24

CAPITULO IV.....	27
4. MARCO METODOLÓGICO.....	27
4.1. Análisis Histórico.....	27
4.2. Análisis Situacional	28
4.3. Descripción Turística	30
4.3.1. Revisión preliminar del sector turístico	30
4.3.2. Descripción de los atractivos naturales turísticos Rural del Cantón Rumiñahui	30
4.4. Análisis de la Situación Socioeconómica.	34
4.4.1. Características Generales	34
4.4.2. Características Educativas	35
4.4.2.1. Analfabetismo	35
4.4.2.2. Nivel de Instrucción	36
4.4.3. Saneamiento Ambiental	39
4.5. Método de Investigación.....	40
4.5.1. Enfoque Cualitativo	40
4.5.2. Enfoque cuantitativo	41
4.6. Alcance de la Investigación	43
4.7. Fuentes de Información.....	43
4.7.1. Fuentes Secundarias.....	43
4.7.2. Fuentes Primarias.....	44
4.8. Técnica de Recolección de Datos	44
4.8.1. Encuesta	44
4.8.2. Entrevista	44
4.9. Instrumento para la recolección de datos	45
4.9.1. Variables e indicadores de la investigación.	45
4.10. Matriz de Elaboración del Cuestionario.....	47
4.10.1. Diseño del Cuestionario.....	51
4.10.1.1. Encuesta Piloto.....	51

4.11.	Población Meta.	54
4.12.	Tipo de Muestreo	55
4.13.	Calculo de la Muestra	55
4.14.	Codificación de Datos.....	57
CAPITULO V.....		62
5.	MARCO EMPIRICO.....	62
5.1.	Análisis en base a métodos Cuantitativos	62
5.1.1.	Análisis Univariado	62
5.1.2.	Análisis Bivariado.....	109
5.2.	Análisis en base a métodos cualitativos.....	121
CAPITULO VI.....		133
6.	PROPUESTA DE MEJORA	133
6.1.	Antecedentes de la propuesta.....	133
6.2.	Justificación	133
6.3.	Objetivos de la propuesta.....	134
6.3.1.	Objetivo General	134
6.4.	Fundamentación de la propuesta.....	134
6.5.	Diseño de la propuesta	136
6.5.1.	Estrategias de comunicación y promoción.....	136
6.5.2.	Estrategias para mejorar la sostenibilidad del Turismo Rural en el Cantón Rumiñahui.....	136
6.5.3.	Estrategias de gestión e innovación	137
6.5.4.	Estrategias para mejorar los servicios e infraestructura	137
CAPITULO VII		138
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
7.1.	Conclusiones.....	138
7.2.	Recomendaciones	140
Referencias Bibliográficas		141

Índice de Tablas

Tabla 1. Ingresos generados por actividades Turísticas vs. Establecimientos, 2010	26
Tabla 2. Análisis Situacional	28
Tabla 3. Tasa de analfabetismo – Rumiñahui	35
Tabla 4. Nivel de instrucción educativo a nivel cantonal – Rumiñahui.....	37
Tabla 5. Nivel de instrucción educativo a nivel parroquial – Rumiñahui.....	38
Tabla 6. Matriz de Elaboración del Cuestionario.....	47
Tabla 7. Población en el área urbana y rural por sexo – Rumiñahui.....	54
Tabla 8. Codificación de Datos.....	57
Tabla 9. Género.....	62
Tabla 10. Edad	63
Tabla 11. Instrucción	65
Tabla 12. Frecuencia Turismo	66
Tabla 13. Región Costa.....	68
Tabla 14. Región Sierra	69
Tabla 15.Región Oriente.....	70
Tabla 16.Región Insular.....	71
Tabla 17.Actividad Turística en el Cantón Rumiñahui.....	72
Tabla 18. Percepción - Comida.....	73
Tabla 19.Percepción - Atractivos naturales	74
Tabla 20.Percepción - Artesanías.....	75
Tabla 21. Percepción - Deportes	76
Tabla 22.Percepción - Atractivos Culturales	78
Tabla 23.Con quien realiza Turismo.....	79
Tabla 24.Gasto Promedio por persona.....	80
Tabla 25. Influencia - Recomendaciones	81
Tabla 26. Influencia - Internet.....	83
Tabla 27.Influencia - Televisión	84
Tabla 28.Influencia - Radio	85
Tabla 29.Influencia – Redes Sociales	86
Tabla 30.Municipio promueve el Turismo	87
Tabla 31.Turismo en el Cantón.....	89

Tabla 32. Perjudica - Daño en Recursos Naturales.....	90
Tabla 33. Perjudica - Contaminación en el Medio Ambiente.....	91
Tabla 34. Perjudica - Inseguridad/Delincuencia.....	93
Tabla 35. Carencia - Infraestructura.....	94
Tabla 36. Carencia - Seguridad.....	95
Tabla 37. Carencia - Transporte.....	97
Tabla 38. Carencia - Servicios.....	98
Tabla 39. Carencia - Promoción.....	100
Tabla 40. Actividades Turísticas.....	101
Tabla 41. Mejora de Oferta Turística.....	102
Tabla 42. Mejora Gestión Turística Promoción.....	103
Tabla 43. Mejora Gestión Turística Publicidad.....	105
Tabla 44. Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos.....	106
Tabla 45. Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura.....	108
Tabla 46. Turismo en el Cantón * Municipio promueve el Turismo.....	110
Tabla 47. Pruebas de chi-cuadrado.....	111
Tabla 48. Mejora Gestión Turística Promoción * Mejora de Oferta Turística.....	113
Tabla 49. Pruebas de chi-cuadrado.....	114
Tabla 50. Mejora Gestión Turística Publicidad * Mejora de Oferta Turística.....	115
Tabla 51. Pruebas de chi-cuadrado.....	116
Tabla 52. Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos * Mejora de Oferta Turística.....	117
Tabla 53. Pruebas de chi-cuadrado.....	118
Tabla 54. Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura * Mejora de Oferta Turística....	119
Tabla 55. Pruebas de chi-cuadrado.....	120

Índice de Figuras

Figura 1. Cadena de Impactos Económicos del Turismo.....	11
Figura 2. Cantón Rumiñahui.....	29
Figura 3. Tasa de analfabetismo – Rumiñahui.....	36
Figura 4. Nivel de instrucción educativo a nivel cantonal – Rumiñahui	37
Figura 5. Variables de la investigación.....	46
Figura 6. Encuesta Piloto Parte I.....	51
Figura 7. Encuesta Piloto Parte II	52
Figura 8. Encuesta Piloto Parte III.....	53
Figura 9. Población en el área urbana y rural por sexo - Rumiñahui.....	55
Figura 10. Género	62
Figura 11. Edad.....	64
Figura 12. Instrucción	65
Figura 13. Frecuencia Turismo	67
Figura 14. Región Costa	68
Figura 15. Región Sierra	69
Figura 16. Región Oriente.....	70
Figura 17. Región Insular	71
Figura 18. Actividad Turística en el Cantón Rumiñahui	72
Figura 19. Percepción – Comida.....	73
Figura 20. Percepción - Atractivos naturales	74
Figura 21. Percepción – Artesanías.....	75
Figura 22. Percepción – Deportes	77
Figura 23. Percepción - Atractivos Culturales	78
Figura 24. Con quien realiza Turismo	79
Figura 25. Gasto Promedio por persona.....	80
Figura 26. Influencia – Recomendaciones.....	82
Figura 27. Influencia – Internet	83
Figura 28. Influencia – Televisión	84
Figura 29. Influencia – Radio	85
Figura 30. Influencia – Redes Sociales.....	86
Figura 31. Municipio promueve el Turismo	88
Figura 32. Turismo en el Cantón	89
Figura 33. Perjudica - Daño en Recursos Naturales	90
Figura 34. Perjudica - Contaminación en el Medio Ambiente.....	92
Figura 35. Perjudica - Inseguridad/Delincuencia.....	93
Figura 36. Carencia – Infraestructura	94
Figura 37. Carencia – Seguridad.....	96
Figura 38. Carencia – Transporte.....	97
Figura 39. Carencia – Servicios.....	99
Figura 40. Carencia – Promoción	100
Figura 41. Actividades Turísticas	101
Figura 42. Mejora de Oferta Turística	102

Figura 43. Mejora Gestión Turística Promoción	104
Figura 44. Mejora Gestión Turística Publicidad	105
Figura 45. Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos.....	107
Figura 46. Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura.....	108
Figura 47. Turismo en el Cantón * Municipio promueve el Turismo.....	111
Figura 48. Mejora Gestión Turística Promoción * Mejora de Oferta Turística	114
Figura 49. Mejora Gestión Turística Publicidad * Mejora de Oferta Turística	116
Figura 50. Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos * Mejora de Oferta Turística	118
Figura 51. Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura * Mejora de Oferta Turística ..	120
Figura 52. Actores del Sistema Turístico.....	135

RESUMEN

El presente proyecto de investigación realiza un análisis de la incidencia socioeconómica de las prácticas de gestión turística en el sector rural del cantón Rumiñahui, específicamente en las parroquias de Cotogchoa y Rumipamba. En el primer capítulo se plantea la problemática que se presenta en el Cantón para poder establecer el objetivo general y sus respectivos objetivos específicos, así como también los antecedentes y justificación para el desarrollo de este proyecto. El segundo capítulo refiere al marco teórico en el cual toma énfasis en los impactos que genera el desarrollo del turismo y los modelos de gestión turísticos que podrían adaptarse para el crecimiento y desarrollo del sector turístico en el sector rural del Cantón. En el tercer capítulo se toma en cuenta casos de emprendimientos internacionales como el de México y Colombia, los cuales exponen cuales serían los cambios que se generan al aplicar una buena gestión en este sector. En el capítulo cuatro se exponen los datos relevantes del Cantón como su historia y su análisis situacional. En el capítulo cinco se ha procedió a la transcripción de los datos obtenidos a través de la encuesta. En el capítulo sexto capítulo hace énfasis en la necesidad de implementar una estrategia basada en cluster turístico como medio para alcanzar los objetivos y mejorar el sector turístico de una manera significativa. El capítulo siete culmina con las conclusiones y respectivas recomendaciones.

PALABRAS CLAVE:

TURISMO RURAL

DESTINOS TURÍSTICOS

IMPACTO SOCIOECONÓMICO

CLUSTER TURÍSTICO

GESTIÓN TURÍSTICA

ABSTRACT

This research project performed an analysis of the socio-economic impact of tourism management practices in rural areas of the Canton Rumiñahui, specifically in the parishes of Cotogchoa and Rumipamba. In the first chapter the problem that occurs in Guangzhou to establish the general purpose and their specific objectives as well as the background and rationale for the development of this project arises. The second chapter refers to the theoretical framework which takes emphasis on the impacts generated by the development of tourism and tourist management models that could be adapted for the growth and development of tourism in rural areas of Guangzhou. In the third chapter takes into account cases of international enterprises such as Mexico and Colombia, which expose the changes which would be generated by applying good management in this sector. In chapter four the relevant data of the Canton as its history and situation analysis are presented. In chapter five has proceeded to the transcription of the data obtained through the survey. In the sixth chapter emphasizes the need to implement a strategy based on tourism cluster as a means to achieve the objectives and improve the tourism sector in a meaningful way. Chapter seven ends with the conclusions and recommendations thereon.

KEYWORDS:

RURAL TOURISM

TRAVEL DESTINATIONS

SOCIOECONOMIC IMPACT

TOURISM CLUSTER

TOURISM MANAGEMENT

CAPITULO 1

1. GENERALIDADES

1.1. Introducción

La investigación propuesta a continuación corresponde a una ardua investigación para determinar algunas problemáticas que ha presentado el Cantón Rumiñahui en los últimos años. La investigación sobre la gestión del Turismo y su impacto socioeconómico en el sector rural del Cantón surge con su planteamiento del problema, en el cual se identifica la problemática que se presenta el sector rural del Cantón Rumiñahui específicamente la gestión turística. Una vez definido el problema se procedió a su debida justificación de acuerdo a los lineamientos establecidos en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y el Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio.

El siguiente paso consistió en definir los objetivos del proyecto tanto general como específicos para que de esta manera se pueda definir las preguntas de investigación con su respectiva hipótesis, identificando también las variables a investigar como también el marco teórico por el cual se va a direccionar el proyecto, tomando en cuenta ciertos proyecto que servirán para un análisis comparativo del mismo.

Como último punto se estableció la metodología con la que se desarrolló el proyecto de investigación y de esta manera se pudo obtener la muestra necesaria para aplicar los métodos para la búsqueda de la información. Finalmente se estableció la propuesta de mejora la cual ayudará a obtener resultados óptimos en su aplicación.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Antecedentes

Desde el año 2007, el Ecuador con la entrada del gobierno actual creó el “Plan Nacional del Buen Vivir”, este plan se enfoca en fomentar la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación de los ciudadanos ecuatorianos para alcanzar “El Buen Vivir”. El cual contempla ciertos objetivos nacionales en los cuales se rige la “Economía Popular y Solidaria”, la cual se enfoca básicamente en la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos mediante una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos.

Bajo estos lineamientos la industria turística ha empezado a tomar un rol importante para el desarrollo del país convirtiéndose en uno de los sectores generadores de grandes oportunidades económicas y socioculturales.

En este proyecto se ha dado prioridad a las prácticas de gestión turística en el Cantón Rumiñahui, puesto a que este ofrece un sinnúmero de atractivos turísticos y paisajísticos los cuales no se están promocionando de la mejor manera para poder generar un impacto óptimo tanto a nivel económico como social.

Realizar prácticas de gestión turística adecuadas en el Cantón Rumiñahui, podría generar nuevas fuentes de empleo y atraer turistas tanto nacionales como extranjeros, lo cual contribuiría al crecimiento y desarrollo económico y social.

1.2.2. Identificación del problema

El Cantón Rumiñahui está ubicado al sureste de la provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito, tiene un clima agradable todo el año y su temperatura promedio es de 17° grados centígrados. Ofrece una gran variedad de atractivos turísticos, como su entorno natural, destacando las riveras del río Pita y sus 18 cascadas.

Para que el turismo represente una estrategia económica verdaderamente benéfica para la comunidad se hace necesaria, además de proteger el medio ambiente, mejorar la calidad de vida de la población. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) no se puede separar la protección del medio ambiente y el éxito del emprendimiento turístico.

El Cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha, a través de su municipio, busca fomentar el desarrollo, conocimiento y difusión en la industria del Turismo en sus zonas rurales (Cotogchoa y Rumipamba) para posicionar al Cantón como uno de los destinos turísticos que ayudan a la conservación del patrimonio natural y cultural. Actualmente los atractivos del Cantón carecen de una promoción turística lo cual implica una escasa demanda de turistas.

1.2.3. Justificación y selección del problema

La presente investigación pretende contemplar la viabilidad de los negocios en el sector turístico; frente al hecho de la innegable importancia que tiene esta actividad para los países, sobre todo para aquellos que tienen más atractivos paisajísticos que otros, y que en muchos casos no se aprovecha adecuadamente esta situación de ventaja competitiva con el propósito de generar riqueza y desarrollo económico y social de una manera sostenible.

Enfocándonos objetivamente en el Plan Nacional del Buen Vivir que rige desde el 2013, el presente proyecto va alineado a los siguientes objetivos:

- **Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población**

3.1 Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social

- **Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad**

5.1 Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos

5.1. a. Fomentar las redes públicas que conforman los subsistemas de cultura, para garantizar el acceso democrático, equitativo y sin discriminación en todo el territorio.

5.1. f. Ampliar y diversificar los espacios públicos seguros y cálidos, para el disfrute colectivo y el aprovechamiento del ocio liberador, con pertinencia cultural y geográfica en su diseño y gestión.

5.1. g. Promover el respeto y el reconocimiento de las diversidades en los espacios de uso público, sean estos públicos o privados.

5.1. u. Potenciar la construcción de espacios públicos urbanos y rurales libres de contaminación.

5.6 Promover la integración intercultural en los procesos contrahegemónicos de integración regional.

- **Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible**

1.2.4. Línea de Investigación

Esta investigación está enmarcada dentro de la siguiente línea de investigación del departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio CEAC:

Tema: Prácticas de gestión turística y su impacto socioeconómico en el sector Rural del Cantón Rumiñahui.

Línea de Investigación

- Emprendurismo y Estrategia Organizacional

Sublíneas de Investigación

- Economía Popular y Solidaria
- Gestión de servicios

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la incidencia socioeconómica de las prácticas de gestión turística en el sector rural del cantón Rumiñahui

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir el estado de la situación actual entorno a prácticas de gestión turística y estudios de casos similares.
- Medir el nivel de dependencia económica del turismo en estas zonas rurales.

- Analizar las prácticas de gestión turística empleadas en el cantón Rumiñahui y su vinculación con el sector rural.
- Determinar el grado de incidencia del sector turístico a la sociedad.
- Elaborar una propuesta que permita mejorar las prácticas de gestión turística en el cantón en pro de una mejora en las condiciones socioeconómicas de la comunidad rural.

1.4. Preguntas de investigación

TEMA: PRÁCTICAS DE GESTION TURISTICA Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL SECTOR RURAL DEL CANTON RUMIÑAHUI

OBJETIVO GENERAL: Analizar la incidencia socioeconómica de las prácticas de gestión turística en el sector rural del cantón Rumiñahui

De acuerdo al objetivo establecido se han generado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo impacta la gestión turística en el sector rural del Cantón Rumiñahui?
- ¿El desarrollo del turismo ayudará a mejorar la oferta turística del sector rural del Cantón Rumiñahui?

1.5. Justificación de objetivos

1.5.1. Oportunidad del Objetivo

El desarrollo del presente proyecto podrá ser manejado por la Ilustre Municipalidad de Rumiñahui, con la finalidad de promover las prácticas de gestión turística de manera responsable para que de esta forma se logre dar a conocer los atractivos turísticos y paisajísticos que posee el Cantón Rumiñahui.

1.5.2. Viabilidad del Objetivo

Para el desarrollo del presente proyecto se obtuvo información teórica de artículos y revistas científicas internacionales, las cuales facilitan la comprensión sobre las prácticas de gestión turística. Adicional a esto se consiguió información de la página de la Ilustre Municipalidad del Cantón Rumiñahui en cuanto a datos estadísticos de atractivos turísticos, infraestructura, viabilidad, etc.

1.5.3. Importancia del objetivo

La razón por la cual se pretende desarrollar el presente proyecto es debido a que no se ha visto un crecimiento y desarrollo en el sector turístico, además tiene gran importancia para todos quienes residen en el Cantón puesto que al conocer el estado en el que se encuentran sus recursos y servicios se generaría conciencia, por ende en el presente proyecto se desarrollará una investigación a fondo acerca de las prácticas de gestión turística en el Cantón para poder encontrar las falencias que existen dentro de esta actividad y de esta manera poder realizar una propuesta de mejora lo cual ayudaría a solucionar las diferentes problemáticas que se presentan al no poner en práctica una buena gestión turística.

1.6. Hipótesis

Las preguntas de investigación generaron una hipótesis que se presenta a continuación:

- La gestión turística impacta positivamente a nivel socioeconómico en el sector rural del Cantón Rumiñahui.
- El desarrollo de la gestión turística ayudará a mejorar la oferta en sector rural del Cantón Rumiñahui.

- **Unidad de Análisis:** Sector Turístico de la zona Rural del Cantón Rumiñahui
- **Variable independiente:** Gestión Turística
- **Variable Dependiente:** Impacto Socioeconómico
- **Elementos Lógicos:** Bueno –Malo

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Gestión turística

Según (Toselli, 2006) el turismo puede convertirse en una herramienta para el desarrollo local entendiendo a este último desde una perspectiva socioeconómica que permita una distribución equitativa de beneficios que sean de carácter económico, social y cultural dentro de cualquier comunidad lo cual se verá reflejado en la mejora y generación de ingresos para poder erradicar la pobreza.

El ámbito turístico da lugar a la necesidad de gestionar, puesto que existe intervención de varios agentes que en este caso podrían ser administraciones o entes públicos quienes podrían generar un riesgo al momento de actuar.

La (OMT) señala que para el desarrollo óptimo de la gestión turística se deben establecer objetivos y políticas que engloben las diferentes variables (económico – ambiental- social) que intervienen en el turismo.

2.2. Tipos de Gestión Turística

Turismo Convencional: establece ofertas globales para la mayoría de los segmentos del mercado con la finalidad de lograr la maximización de la ganancia y la rentabilidad en el espacio y el tiempo, en el corto plazo, sin considerar a las poblaciones y comunidades locales de los destinos donde se encuentran los establecimientos o llevan a cabo sus actividades turísticas. (Crosby, 2009)

Turismo Rural: busca establecer determinados nichos de mercado que le permitan flexibilizar su oferta, buscando rentabilidad a través de la gestión de la capacidad y optimización de los recursos existentes, dentro de una concepción sostenible en el largo plazo mediante la integración de las comunidades locales. (Crosby, 2009) .

2.3. Gestión Turística como instrumento de desarrollo Socioeconómico.

El Turismo Rural fortalece positivamente el desarrollo económico de las áreas rurales, principalmente identificando la expansión de un mercado potencial con crecimiento sostenido para los siguientes años, comparando básicamente con otros mercados turísticos tradicionales. Su amplio efecto multiplicador en el resto de los sectores de las economías locales facilita, al mismo tiempo incentivos para fijar la población y evitar la migración de grandes urbes. Entre los factores, porque la inversión turística estimula la creación de infraestructuras, sustitución o restauración de antiguas y creas nuevos y modernos servicios, ofreciendo un valor agregado a los recursos turísticos existentes en las comunidades y destinos locales. (Crosby, 2009).

2.4. Impactos de la Actividad Turística

La actividad Turística genera impactos positivos y negativos sobre un destino, región, sitio o país donde se desarrolla. El gran desafío es buscar la manera de evitar o minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos.

2.5. La actividad turística genera los siguientes impactos:

2.5.1. Impacto Económico

Los impactos económicos del turismo son la medida de los beneficios y costes económicos generados por el desarrollo de esta actividad. Los beneficios potenciales se pueden apreciar con mayor nitidez en el siguiente gráfico.

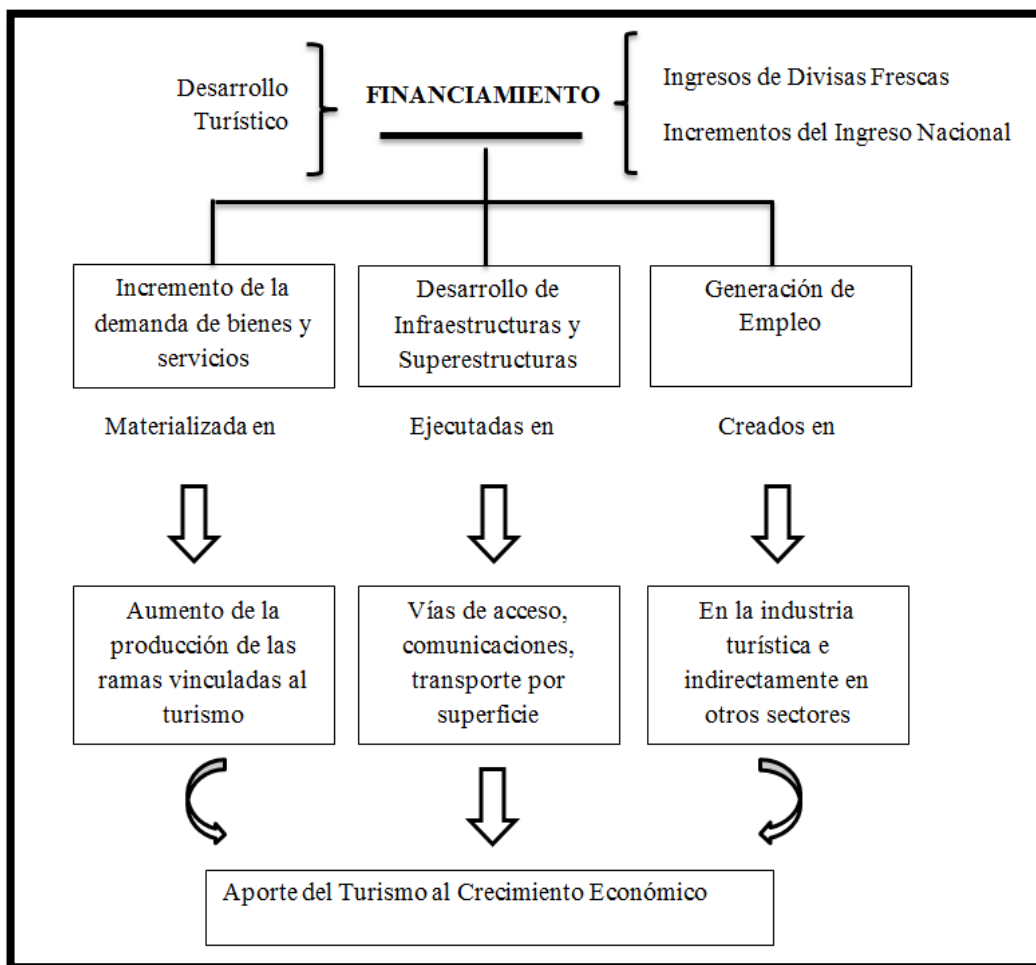


Figura 1. Cadena de Impactos Económicos del Turismo

(Santos, 2004)

La cadena de impactos muestra como a partir del desarrollo del turismo potencialmente se puede generar una demanda de bienes y servicios, un desarrollo de infraestructuras y superestructuras, una dinamización de la inversión y la generación de empleos tanto en la actividad turística como en las ramas vinculadas a ella. (Santos, 2004).

La magnitud del impacto económico depende en gran medida en poder establecer los vínculos necesarios entre los diferentes agentes económicos que participan en la actividad turística y de factores tales como:

- Existencia de una política turística en función del desarrollo económico.
- Volumen de gasto turístico en el lugar de destino
- El tamaño de la base económica en el área del destino
- La recirculación del gasto turístico dentro del área del destino
- Naturaleza de las ofertas y atractivos
- El grado de ajuste a la estacionalidad de la demanda turística.

El análisis de estos factores puede medir básicamente los beneficios y costes del impacto económico del turismo.

2.5.2. Impacto Social

Los impactos socio culturales del turismo son consecuencia de las relaciones sociales que se establecen en un destino turístico. La magnitud de los impactos dependerá en gran medida de las diferencias socioculturales entre turistas y residentes y pueden afectar a multitud de variables, entre ellas: formas de vida, sistemas de valores, comportamiento individual, niveles de seguridad, conducta moral y política, cultura tradicional, etc. (Santos, 2004).

2.5.3. Impacto Ambiental

El entorno se ha convertido en la base y la atracción de muchos destinos turísticos. En la actualidad una buena parte del turismo suele desarrollarse sobre ambientes frágiles, y por lo tanto muy vulnerables a la presión humana como: pequeñas islas, zonas litorales y zonas rurales.

La necesidad de mantener un entorno ambiental no deteriorado ha surgido como respuesta al desarrollo turístico espontáneo, desordenado y sin ninguna consideración hacia el ambiente natural, en términos de conservación y mejora. Esto ha generado por una parte fuertes críticas a actividad turística y por las otras preocupaciones para salvaguardar los negocios turísticos en las zonas saturadas que tienden a volverse repulsivas por las excesivas presiones ambientales (Santos, 2004).

2.6. Impacto del Turismo en la Calidad de Vida

2.6.1. Efectos socioculturales del turismo sobre la persona y la familia

El turismo tiene un impacto en la situación del individuo y su conglomerado familiar. Las vacaciones o feriados pueden generar una serie de efectos positivos o negativos en el comportamiento de los individuos o grupos, de allí que apuestan los gobiernos a la factibilidad de acceder a puentes vacacionales con el fin de que la familia o el individuo compartan tiempo y encuentre actividades de relajamiento. De allí que el turismo forme parte de ese eje integrador en la formación espiritual y que no sea visto tan solo como un lujo sino más bien como una necesidad básica, que según el psicólogo norteamericano Abraham Maslow deben ser satisfechas en la medida de la realización personal mejorando las relaciones interpersonales. (Medina, 2011).

Los efectos que manifiestan entonces sobre las personas, que en la práctica se transforman en turistas, son las siguientes:

- a. Mejora de la calidad de vida tanto física como mental. El descanso y esparcimiento renueva las energías, enriquece el espíritu y proporciona higiene mental.
- b. Permite romper la barrera cultural al conocer otras sociedades, sus formas de vida y sus costumbres lo que enriquece el nivel de conocimiento del individuo.
- c. Mejora las relaciones con los demás miembros de la familia, mejora el contacto social entre otros círculos como amigos o colegas de trabajo lo que eleva la autoestima del individuo.
- d. Crea hábitos de consumo, es decir que cada familia o individuo destine parte de su ingreso para la actividad turística como parte fundamental de su desarrollo personal.
- e. Produce aculturación, lo cual está a la vista con el proceso de globalización.
- f. En algunos casos puede producir cambio en los valores existentes, a la vista de un pensamiento más abierto a ciertas conductas tales como moda, forma de hablar o de entretenimiento.
- g. Permite el encuentro entre el ser espiritual y la mente.

2.6.2. Los efectos culturales del turismo sobre la sociedad

(Medina, 2011) La actividad turística no tiene tan solo incidencia individual o familiar como lo analizamos en los párrafos anteriores, también tiene gran incidencia en los conglomerados sociales que están expuestos a ella. Es decir, que no solo tienen beneficio aquellos que la practican sino también aquellos que la reciben siendo también parte de ese eslabón de influencia de este fenómeno. Los principales efectos dentro de este marco son:

- a. La generación de empleo y por ende una mejora en la calidad de vida de los grupos familiares o individuales que se desenvuelven en ese entorno.
- b. Crear lazos de cooperación entre los pueblos mediante las diferentes subsecretarías y cámaras de turismo encargadas de normar la actividad para un desarrollo sustentable.
- c. Sin control alguno, puede generar efectos negativos tales como la delincuencia o xenofobia.
- d. Genera impacto ambiental, cambios urbanísticos, contaminación y alteración de la demografía del sector.

2.7. Modelos de Gestión

2.7.1. Tipos de Modelos de Gestión

2.7.1.1. Modelo Segregado

Conocido como Turismo de “enclaves”, derivado de otras experiencias productivas, como las maquilas, los cultivos de banano, café y cacao, asociado básicamente a un turismo masivo que encuentra su más clara expresión en el denominado “turismo de sol y playa”. En este modelo la población local se convierte en mano de obra poco calificada, con remuneraciones mínimas, ocupando los cargos de más baja jerarquía. La gran infraestructura hotelera predominantemente está en manos extranjeras y es la gran empresa transnacional o nacional la figura que sobresale. La experiencia turística no se vincula con el medio ni menos con la población local (Hiernaux-Nicolas, 2002).

En el Modelo Segregado se aplican al pie de la letra los principios de Taylor y Ford, en cuanto a la división moderna del trabajo y la producción en serie (economías de escala) respectivamente, en donde a mayor producción menor costo, por lo que los destinos, gracias a sus bajos precios, se vuelven alcanzables para un amplio segmento de personas (turismo masivo). (Hiernaux-Nicolas, 2002).

2.7.1.2. Modelo Integrado

Se asocia generalmente a las pequeñas y medianas empresas. La existencia de un fuerte capital social, entendido este como las relaciones sociales que se dan en un territorio determinado, en las cuales se combinan actitudes de confianza con conductas de reciprocidad y cooperación (Inostroza, 2008) sería un elemento coadyuvante que favorecería el surgimiento y desarrollo de esta forma empresarial.

También, se da una vinculación de la experiencia turística con el medio ambiente y la población local, en donde la comunidad participa en la planificación y gestión de la oferta turística.

Las poblaciones no sólo entran como asalariadas sino como portadoras de determinadas ideas turísticas expresadas en distintas iniciativas.

2.7.1.3. Modelo relativamente Integrado

El cual recoge elementos de los dos anteriores. Combina la gran empresa nacional y extranjera con las pequeñas empresas nacionales y extranjeras. La mayoría de las experiencias centroamericanas y a nivel latinoamericano corresponden a este tipo de Modelo (Hiernaux-Nicolas, 2002).

CAPITULO III

3. CASOS EMPRENDIMIENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES

3.1. Análisis de casos del impacto de la actividad turística.

3.1.1. Desarrollo turístico rural, contribución a la economía local. (Caso México).

El objetivo primordial de este caso es poder identificar y analizar el impacto económico y social de la actividad turística y la calidad de vida en los empresarios turísticos de cada comunidad (Colama y Villa de Álvarez – México) a través de Programa de Turismo Alternativo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

Dentro del estudio se identificaron dos variables: 1) Impacto de la Actividad Turística y 2) Calidad de Vida.

3.1.1.1. Variable: Impacto de la actividad turística

En esta variable se identifican tres indicadores para poder medir el impacto que genera la actividad turística.

Indicador: Importancia del turismo en la economía Local

Por medio de este indicador se ha observado que el turismo es de gran importancia en la economía de las comunidades analizadas, además que el manejo óptimo de las prácticas de turismo se convierte en una actividad complementara para poder generar varias plazas de empleo dentro de las comunidades en México.

Indicador: Preferencia como actividad principal en las comunidades rurales.

Analizadas las dos comunidades locales de México se concluye que Colima tiene mucha más acogida que Villa de Álvarez puesto a que existe una variedad de fauna, flora vegetación tradición, y su gastronomía es bastante peculiar.

Indicador: dependencia de empleo respecto a la actividad turística.

La actividad turística en comunidades rurales está presente como una actividad complementaria en el campo laboral, puesto a que en la mayoría de casos esta es la mejor remunerada.

En base al análisis de esta investigación se pudo observar que de acuerdo a esta actividad los empleos que más se generan son aquellos dedicados a la venta de alimentos y bebidas, además las personas que emprenden esta actividad turística generan grandes beneficios para ellos y su familia.

3.1.1.2. Variable: Calidad de Vida

En esta variable se identifican tres indicadores los cuales facilitaran la medición del impacto que genera la actividad turística.

Indicador: Socio-cultural

Las costumbres de la comunidad no se ha visto afectadas por la llegada de varios visitantes, un aspecto negativo que genera la visita de turistas es el poco cuidado de las instalaciones de los centros en esta comunidad y el desecho irresponsable de basura.

Los empresarios desean que exista mucha más promoción para poder generar un mayor número de ingresos

Indicador: Económico

En el caso que se presenta (México) La actividad turística tiene una presencia de forma complementaria en la economía de los empresarios turísticos de dichas comunidades, estos ingresos que lamentablemente en la mayoría de las veces no alcanzan a cubrir las necesidades básicas de cada uno de los integrantes del hogar, impactando así en la calidad de vida de estos empresarios.

Por lo tanto urge la intervención del gobierno como agente de cambio en el desarrollo de las comunidades, en donde se desea conseguir el apoyo correspondiente de acuerdo a las necesidades de cada comunidad.

Indicador: Aspecto medioambiental

A raíz de la actividad turística en estas comunidades rurales se puede lograr el cuidado más óptimo del medio ambiente, ya que es de interés de todos los empresarios mantener en buen estado todos los recursos naturales para poder tener gran afluencia de turistas.

Algo que se notó en esta investigación es que no solo los administradores son quienes deben mantener en buen estado estos recursos, sino que también los turistas deben poner en práctica el cuidado del medio ambiente para mantenerlo limpio y sin contaminación.

3.1.2. Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia.

En este trabajo se ha seleccionado los departamentos de Colombia en los cuales el turismo tiene mayor presencia, en comparación con los demás, Es así que siguiendo los datos presentados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), fueron elegidos los siguientes destinos: Antioquia, Bogotá (Distrito Capital), Bolívar, Magdalena y San Andrés-Providencia.

3.1.2.1. Contribución del turismo al crecimiento económico.

Tradicionalmente, una gran proporción del gasto turístico tiene como destino no sólo a los sectores característicos del turismo como el transporte, los hoteles y la recreación, sino también a otros sectores que no están normalmente asociados con el turismo. Teniendo en cuenta que la contribución económica del turismo está repartida entre una serie de distintos sectores es, por consiguiente, difícil cuantificar la contribución del turismo al crecimiento económico de una economía (Brida, Monterubbianesi, & Zapata, 2011).

En el estudio analizado se obtuvo la hipótesis del turismo como generados de desarrollo y crecimiento a largo periodo, en el cual se destacó las siguientes variables: 1) Gasto en Turismo (TE); Producto per cápita (PBI/L) y 3) Tipo de cambio Real (TCR).

Después de haber realizado los análisis respectivos se pudo afirmar que: 1) existe una relación de equilibrio de largo periodo entre el gasto en el turismo y el crecimiento económico para todas las regiones estudiadas; 2) existe una relación causal unidireccional desde el turismo hacia el crecimiento económico para todas las regiones estudiadas. Esto implica que la bien conocida hipótesis del turismo como generador del crecimiento económico (TLGH) no puede ser rechazada para ninguno de los cinco departamentos en estudio.

El período bajo estudio, los departamentos estudiados presentan dos períodos bien diferenciados en cuanto a la evolución de peso de las actividades turísticas en el PBI. En la década de los noventa se verifica un descenso de dicha participación del orden de medio punto porcentual del PBI. Luego, a partir del año 2000 hay un incremento sostenido del peso de las actividades turísticas, aunque no llega a los niveles de 1990. Esta relación, que se verifica en la media, se verifica también para cada una de las regiones en estudio (Brida, Monterubbianesi, & Zapata, 2011).

3.1.3. El desarrollo turístico sostenible en la realidad del Cantón Cuenca

La ciudad de Cuenca es el referente regional y nacional en estrategias de conservación del medio ambiente y propuestas de turismo alternativo, turismo cultural, aviturismo, turismo gastronómico, etc., la ciudad ha surgido turísticamente debido a las características históricas y productos turísticos concretos dentro del casco urbano, recursos arquitectónicos, culturales y naturales, también por la presencia de destinos turísticos próximos como lo son el Valle de Yunguilla, El cantón Gualaceo, Chordeleg, las Ruinas de Ingapirca etc. Por el apoyo de entidades públicas locales y la empresa privada que han creado el destino Cuenca como atractivo multifacético otorgándole imagen propia a nivel del país (Marquez, 2010).

Es igualmente consecuencia de este surgimiento la creación de redes empresariales bien amplias de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, bares, etc. Lo que permite ampliar las actividades turísticas en la ciudad, diversificar motivaciones para el turista.

En resumen esta multiplicidad de productos, segmentos, motivaciones ha contribuido a que Cuenca consiga ser perfectamente identificado y obtenga una mayor competitividad en el mercado nacional e internacional.

Conviene destacar la importancia de la Municipalidad de Cuenca que conjuntamente con la empresa privada ejecutan diversos programas de turismo, conservación medioambiental y concientización de la ciudadanía, a continuación se enlista los programas, instituciones, estrategias, etc., enmarcadas en la consecución del turismo sostenible en la ciudad (Marquez, 2010).

El ser uno de los mejores ejemplos nacionales de sostenibilidad, no debe dar conformidad, más bien es necesario una mayor difusión del valor de los atractivos naturales y culturales existentes para evitar una degradación gradual de ecosistemas, es coherente para una ciudad que la autoridad principal en este caso el Alcalde, sea el ejecutor de políticas sostenibles con el entorno y sus recursos y aplique las herramientas del desarrollo sostenible como son las nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento social, nuevas ordenanzas municipales que protejan el medio ambiente, herramientas colectivas de gestión ambiental, una mejor planificación urbanística y procedimientos de control del desarrollo turístico sostenible a nivel local (Marquez, 2010).

3.1.4. Turismo como alternativa de desarrollo territorial: Estudio de caso en baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua

Es notorio el crecimiento de las actividades turísticas en Baños de Agua de Santa, así como las grandes transformaciones que ha sufrido el territorio a partir de los cada vez mayores flujos turísticos, hechos que resultan mucho más relevantes al considerar la relativa rapidez con la que Baños se ha posicionado como uno de los principales destinos turísticos del país, superando inclusive a otros destinos con mayor trayectoria y hasta cierto punto mayor posicionamiento.

3.1.4.1. Criterios de valoración para evidenciar el crecimiento Turístico en Baños de Agua Santa.

a) Las potencialidades locales identificadas en los diferentes atractivos turísticos del territorio

“La materia prima para el desarrollo del turismo son los recursos y atractivos turísticos de un territorio” es a partir de la potencialidad existente en un territorio reflejada en sus recursos tanto naturales como culturales puestos en valor, que se origina el fenómeno del turismo, la literatura especializada hace referencia a que sin la existencia de “atractivos” que llamen la atención de las / los visitantes, la dinámica turística no se puede originar, para ello se define la relevancia o “jerarquía” de un atractivo respecto a cómo este despierta el interés por visitarlo por parte de las viajeras y los viajeros, para el caso de Baños de Agua Santa.

b) La existencia de productos turísticos estructurados a partir de las potencialidades locales

En los últimos años y a partir de la fluctuante actividad volcánica en el territorio, el surgimiento de las actividades vinculadas a los deportes y aventura, han dado como resultado una transformación de la imagen turística de Baños hacia convertirse como el “principal destino turístico de aventura” del país el crecimiento y diversificación de la oferta de servicios turísticos, por medio de los diferentes sub sectores del turismo, desde esta perspectiva el desarrollo de productos turísticos territoriales ha respondido de forma directa a las necesidades económicas de la población local, en detrimento de otras con “mayor tradición”, sin embargo de ello, estas se han mantenido entorno a las potencialidades turísticas territoriales, fundamentadas en el patrimonio natural y cultural.

c) la oferta laboral generada a partir de la diversificación de servicios

Con el incremento de la oferta local, a partir de sus potencialidades y de la puesta en valor de estas en la diversificación de productos turísticos, el incremento de los prestadores de servicios turísticos es por demás notorio, sin embargo el crecimiento de establecimientos vinculados con los diferentes sub sectores del turismo, los mismos que han sufrido grandes variaciones a lo largo de los años. La primera condicionante para el incremento o reducción de los establecimientos ha sido desde luego la actividad volcánica, esta ha marcado el ritmo respecto al surgimiento de nuevos establecimientos o a la desaparición de otros, tanto es así que desde el inicio de la actividad volcánica en el año 1999, el crecimiento de establecimientos turísticos era regular, la oferta se concentraba principalmente en el sub sector alojamiento, si bien, no se logró obtener registros de establecimientos antes del año 2003, la información del Municipio de Baños da cuenta de un número cercano a 200 establecimientos turísticos al finalizar el siglo anterior.

d) Los ingresos generados por las diferentes actividades turísticas locales.

Al igual que con la población ocupada a nivel territorial, la determinación del impacto económico de las actividades turísticas en el cantón resulta por demás complicada, debido principalmente a la inexistencia de datos valederos generados desde el territorio, en tal virtud y a fin de establecer la generación de ingresos económicos por actividades turísticas, se tomó como base la información generada a partir del Censo Nacional Económico (2010).

Tabla 1.**Ingresos generados por actividades Turísticas vs. Establecimientos, 2010**

TERRITORIO	INGRESOS	%	TERRITORIO	INGRESOS	%
				TURISMO	
TOTAL PAIS	145.865.023.631	100	TOTAL	2.779.681.689	1,91
			TURISMO		
TOTAL	90.446.937.294	62,01	REGION	1.258.403.346	45,27
REGION			SIERRA		
SIERRA					
TOTAL	3.254.789.651	3,60	TUNGURAHUA	53.696.521	1,54
TUNGURAHUA					
TOTAL BAÑOS	201.785.183	6,20	BAÑOS	7.206.475	13,42

Fuente: MINTUR, Catastro de establecimientos turísticos, SIIT

Para el año 2010, el CNE registró 500 217 establecimientos económicos a nivel nacional, los mismos generaron ingresos por 145 865 millones de dólares, de los cuales el 62.01% corresponden a la Región Sierra, la provincia de Tungurahua aporta con el 3.60% (3 255 millones de USD), Baños de Agua Santa a su vez generó el 6.20% (202 millones de USD). Respecto a los ingresos por la prestación de servicios de alojamiento y alimentación a nivel nacional, estos alcanzaron los 2 779 681 689 USD (1.91%), generados por 51 815 establecimientos, de los cuales la Región Sierra aporta con el 45.27%, la provincia de Tungurahua aporta con el 4.27% (53 millones USD), mientras que Baños de Agua Santa, por su parte aporta con el 13.42% (7 206 475 USD), de los ingresos generados por la prestación de servicios de alojamiento y alimentación a nivel provincial.

CAPITULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Análisis Histórico

Rumiñahui quiere decir en el dialecto quiteño (Quechua) CARA DE PIEDRA, fue un defensor de su patria, en los ejércitos de Huayna – Cápac alcanzó elevada posición militar por su recia y definida personalidad, su ferocidad y especial destreza en el manejo de todas las armas en ese entonces, habilidad que la empleaba en los fieros combates en los cuales siempre fue el más bravo y heroico.

Era un jefe capacitado y muy responsable, sabía mantener la disciplina militar, esto lo hizo merecedor del cargo de consejero de los más altos Generales como Huayna – Cápac, Quisquis, Calicuchima, Razo- Razo entre otros.

A la muerte de Huayna – Cápac se suceden guerras fratricidas como consecuencia de la división del Tahuantinsuyo, el Cusco declara la guerra al Reino de Quito; Rumiñahui por orden de Atahualpa defiende al Reino de Quito y es en Ambato donde el enemigo es derrotado, pero los generales del sur no se daban por vencidos tanto que obligaron a los Quitus a refugiarse en las montañas de Molleturo, pero allí Rumiñahui rehace su ejército, y nuevamente entabla combates haciendo respetar los derechos territoriales de Atahualpa y así hacer valer la suprema voluntad de Huayna – Cápac.

Rumiñahui y los conquistadores españoles

El primer encuentro se efectuó al sur del Azuay, Rumiñahui con un ejército de 12.000 hombres ocupa los lugares estratégicos del valle de Alausí; por desgracia este primer encuentro favoreció a los españoles obligando a Rumiñahui a retirarse a Tiocajas.

Los españoles llegaron a la llanura de Colta y en el valle de Liribamba, Sebastián de Benalcázar funda la ciudad de Santiago de Quito el 15 de Agosto de 1534.

Allá fue Rumiñahui a presentar combate y esta sería la última batalla para estos valerosos hombres.

Derrotado Rumiñahui como un león herido pues la tragedia de su pueblo y de su raza era inevitable. Los españoles se apoderaron de Quito y hacen prisionero a Rumiñahui quien es sometido a terribles torturas luego encuentra la muerte al ser arrojado vivo a una inmensa quebrada sin haber revelado jamás el escondite del codiciado tesoro.

Rumiñahui es el símbolo primordial de la nacionalidad, el genuino representante de valor y verdadero patriotismo, su hazaña es inmortal quizá imposible de imitarle en su grandeza.

Es este héroe indígena quien da el nombre al cantón que comprende el territorio de la antigua parroquia de Sangolquí, hoy cabecera cantonal”.

Sangolquí como originalmente fue su nombre fue elevado a la categoría de parroquia mediante la Ley de División de Territorio el 29 de mayo de 1861; el 31 de mayo de 1938 a Sangolquí se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui (R.O. No. 179 –2-VI-1938).

4.2. Análisis Situacional

Tabla 2.

Análisis Situacional

PAIS:	Ecuador
PROVINCIA:	Pichincha
CANTON:	Rumiñahui
CAPITAL:	Sangolquí
UBICACIÓN:	Sur – Oeste de la Provincia De Pichincha
LIMITES:	Norte, Este, Oeste: Distrito Metropolitano de Quito. Sur: Cantón Mejía



**Figura 2. Cantón
Rumiñahui**

Fuente: (GADMUR, 2015)

El Cantón Rumiñahui se encuentra ubicado en la serranía ecuatoriana, al sureste de la Provincia de Pichincha, a veinte minutos de la ciudad de Quito. El mismo que cuenta con una temperatura promedio de 18°C y se encuentra ubicado a una altura de 2.500 m.s.n.m. hasta los 3.300 m.s.n.m. en promedio. Dicho cantón está a cargo del G.A.D.M.U.R, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui (Cachumba, 2010: 3).

Dicho cantón se encuentra dividido en el sector urbano y sector rural, el sector urbano cuenta con espacios recreativos, casas de hacienda propias de la época colonial, parques y monumentos que fueron elaborados por grandes exponentes de las artes plásticas como Oswaldo Guayasamín y Gonzalo Endara Crown. Por otro lado el sector rural, cuenta con diversos paisajes, la secuencia de 18 cascadas dentro del encañonado del Río Pita (GADMUR, 2015).

4.3. Descripción Turística

4.3.1. Revisión preliminar del sector turístico

En los últimos años en el Cantón Rumiñahui se ha visto un crecimiento notable en cuanto a su sector turístico puesto que se encuentra en la Zona Ruta de los Volcanes, Camino del Inca, Senderos y Cascadas Naturales, todos estos atractivos ayudan a la mejora en cuanto a competitividad dentro del sector turístico nacional.

4.3.2. Descripción de los atractivos naturales turísticos Rural del Cantón Rumiñahui

Cascada Padre Urco

Localizada en la Parroquia de Cotogchoa en Pullincate de Larcos. Se puede admirar toda la belleza natural en el trayecto hacia esta cascada con la vista de las faldas del Volcán Pasochoa y el refugio de vida silvestre Pasochoa en donde el turista puede acampar y realizar caminatas guiadas y auto guiadas. El nombre de Padre Urco proviene a que al lado de la cascada existe una formación pétreo similar a un sacerdote que tiene un libro en sus manos. Cuenta con una altura de 30m y la temperatura es de alrededor de 14 grados centígrados.

Como fauna existe el zorrillo, el gorrión, colibríes, chucuris y entre la flora se encuentran los árboles de pumamaqui que deben su nombre a su forma de las hojas como la pata de un puma, aliso, arrayán

Cascada Vilatuña

Se encuentra ubicada en la Parroquia de Rumipamba en el sector del Vallecito. Vilatuña hace referencia al indígena Vilatuña uno de los pobladores antiguos de Rumipamba. El turista puede realizar caminatas por los senderos que tienen una duración de una a dos horas; pueden ir solos o con la ayuda de un guía nativo.

El Municipio de Rumiñahui ha implementado puentes muy resistentes para el cruce a través del Río Pita.

Durante el trayecto se observan cascadas como El Velo de la Novia, El Manto de la Virgen, Pailón del Diablo y Vilatuña. Allí se encuentran especies y abundante vegetación propias del páramo andino.

Cascada Cóndor Machay

Esta cascada ubicada en la Parroquia de Rumipamba justamente en el sector de la Caldera tiene una altura de aproximadamente 90m. El visitante tiene la posibilidad de admirar variadas elevaciones dirigiéndose en el camino que lo lleva hacia la cascada como el Ialó, Rumiñahui, Pasochoa, Los Ilinizas, Corazón, La Viudita, Atacazo, Corazón, entre otros. Cóndor Machay en quichua significa Nido del Cóndor.

La temperatura del sitio es de 8 a 22 grados centígrados aproximadamente y el clima puede variar de frío a templado. Como actividades en el sitio se pueden realizar cabalgatas y caminatas en los senderos interpretativos auto guiado en los cuales los visitantes realizan el recorrido del sendero con la ayuda de folletos, guías, señales interpretativas, señalamientos preventivos, restrictivos e informativos u otros materiales que existan en los centros de visitantes o lugares de información. Esto, junto con íconos de recomendación e información, ayudan a realizar el recorrido de una forma segura e informativa.

Entre la flora representativa está la vegetación de páramo como maíz, arvejas, tomates, aguacates, papas, cebada, trigo, ocas, mellocos y la fauna como el ganado vacuno, caballar, caprino que se enfocan a la producción alimenticia, así como también colaboran al turismo comunitario con el nacimiento de animales, la producción de leche, entre las aves se destaca el gallinazo negro, las tórtolas, los mirlos.

Cascada Rumibosque

Es una cascada localizada en la Parroquia de Sangolquí en el sector de Loreto, se puede decir que es una de las cascadas en las que su recorrido es el más duro, debido a que se debe descender desde muy alto alrededor de dos a tres horas para llegar y poder observar la Cascada Pailón del Diablo, la Yumbita y Suruhuaico. Esta cascada cuenta con senderos auto guiado, los turistas pueden llegar solos o también con la ayuda de un guía nativo, también existen puentes resistentes que facilitan el cruce a través del Río Pita.

Como actividades están las cabalgatas, el senderismo por las montañas empinadas, el ciclismo de montaña, la pesca no indiscriminada, observación de aves y plantas exóticas. Se puede observar ganado vacuno, ovino, caballar que sirven tanto para la producción así como también para el consumo propio.

Cascada Molinuco

Se encuentra ubicada en la Reserva Ecológica privada del Sr. Hugo Herrera que tiene como objetivo principal la conservación de la vegetación con un turismo responsable. Al llegar a la cascada el visitante puede bañarse en la cascada, observar en todo el trayecto la flora del lugar como lo son los pumamaquis, los alisos, las achupallas.

Los servicios que se ofrecen es el servicio de hospedaje, alimentación, recreacional en un ambiente agradable y de calidez por parte del personal de Molinuco.

La visita a la cascada se la realiza con caminatas guiadas o auto guiado a través de los senderos, entre otras actividades se destaca el canyopy para practicar el turismo de aventura, la pesca deportiva o acampada.

Para los turistas que les gustan el turismo comunitario se puede observar el ordeño de las vacas a partir de las tres de la tarde.

La entrada tiene un costo de dos dólares para adultos y un dólar para los niños. El servicio de restaurante ofrece platos típicos como la fritada, choclos, habas, las truchas.

Dentro de esta misma reserva ecológica antes de llegar a la cascada principal Molinuco, se ve en el trayecto la cascada La Kimsa que significa tres debido a una división en tres partes, con una altura aproximada de 60 metros. Frente a la cascada hay un puente colgante para admirar la belleza de la cascada más cercanamente, refrescarse de las aguas cristalinas y tomar fotos.

La Gran Cascada del Río Pita

Es una cascada privada perteneciente a la familia Leime. La altura de la cascada es de 60 metros. Los servicios que se ofrecen son caminatas en los senderos, camping, servicios de alimentación con el plato típico que es la trucha. Existen áreas recreacionales para jugar fútbol.

Las caminatas se dividen en tres aventuras que han sido denominadas como la pequeña aventura con una caminata de unos 25 minutos.

Es un sitio de meditación, tranquilidad y el turista puede observar una formación rocosa en el agua como el cono del Volcán Cotopaxi denominado el monumento a la persistencia debido a que esta roca se ha ido formando con el pasar de los años hasta quedar como hasta hoy con la forma de cono.

La mediana aventura con una duración de 45 minutos que alberga a un anfibio que es la ranita marsupial que poco a poco está extinguiéndose, otro atractivo en esta aventura es un conjunto de muy pequeñas cascadas llamadas las cascadas de las niñas, pues tienen la forma como la cabellera de una mujer y muchas niñas, chicas y mujeres prefieren tomar fotografías en este lugar como indispensable en este paseo y

finalmente se llega a la gran aventura que es la llegada a la Gran Cascada del Pita en la que muchos visitantes si desean pueden pasar atrás de ella como objetivo medicinal pues se dice que sus aguas son medicinales y ayudan a eliminar las malas energías.

En el sitio se puede realizar el canopy y la tarabita que tienen un costo de un dólar por persona. La fundación que maneja esta cascada es la fundación Conservación y Vida localizada en Quito. Tiene un concepto de responsabilidad, de llevar el mensaje a los turistas de conservar la biodiversidad, evitando botar la basura, cuidando los senderos.

Encontramos flora como las achupallas, los alisos, pumamaquis. Entre la fauna están las aves como los colibríes, el ganado vacuno, ovino, caballar. Las truchas del lugar que sirven como fuente alimenticia.

Se ofrecen cabalgatas y observar las truchas en el interior del Río Pita. La tracto aventura que es dirigirse en el trayecto hacia la entrada de ingreso de este establecimiento mediante un pequeño tractor para guardar todas esas fuerzas y energías al momento de las caminatas.

Se ofrecen caminatas guiadas y auto guiadas, existe un centro de interpretación ambiental en dónde se le da la bienvenida al turista, se brinda información fundamental y se dan todas las indicaciones necesarias antes de comenzar el trayecto.

4.4. Análisis de la Situación Socioeconómica.

4.4.1. Características Generales

Rumiñahui se caracteriza por ser uno de los cantones más pequeños de la Provincia de Pichincha, sus habitantes en general son gente trabajadora cuya actividad principal el comercio, por otro lado son personas emprendedoras ya que la mayoría de la población tienen sus propios negocios y además se dedican a la transportación pública.

4.4.2. Características Educativas

4.4.2.1. Analfabetismo

Según el último censo realizado en el 2010 la tasa total de analfabetismo a nivel cantonal fue de 2,9 %; dato menor al registrado en el año 2001, donde se registró una tasa de 4,8 %; la disminución porcentual de este indicador puede deberse a que desde el año 2006 en Pichincha se viene desarrollando programas de mejoramiento de la calidad de la educación como por ejemplo: Programa de Educación de Adultos “Alfabetizando” con la metodología “Yo sí puedo”; Programa de Tecnologías de Información y comunicación Aplicadas a la Educación “Edufuturo”; y el Proyecto de Dotación de Materiales para el Aprendizaje “Sílabas”.

Cabe resaltar que analizando dentro del cantón según datos de analfabetismo por sexo del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador 2010 (SIISE) se observa que las mujeres fueron de los grupos más perjudicados con 4,1 % comparado con los hombres con 1,6 %.

Tabla 3.

Tasa de analfabetismo – Rumiñahui

ANALFABETISMO			
Parroquias	2010	2001	Variación %
Cotogchoa	8,5%	12,8%	-4,3%
Rumipamba	12,5%	16,7%	-4,2%
Sangolquí	2,5%	4,3%	-1,8%

Fuente: (SIISE; Censos INEC 2001 Y 2010)

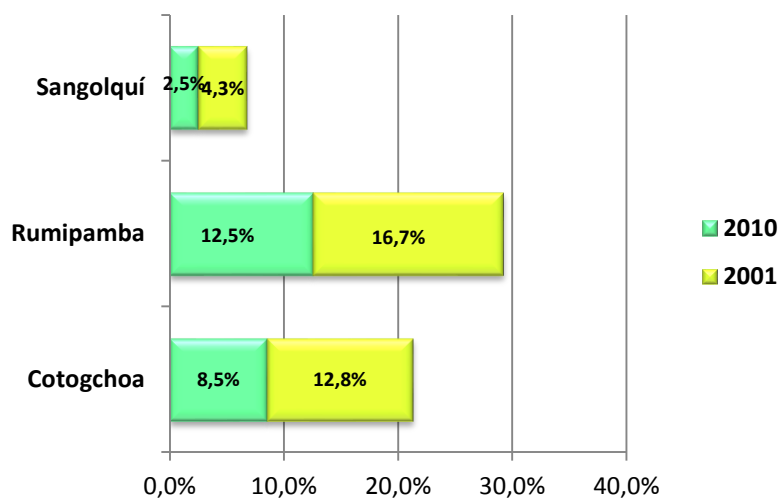


Figura 3. Tasa de analfabetismo – Rumiñahui

Elaborado por: (SIISE; Censos INEC 2001 Y 2010)

4.4.2.2. Nivel de Instrucción

El nivel de instrucción más alto en el cantón Rumiñahui es el primario con 25,69 %, en segundo lugar se encuentra el nivel superior con un 25,33 %, seguido por la educación secundaria del 23,88 %. El nivel mínimo registrado corresponde al centro de alfabetización (EBA) con tan solo el 0,38 %.

Tabla 4.

Nivel de instrucción educativo a nivel cantonal – Rumiñahui

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	TOTAL	%
Ninguno	1682	2,14%
Centro de Alfabetización/(EBA)	295	0,38%
Preescolar	600	0,76%
Primario	20158	25,69%
Secundario	18733	23,88%
Educación Básica	5435	6,93%
Bachillerato - Educación Media	7657	9,76%
Ciclo Postbachillerato	1012	1,29%
Superior	19876	25,33%
Postgrado	1948	2,48%
Se ignora	1060	1,35%
Total	78456	100,00%

Fuente: (SIISE; Censos INEC 2001 Y 2010)

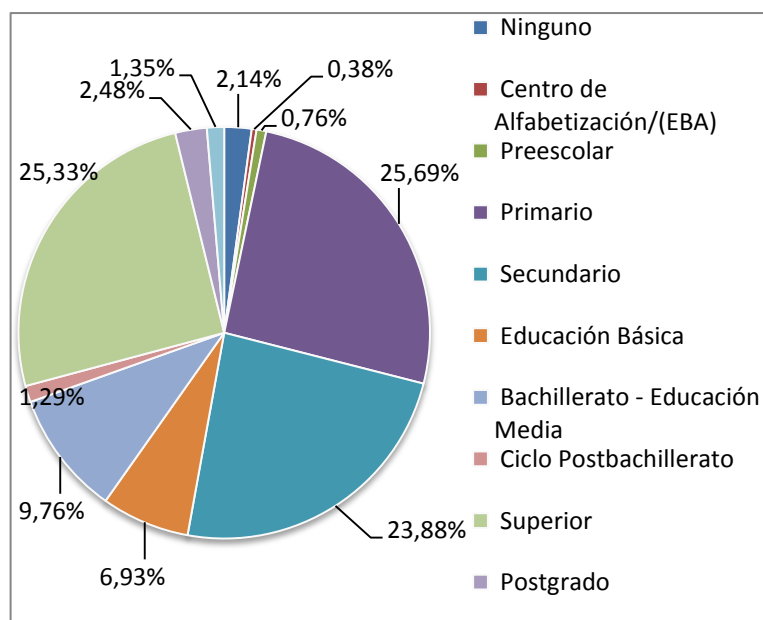


Figura 4. Nivel de instrucción educativo a nivel cantonal – Rumiñahui

Elaborado por: (SIISE; Censos INEC 2001 Y 2010)

Tabla 5.

Nivel de instrucción educativo a nivel parroquial – Rumiñahui

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Cotogchoa	Rumipamba	Sangolquí
Ninguno	5,08%	8,89%	1,94%
Centro de Alfabetización/(EBA)	0,51%	0,60%	0,37%
Preescolar	0,67%	0,75%	0,77%
Primario	36,88%	38,55%	25,04%
Secundario	28,77%	14,16%	23,73%
Educación Básica	11,14%	27,41%	6,54%
Bachillerato - Educación Media	6,06%	5,42%	9,98%
Ciclo Postbachillerato	0,76%	0,75%	1,32%
Superior	8,28%	2,71%	26,35%
Postgrado	0,20%	0,15%	2,61%
Se ignora	1,66%	0,60%	1,34%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: (SIISE; Censos INEC 2001 Y 2010)

A nivel parroquial, el nivel de instrucción primario y de educación básica registra altos porcentajes en la parroquia de Rumipamba con un total de 38,55 % y 27,41 % respectivamente. Para el caso del nivel de educación secundario es la parroquia de Cotogchoa quien registra mayor porcentaje con un 28,77 %.

En cuanto al nivel superior y de posgrado sólo la cabecera cantonal refleja un porcentaje alto de 26,35 % y 2,61 % respectivamente, comparado con las otras parroquias.

Asimismo, tenemos en el cantón la presencia de una universidad, extensiones universitarias e institutos superiores como la Escuela Superior Politécnica del Ejército, la Universidad Técnica Particular de Loja, el Instituto Tecnológico Superior “GSSOT” y el Instituto Tecnológico Superior “Rumiñahui” los mismos que proporcionan una variada gama de carreras universitarias frente a la demanda local.

4.4.3. Saneamiento Ambiental

En cuanto al saneamiento ambiental, la municipalidad del cantón ha tomado principal interés en este tema, pues ha creado una Dirección Ambiental, la cual cumple con funciones específicas en él lo relacionado con el tema ambiental, y según su director se ha logrado cambios importantes pues ventajas tales como la extensión territorial pequeña del cantón facilita su gestión, la municipalidad cuenta con un recurso humano calificado.

Otro recurso importante también es, la presencia de instituciones gremiales, los profesionales con los que cuenta el cantón, una población joven importante, la cercanía a la ciudad de Quito, pero sobre todo la predisposición de las autoridades y la comunidad la cual está siempre tratando de involucrarse y colabora gustosa en todos los aspectos que tengan que ver con la conservación de los sitios en donde son ellos los protagonistas de cambios importantes como los centros de recreación y distracción, las calles y jardines con los que cuenta el cantón.

Un problema importante en el aspecto ambiental el de las aguas residuales, de doce industrias de las cuarenta y seis que existen junto con las lubricadoras, sobrepasan los límites permisibles de la Ordenanza de contaminación por Desechos Industriales, los cuales contaminan los recursos hídricos del cantón, por esta razón se ha puesto principal atención a este gravísimo problema para lo cual se ha actualizado las Ordenanzas Ambientales y así poder ejercer un adecuado control y así poder proteger los aspectos bióticos y abióticos del cantón. (Dirección de Gestión Ambiental – Municipio de Rumiñahui).

4.5. Método de Investigación

4.5.1. Enfoque Cualitativo

Los orígenes de los métodos cualitativos se encuentran en la antigüedad pero a partir del siglo XIX, con el auge de las ciencias sociales – sobre todo de la sociología y la antropología – esta metodología empieza a desarrollarse de forma progresiva.

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003).

Características del enfoque cualitativo.

1. Se plantea un problema, pero dicho planteamiento no es tan específico como en el enfoque cuantitativo.
2. Se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación (Grinnell, 1997).
3. Se fundamenta en un proceso inductivo, es decir van de lo particular a lo general.
4. Las hipótesis se van generando durante el proceso del estudio o son resultados del mismo.
5. El análisis de este enfoque no es estadístico, puesto a que no se efectúa una medición numérica y se enfoca básicamente en métodos de recolección de datos no estandarizados.
6. Para la recolección de datos se utiliza técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, discusiones, experiencias de vida, etc.

7. El proceso de indagación consiste en reconstruir la realidad.
8. El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad (Corbetta, 2003).
9. La investigación cualitativa busca interpretar lo que se va captando activamente.
10. La realidad se basa en la interpretación de los actores principales, dichas realidades pueden irse modificando conforme transcurre el proceso de investigación.
11. El investigador se enfoca básicamente en las experiencias vividas por los participantes para poder construir cualidades únicas y diversas de los individuos.
12. Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003)
13. El enfoque cualitativo es naturalista e interpretativo por ende transforma y convierte las representaciones en forma de observaciones y documentos.

4.5.2. Enfoque cuantitativo

Surge en los siglos XVIII y XIX, en el proceso de consolidación del Capitalismo y en el seno de la Sociedad Burguesa Occidental. Su racionalidad está fundamentada en el Cientificismo y el Racionalismo, como posturas Epistemológicas Institucionalistas. Mantiene un profundo apego a la tradicionalidad de la Ciencia y utilización de la neutralidad valorativa como criterio de objetividad. No se interesa en la subjetividad de los individuos.

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003).

Características del enfoque cuantitativo

1. Se realiza una serie de pasos para poder obtener los resultados en la investigación.
 - a) Planteamiento del problema
 - b) Revisión de la literatura
 - c) Desarrollo de marco teórico
 - d) Formulación de hipótesis
 - e) Aprobación y eliminación de hipótesis.
 - f) Recolección de datos numéricos (proceso de investigación cuantitativo).
2. Generación previa de hipótesis
3. Recolección de datos mediante procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.
4. Análisis de datos mediante métodos estadísticos.
5. Análisis causa-efecto que excluya la incertidumbre y minimice el error para un máximo control.
6. Los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema. Tales análisis se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente (Creswell, 2005).
7. El enfoque cuantitativo debe ser lo más objetiva minimizando preferencias personales.

8. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener en cuenta que las decisiones críticas son efectuadas antes de recolectar los datos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003).

4.6. Alcance de la Investigación

La presente investigación se desarrolló en las parroquias de Rumipamba y Cotogchoa pertenecientes a la zona rural del Cantón Rumiñahui.

Para lograr que la investigación alcance los objetivos determinados previamente, se seleccionó las técnicas, los métodos y los procedimientos adecuados de acuerdo al tema de estudio.

Se realizó encuestas a un grupo de personas para poder hacer la recolección de datos, los cuales facilitarían el conocimiento de las debilidades que presenta el turismo rural dentro del cantón.

Al finalizar la investigación se ha definido una propuesta de mejora basada en cluster turístico lo cual podría ser de gran ayuda para el crecimiento tanto económico como también turístico en el cantón, puesto a que siendo el cantón más pequeño dentro de la provincia de Pichincha no se realiza la actividad turística con tanto énfasis.

4.7. Fuentes de Información

4.7.1. Fuentes Secundarias

Para la presente investigación se tomaron como fuentes secundarias información de las industrias hoteleras y empresas que brindan servicios turísticos dentro del Cantón Rumiñahui, como también información otorgada por la Municipalidad del Cantón Rumiñahui.

4.7.2. Fuentes Primarias

Como fuentes primarias se utilizó información de artículos científicos sobre turismo, impactos que genera el turismo, libros de Metodología de la investigación, bases de datos, como también información posteada en blogs y páginas oficiales del Cantón Rumiñahui.

4.8. Técnica de Recolección de Datos

4.8.1. Encuesta

El objetivo de la encuesta se basa en la explicación del método propuesto, en la cual se ajusta a los resultados que se espera conseguir con dicha investigación. Esto permite a los investigadores evaluar y profundizar los conocimientos acerca de los cuales se ha investigado. Estas actividades se centraron en el análisis de las encuestas aplicadas que se llevaron a cabo por medio de las encuestas aplicadas (Houben G. et al., 1999).

Para la recolección de datos se procederá a realizar una encuesta dirigida a las personas que realizan el turismo de una manera permanente o habitual, como también a aquellas personas que residen en el sector rural al menos por 5 años.

4.8.2. Entrevista

“Es la conversación entre dos o más personas que tiene la finalidad de obtener información o respuestas a las interrogantes planteadas sobre un tema propuesto. Es un dialogo, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esta información” (Carmona, Gomez, & Sepúlveda, 2008).

En este punto se procederá a visitar los atractivos turísticos para de esta manera tener una relación directa con los operadores que realizan los recorridos como también de un funcionario del Municipio del Cantón Rumiñahui para obtener una mejor respuesta a nuestras interrogantes.

4.9. Instrumento para la recolección de datos

Para la recolección de datos se procederá al diseño de un cuestionario, el mismo que estará conformado por un conjunto de preguntas las cuales estarán dirigidas a la población previamente seleccionada para dicha investigación. El cuestionario estará desarrollado en base a los objetivos específicos de la investigación.

4.9.1. Variables e indicadores de la investigación.

Sampieri (2003) define a las variables como:

- **Variable Independiente:** La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente).
- **Variable Dependiente:** es la propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente (Saldaño, 2016)

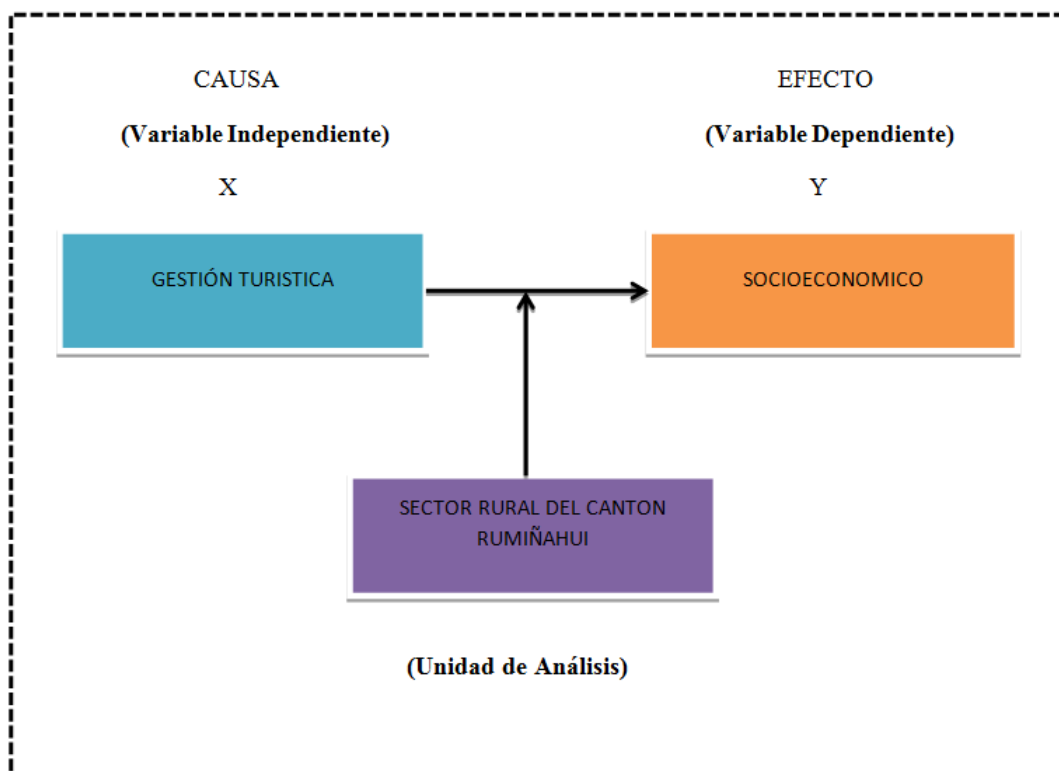


Figura 5. Variables de la investigación

Elaborado por: Autora

4.10. Matriz de Elaboración del Cuestionario.

Tabla 6.

Matriz de Elaboración del Cuestionario

Objetivos específicos	Necesidades de información	Contenido de la pregunta	Escala	Redacción	Secuencia																														
		Información	Ordinal	Género Masculino Femenino	1																														
	Demográficas	Información	Intervalo	Su edad está entre 18 – 25 26 – 30 31 – 40 41 – 50 De 51 en adelante	2																														
Definir el estado de la situación actual entorno a prácticas de gestión turística y estudios de casos similares.		Información	Nominal	Nivel de Instrucción Básica Primario Secundario Superior Postgrado Ninguno	3																														
	Predisposición de Visita	Demanda	Nominal	¿Con que frecuencia realiza turismo en el País? semana 1 vez al mes 1 vez cada 3 meses 1 vez al año Nunca	4																														
			Intervalo	¿A qué región del país le gusta viajar?	5																														
				<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>NUNCA</th> <th>POCO</th> <th>A VECES</th> <th>MUCHO</th> <th>SIEMPRE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>COSTA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SIERRA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ORIENTE</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>REGION INSULAR</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		NUNCA	POCO	A VECES	MUCHO	SIEMPRE	COSTA						SIERRA						ORIENTE						REGION INSULAR						
	NUNCA	POCO	A VECES	MUCHO	SIEMPRE																														
COSTA																																			
SIERRA																																			
ORIENTE																																			
REGION INSULAR																																			

Continúa



			Ordinal	<p>¿Ha realizado Actividad Turística en el Cantón Rumiñahui?</p> <p>SI NO</p>	6																																				
	Gustos/Prefereencias		Intervalo	<p>Cuando realiza actividad turística ¿qué es lo que más llama su atención?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>NUNCA</th> <th>POCO</th> <th>A VECES</th> <th>MUCHO</th> <th>SIEMPRE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>COMIDA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ATRATIVOS NATURALES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COMPRA DE ARTESANIAS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>DEPORTES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ATRATIVOS CULTURALES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		NUNCA	POCO	A VECES	MUCHO	SIEMPRE	COMIDA						ATRATIVOS NATURALES						COMPRA DE ARTESANIAS						DEPORTES						ATRATIVOS CULTURALES						7
	NUNCA	POCO	A VECES	MUCHO	SIEMPRE																																				
COMIDA																																									
ATRATIVOS NATURALES																																									
COMPRA DE ARTESANIAS																																									
DEPORTES																																									
ATRATIVOS CULTURALES																																									
			Nominal	<p>¿En compañía de quien realiza turismo?</p> <p>En pareja En familia Con amigos Solo</p>	8																																				
Medir el nivel de dependencia económica del turismo en estas zonas rurales	Dependencia Económica	Economía	Nominal	<p>¿Cuál es el gasto promedio turístico?</p> <p>\$0 – 10 \$11- 20 \$21 – 30 De \$30 en adelante</p>	9																																				
Analizar las prácticas de gestión turística empleadas en el cantón Rumiñahui y su vinculación con el sector rural.	Prácticas de Gestión en el sector rural	Prácticas Turísticas	Nominal	<p>Considera que el Municipio promueve el turismo en la zona rural del Cantón Rumiñahui?</p> <p>Siempre_ Casi siempre_ En ocasiones_ Muy pocas ocasiones_ Nunca_</p>	11																																				

Continúa



Necesidad	Intervalo			14																																				
				<p>¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que pueden ser las principales carencias en la zona rural del Cantón para el desarrollo del turismo? Considerando que 1 es el más representativo y 5 el menos representativo.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INFRAESTRUCTURA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SEGURIDAD</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TRANSPORTE</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SERVICIOS BASICOS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PROMOCION</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	INFRAESTRUCTURA						SEGURIDAD						TRANSPORTE						SERVICIOS BASICOS						PROMOCION					
	1	2	3	4	5																																			
INFRAESTRUCTURA																																								
SEGURIDAD																																								
TRANSPORTE																																								
SERVICIOS BASICOS																																								
PROMOCION																																								
Determinar la incidencia y apoyo del sector turístico a la sociedad	Incidencia turística	Incidencia	Nominal	<p>¿Cómo considera que es el turismo en el Cantón Rumiñahui?</p> <p>Pésimo Malo Regular Bueno Excelente</p>	12																																			
		Gustos/Preferencias	Nominal	<p>¿Cuál de las siguientes actividades es la más usual cuando se visita el Cantón?</p> <p>Caminata a las cascadas Cabalgatas en la zona Visitas a hosterías Práctica de deportes Extremos Pesca deportiva</p>	15																																			
		Incidencia	Intervalo	<p>¿Cómo se perjudica el sector rural al realizar turismo?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>NADA</th> <th>POCO</th> <th>EN OCASIONES</th> <th>MUCHO</th> <th>SIEMPRE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DAÑOS EN RECURSOS NATURALES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CONTAMINACION EN EL MEDIO AMBIENTE</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>INSEGURIDAD / DELINCUENCIA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		NADA	POCO	EN OCASIONES	MUCHO	SIEMPRE	DAÑOS EN RECURSOS NATURALES						CONTAMINACION EN EL MEDIO AMBIENTE						INSEGURIDAD / DELINCUENCIA						13											
	NADA	POCO	EN OCASIONES	MUCHO	SIEMPRE																																			
DAÑOS EN RECURSOS NATURALES																																								
CONTAMINACION EN EL MEDIO AMBIENTE																																								
INSEGURIDAD / DELINCUENCIA																																								

Continúa



Elaborar una propuesta que permita mejorar las prácticas de gestión turística en el cantón en pro de una mejora en las condiciones socioeconómicas de la comunidad rural.	Plan de Mejora	Oferta Internet	Intervalo	10	<p>¿Que influye para realizar Actividades Turísticas?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>NUNCA</th> <th>POCO</th> <th>A VECES</th> <th>MUCHO</th> <th>SIEMPRE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>RECOMENDACIONES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>INTERNET</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TELEVISION</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>RADIO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>REDES SOCIALES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		NUNCA	POCO	A VECES	MUCHO	SIEMPRE	RECOMENDACIONES						INTERNET						TELEVISION						RADIO						REDES SOCIALES					
			NUNCA	POCO	A VECES	MUCHO	SIEMPRE																																		
		RECOMENDACIONES																																							
INTERNET																																									
TELEVISION																																									
RADIO																																									
REDES SOCIALES																																									
Mejora largo plazo	Ordinal	16	<p>¿Cree usted que se debería mejorar la oferta turística en el sector rural del Cantón Rumiñahui?</p> <p>SI_ NO_</p>																																						
			Intervalo	17	<p>¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que ayudarían para mejora a la gestión turística en el sector rural del cantón Rumiñahui? Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="5">FRECUENCIA</th> </tr> <tr> <th>OPCIONES</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>promoción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Paquetes turísticos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mejor Infraestructura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		FRECUENCIA					OPCIONES	1	2	3	4	5	promoción						Publicidad						Paquetes turísticos						Mejor Infraestructura					
	FRECUENCIA																																								
OPCIONES	1	2	3	4	5																																				
promoción																																									
Publicidad																																									
Paquetes turísticos																																									
Mejor Infraestructura																																									

4.10.1. Diseño del Cuestionario

4.10.1.1. Encuesta Piloto.



ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO SOCIOECONOMICO QUE GENERA LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL SECTOR RURAL DEL CANTON RUMUÑAHUI

OBJETIVO: Analizar la incidencia socioeconómica de las prácticas de gestión turística en el sector rural del cantón Rumiñahui

INSTRUCCIONES:

1. Marcar con una X en el espacio de la respuesta seleccionada.
2. En caso de tener alguna duda de la respuesta seleccionada con respecto a la encuesta, acuda al encuestador.

Fecha: _____ Código: _____

DATOS GENERALES

1. Género Masculino Femenino
2. Su edad esta entre: 18 – 25
 26 – 30
 31 – 40
 41 – 50
 De 51 en adelante
3. Usted: Realiza actividades de Turismo
 Brinda servicios de Turismo
4. Considera importante el Turismo en el Cantón
 SI NO
 • Si su respuesta fue no, la encuesta ha finalizado.

CUESTIONARIO

5. Considera que el Municipio promueve el turismo en la zona rural del Cantón Rumiñahui?
 En gran medida No estoy seguro En alguna medida
 No tanto Definitivamente No

Figura 6. Encuesta Piloto Parte I

6. ¿De qué manera cree usted que beneficia el turismo en el Cantón?
- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Mucho <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> |
| Regular <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
7. ¿Considera que el Turismo genera beneficios Economicos en el Cantón?
- SI NO
8. ¿Cree usted que el turismo genera empleo?
- SI NO
9. ¿Cree usted que el desarrollo del turismo en el Cantón generara beneficios en la comunidad?
- SI NO
10. ¿Qué beneficios cree usted que generará el turismo?
- | | |
|---|---|
| Habrá más trabajo <input type="checkbox"/> | Desarrollo de la Artesanía <input type="checkbox"/> |
| Habilitación de carreteras <input type="checkbox"/> | Mejora de Infraestructura <input type="checkbox"/> |
11. ¿Considera que la gastronomía es importante para el turismo en el Cantón?
- SI NO
12. ¿cree usted que el turismo en el Cantón perjudicaría de alguna manera a la comunidad?
- SI NO
13. ¿Cómo cree que la comunidad se perjudicaría?
- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Daño a recursos naturales | <input type="checkbox"/> |
| Contaminación del medio ambiente | <input type="checkbox"/> |
| Robos | <input type="checkbox"/> |
14. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que pueden ser las principales carencias en la zona rural del Cantón para el desarrollo del turismo?
- | | |
|--|------------------------------------|
| Infraestructura <input type="checkbox"/> | Servicios <input type="checkbox"/> |
| Seguridad <input type="checkbox"/> | Promoción <input type="checkbox"/> |
| Transporte <input type="checkbox"/> | |
15. ¿Cómo cree que será el turismo en el Cantón en los próximos años?
- Mejor Igual Peor

Figura 7. Encuesta Piloto Parte II

16. ¿Cuál de las siguientes actividades es la más usual cuando se visita el Cantón?

Cascada del Río Pita	<input type="checkbox"/>	Cascada Vilatuña	<input type="checkbox"/>
Cascada Cóndor Machay	<input type="checkbox"/>	Cascada Rumibosque	<input type="checkbox"/>
Cascada Molinuco	<input type="checkbox"/>	Cascada Padre Urco	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cree usted que el turista se lleva una buena impresión del Cantón cuando lo visita?

Definitivamente Si	<input type="checkbox"/>	Probablemente Si	<input type="checkbox"/>
Definitivamente No	<input type="checkbox"/>	Probablemente No	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cree usted que el turista es bien tratado en su visita?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

19. “Ama la vida TV” promociona un video sobre el turismo del Cantón ¿tiene conocimiento sobre este?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

20. ¿Cree usted que la promoción de este video ayudara al desarrollo del turismo en el Cantón?

Definitivamente Si	<input type="checkbox"/>	Probablemente Si	<input type="checkbox"/>
Definitivamente No	<input type="checkbox"/>	Probablemente No	<input type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por su tiempo que tenga un excelente día!

Figura 8. Encuesta Piloto Parte III

4.11. Población Meta.

De acuerdo a los datos del censo INEC 2010, el cantón Rumiñahui presenta una población total de 85 852 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área urbana la población es de 75 080 habitantes, de los mismos 36 526 son hombres y 38 554 son mujeres; en cuanto al área rural la población es de 10 772 habitantes, de los cuales 5 391 son hombres y 5 381son mujeres, la misma que se representa en el siguiente cuadro:

Tabla 7.

Población en el área urbana y rural por sexo – Rumiñahui

Sexo	2010				2001			
	RURAL		URBANO		RURAL		URBANO	
	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%
Hombre	5391	50,05	36526	48,65	4532	49,87	27743	48,85
Mujer	5381	49,95	38554	51,35	4556	50,13	29051	51,15
Total	10772	100,00	75080	100,00	9088	100	56794	100,00

2001-2010			
Variación RURAL		Variación URBANA	
Absoluto	Relativo %	Absoluto	Relativo %
859	9,45	8783	11,70
825	9,08	9503	12,66
1684	18,53	18286	24,36

Fuente: (SIISE; Censos INEC 2001 Y 2010)

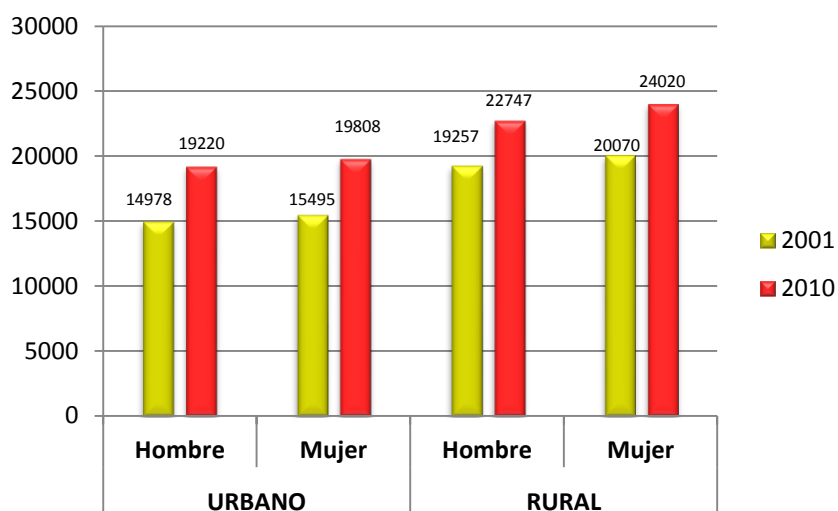


Figura 9. Población en el área urbana y rural por sexo - Rumiñahui

Fuente: (SIISE; Censos INEC 2001 Y 2010)

4.12. Tipo de Muestreo

Para la presente investigación se ha optado por escoger el tipo de muestreo aleatorio simple, puesto que es el más utilizado.

4.13. Calculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha formulado una pregunta que ayudará a la obtención de datos para la resolución muestral, la pregunta es la siguiente:

¿A cuántas personas del Cantón Rumiñahui se debería realizar las encuestas para conocer la opinión que tienes sobre la gestión turística en el Cantón Rumiñahui?

A continuación se presenta el cálculo realizado para obtener la muestra para la ejecución de la investigación.

Dónde:

$N = 10\,772$ (población rural)

$k^2 = 1.96$ (coeficiente de confianza) 95%

$e^2 = (0,05)$ error

$p = 0,85$ probabilidad a favor

$q = 0,15$ probabilidad en contra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 10772 * 0.85 * 0.15}{(0.05)^2(10772 - 1) + (1.96)^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n = \frac{5276,168688}{27,417304}$$

$$n = 192,44$$

$$n = 192$$

4.14. Codificación de Datos

Tabla 8.

Codificación de Datos

Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Medida	Rol
Numérico	1	0	Genero	1 Masculino 2 Femenino	Ordinal	Entrada
Numérico	1	0	Edad	1 18-25 2 26-30 3 31-40 4 41-50 5 De 51 en adelante	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Instrucción	1 Básica 2 Primario 3 Secundario 4 Superior 5 Postgrado 6 Ninguno	Nominal	Entrada
Numérico	1	0	Frecuencia Turismo	1 1 vez a la semana 2 1 vez al mes 3 1 vez cada 3 meses 4 1 vez al año 5 Nunca	Nominal	Entrada
Numérico	1	0	Región Costa	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Región Sierra	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Región Oriente	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Región Insular	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada

Continúa



Numérico	1	0	Actividad Turística en el Cantón Rumiñahui	1 SI 2 NO	Ordinal	Entrada
Numérico	1	0	Percepción - Comida	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Percepción - Atractivos naturales	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Percepción - Artesanías	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Percepción - Deportes	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Percepción - Atractivos Culturales	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Con quien realiza Turismo	1 En pareja 2 En familia 3 Con amigos 4 Solo	Nominal	Entrada
Numérico	3	0	Gasto Promedio por persona	1 \$0 – 10 2 \$11 – 20 3 \$21 – 30 4 De \$30 en adelante	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Influencia - Recomendaciones	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Influencia - Internet	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada

Continúa



Numérico	1	0	Influencia - Televisión	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Influencia - Radio	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Influencia – Redes Sociales	1 Nunca 2 Poco 3 A veces 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Municipio promueve el Turismo	1 Nunca 2 Muy pocas ocasiones 3 En ocasiones 4 Casi siempre 5 Siempre	Nominal	Entrada
Numérico	5	0	Turismo en el Cantón	1 Pésimo 2 Malo 3 Regular 4 Bueno 5 Excelente	Nominal	Entrada
Numérico	5	0	Perjudica - Daño en Recursos Naturales	1 Nada 2 Poco 3 En ocasiones 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Perjudica - Contaminació n en el Medio Ambiente	1 Nada 2 Poco 3 En ocasiones 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Perjudica - Inseguridad/D elincuencia	1 Nada 2 Poco 3 En ocasiones 4 Mucho 5 Siempre	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Carencia - Infraestructura	1 Nada representativo 2 Algo representativo 3 Neutral 4 Representativo 5 Muy representativo	Escala	Entrada



Numérico	5	0	Carencia - Seguridad	1 Nada representativo 2 Algo representativo 3 Neutral 4 Representativo 5 Muy representativo	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Carencia - Transporte	1 Nada representativo 2 Algo representativo 3 Neutral 4 Representativo 5 Muy representativo	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Carencia - Servicios	1 Nada representativo 2 Algo representativo 3 Neutral 4 Representativo 5 Muy representativo	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Carencia - Promoción	1 Nada representativo 2 Algo representativo 3 Neutral 4 Representativo 5 Muy representativo	Escala	Entrada
Numérico	1	0	Actividades Turísticas	1 Caminata a las cascadas 2 Cabalgatas en la zona 3 Visita a hosterías 4 Práctica de deportes extremos 5 Pesca Deportiva	Nominal	Entrada
Numérico	1	0	Mejora de Oferta Turística	1 SI 2 NO	Ordinal	Entrada
Numérico	5	0	Mejora Gestión Turística Promoción	1 Nada importante 2 Algo importante 3 Neutral 4 Importante 5 Muy importante	Escala	Entrada

Continúa



Numérico	5	0	Mejora Gestión Turística Publicidad	1 Nada importante 2 Algo importante 3 Neutral 4 Importante 5 Muy importante	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos	1 Nada importante 2 Algo importante 3 Neutral 4 Importante 5 Muy importante	Escala	Entrada
Numérico	5	0	Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura	1 Nada importante 2 Algo importante 3 Neutral 4 Importante 5 Muy importante	Escala	Entrada

CAPITULO V

5. MARCO EMPIRICO

5.1. Análisis en base a métodos Cuantitativos

5.1.1. Análisis Univariado

Tabla 9.

Género

		Género			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	110	57,3	57,3	57,3
	Femenino	82	42,7	42,7	100
	Total	192	100	100	

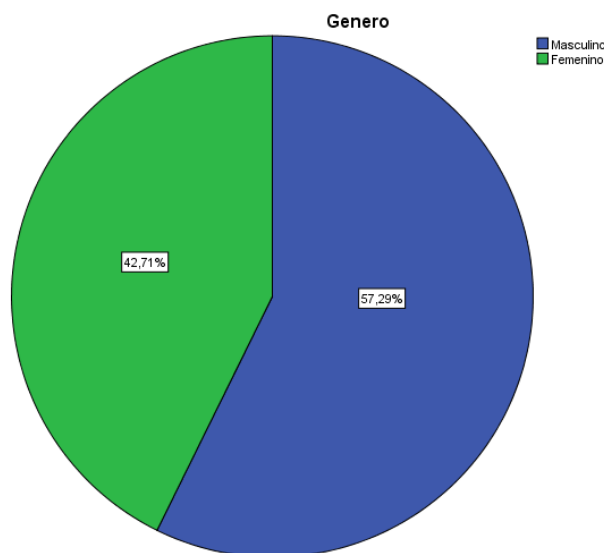


Figura 10. Género

Análisis

El 57,3% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 42,7% restante pertenecen al género femenino.

Interpretación

El análisis nos permite determinar que existió más afluencia de varones los días que se recopilaron los datos.

Tabla 10.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 25	70	36,5	36,5	36,5
	26 - 30	60	31,3	31,3	67,7
	31 - 40	36	18,8	18,8	86,5
	41 - 50	17	8,9	8,9	95,3
	De 51 en adelante	9	4,7	4,7	100
Total		192	100	100	

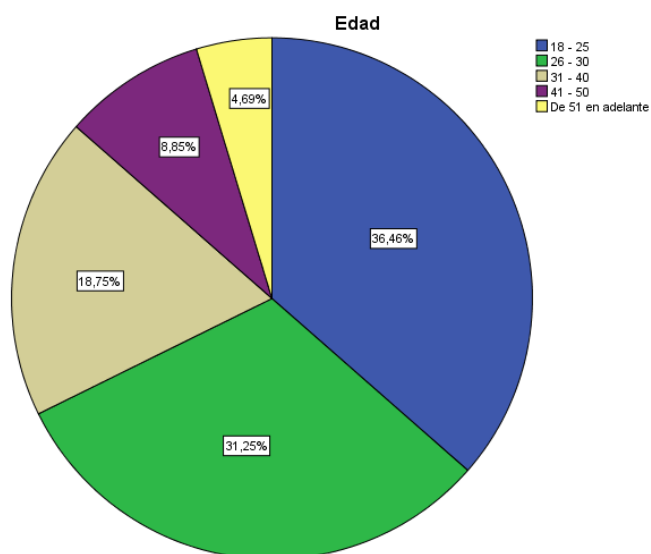


Figura 11.Edad

Análisis

De las personas encuestadas el 31.3%, se encuentran en promedio de edad entre los 26 y 30 años, seguido por personas que comprenden las edades entre 18 y 25 años que representa un 36.5%, las personas entre 31 y 40 años representan un 18.8%, 17 personas entre 41 y 50 años representan el 8.9% y finalmente personas de 51 años en adelante representan un 4.7%.

Interpretación

El análisis anterior nos permite observar que la mayoría de personas que visitan el sector rural del Cantón Rumiñahui se encuentran en rangos de edad entre 18 y 30 años.

Tabla 11.

Instrucción

		Instrucción			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Básica	57	29,7	29,7	29,7
	Primaria	62	32,3	32,3	62
	Secundaria	37	19,3	19,3	81,3
	Superior	22	11,5	11,5	92,7
	Postgrado	6	3,1	3,1	95,8
	Ninguno	8	4,2	4,2	100
	Total	192	100	100	

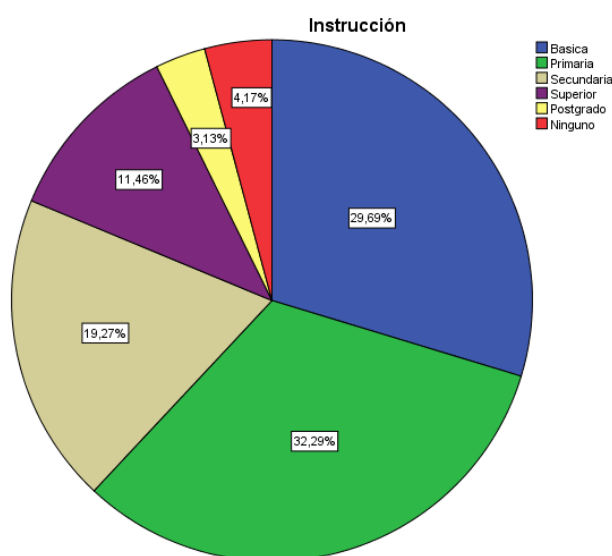


Figura 12. Instrucción

Análisis

De las personas encuestadas el 29.7% tienen un nivel de instrucción básica, el 32.3% instrucción primaria, secundaria ocupa un 19.3% con 37 personas, 22 personas tienen una educación de nivel superior ocupando un 11,5% mientras que solo un 3,1% tienen estudios de postgrado y por último 8 personas no tienen ningún tipo de nivel de instrucción.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior y a las estadísticas obtenidas se puede notar que la mayoría de las personas encuestadas en el sector rural del cantón Rumiñahui tienen un nivel de instrucción de primaria, por lo cual se puede concluir que no existe un nivel de educación de excelencia.

Tabla 12.

Frecuencia Turismo

		Frecuencia Turismo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez a la semana	29	15,1	15,1	15,1
	1 vez al mes	36	18,8	18,8	33,9
	1 vez cada 3 meses	34	17,7	17,7	51,6
	1 vez al año	90	46,9	46,9	98,4
	Nunca	3	1,6	1,6	100
	Total	192	100	100	

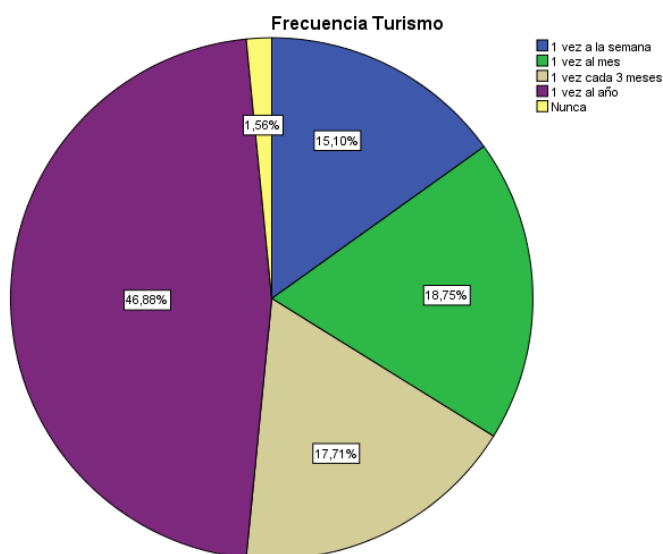


Figura 13.Frecuencia Turismo

Análisis

De las personas encuestadas 90 de ellas respondieron que la frecuencia con la que viajar para hacer turismo es una vez al año lo cual representa el 46,9%, 36 respondieron que realizan turismo una vez por mes, 34 una vez cada tres meses, 29 una vez a la semana y tres personas dicen no realizar turismo.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que de las personas encuestadas en este sector no realizan frecuentemente viajes o practican turismo como tal.

Tabla 13.

Región Costa

		Región Costa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	58	30,2	30,2	30,2
	MUCHO	64	33,3	33,3	63,5
	SIEMPRE	70	36,5	36,5	100
Total		192	100	100	

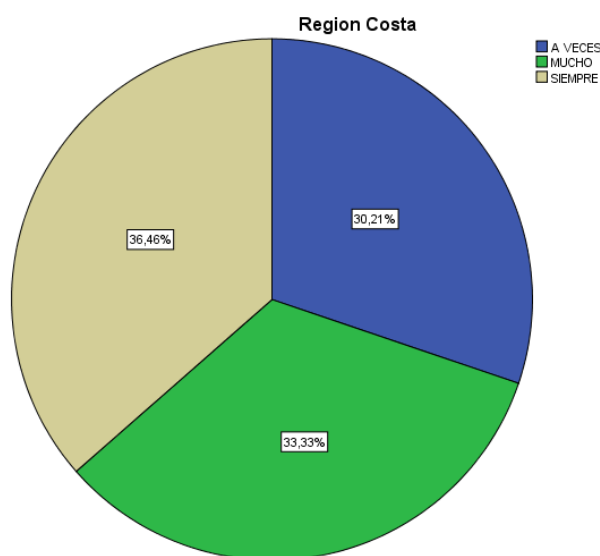


Figura 14.Región Costa

Análisis

El 36,5% de las personas encuestadas concuerdan que les gusta mucho viajar a la costa el 33,3% a veces y el 30,2% concuerda que van siempre

Interpretación

De acuerdo al análisis antes definido se puede concluir que la mayoría de personas les gusta viajar a la región Costa del Ecuador.

Tabla 14.

Región Sierra

		Región Sierra			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	39	20,3	20,3	20,3
	MUCHO	90	46,9	46,9	67,2
	SIEMPRE	63	32,8	32,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

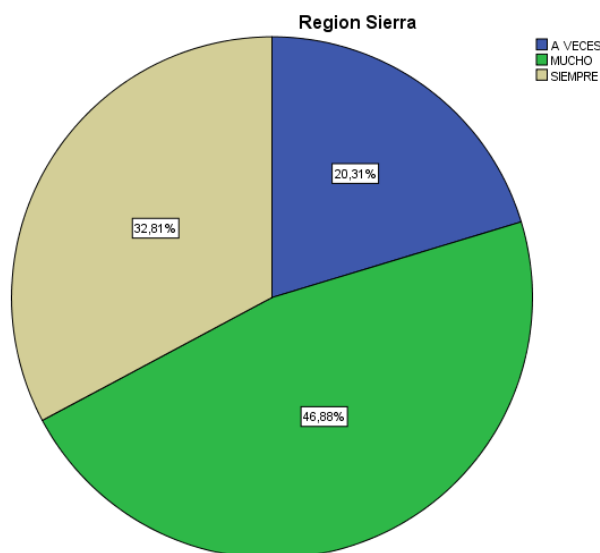


Figura 15. Región Sierra

Análisis

El 46.9% de las personas encuestadas consideran que prefieren viajar a sitios dentro de la región Sierra, el 20.3% dicen que solo a veces realizan viajes en esta región, mientras que el 32.8 dice visitarlo siempre.

Interpretación

De acuerdo al análisis establecido una de las selecciones y preferencias para viajar por las personas encuestadas es la región Sierra

Tabla 15.

Región Oriente

		Región Oriente			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	46	24	24	24
	POCO	66	34,4	34,4	58,3
	A VECES	59	30,7	30,7	89,1
	MUCHO	12	6,3	6,3	95,3
	SIEMPRE	9	4,7	4,7	100
	Total	192	100	100	

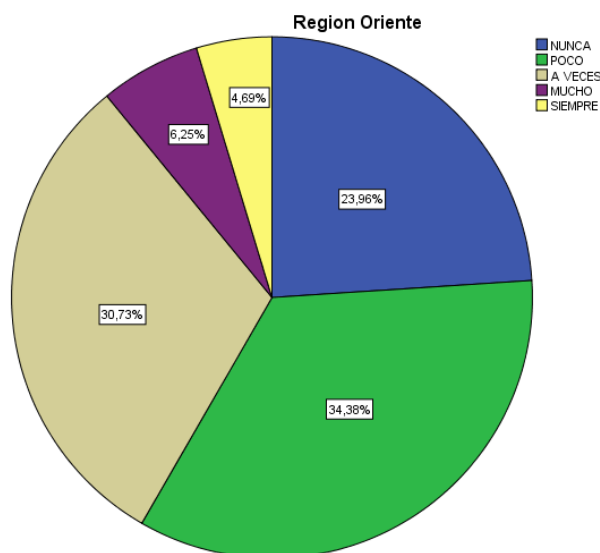


Figura 16. Región Oriente

Análisis

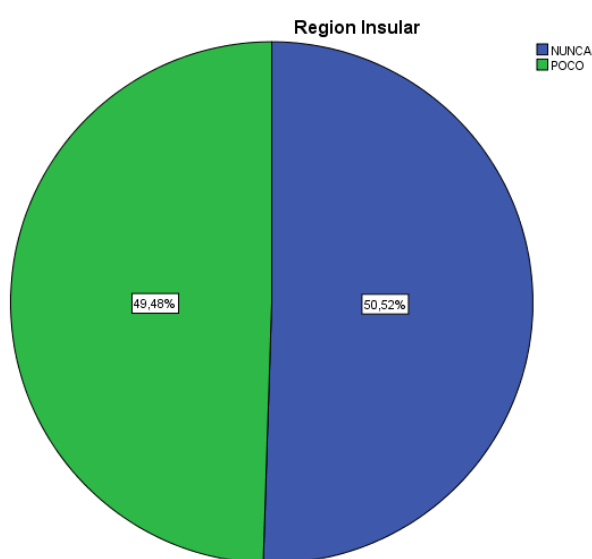
De las personas encuestadas el 34,4% dijeron que viajan poco a la región oriente del país, el 30,7% dicen ir a veces a esta región y el 24% dice no ir en ninguna ocasión.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la región Oriente del país no es una de las opciones que las personas toman como para poder realizar un viaje.

Tabla 16.**Región Insular**

		Región Insular			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	97	50,5	50,5	50,5
	POCO	95	49,5	49,5	100
	Total	192	100	100	

**Figura 17. Región Insular****Análisis**

De las personas encuestadas el 49.5% dicen optar por un viaje a la región Insular – Galápagos, mientras que el 50.5% dice no optar por un viaje a este sitio.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concretar que la Región Insular no es una opción de viaje o turismo para esta muestra escogida.

Tabla 17.

Actividad Turística en el Cantón Rumiñahui

Actividad Turística en el Cantón Rumiñahui					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	86	44,8	44,8	44,8
	NO	106	55,2	55,2	100
	Total	192	100	100	

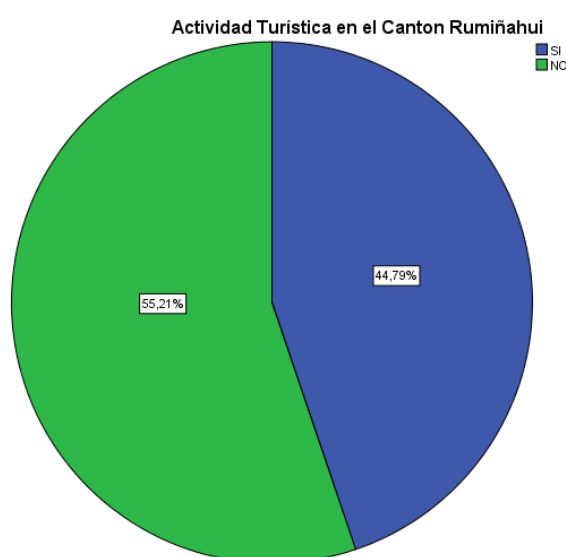


Figura 18. Actividad Turística en el Cantón Rumiñahui

Análisis

De las personas encuestadas el 55.2% asegura no haber realizado ninguna actividad turística dentro del Cantón, mientras que 44.8% dice haber visitado el Cantón.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que se debería optar por medidas que hagan conocer el Cantón como un atractivo turístico para poder captar un mayor número de visitantes.

Tabla 18.

Percepción - Comida

		Percepción - Comida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	8	4,2	4,2	4,2
	POCO	46	24	24	28,1
	A VECES	42	21,9	21,9	50
	MUCHO	70	36,5	36,5	86,5
	SIEMPRE	26	13,5	13,5	100
	Total	192	100	100	

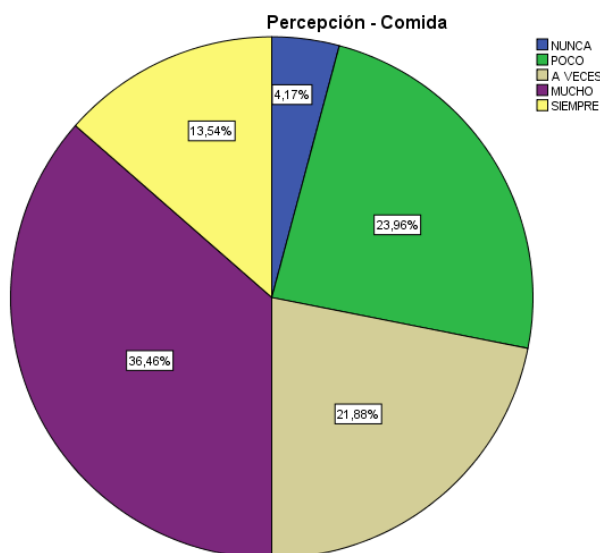


Figura 19. Percepción – Comida

Análisis

De las personas encuestadas el 36.5% concuerdan que una de las razones para realizar actividades turísticas es por la comida, pero no lo hacen como un punto primordial.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que existen otros factores que también influyen para realizar actividades turísticas.

Tabla 19.

Percepción - Atractivos naturales

		Percepción - Atractivos naturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	48	25	25	25
	POCO	34	17,7	17,7	42,7
	A VECES	32	16,7	16,7	59,4
	MUCHO	32	16,7	16,7	76
	SIEMPRE	46	24	24	100
	Total	192	100	100	

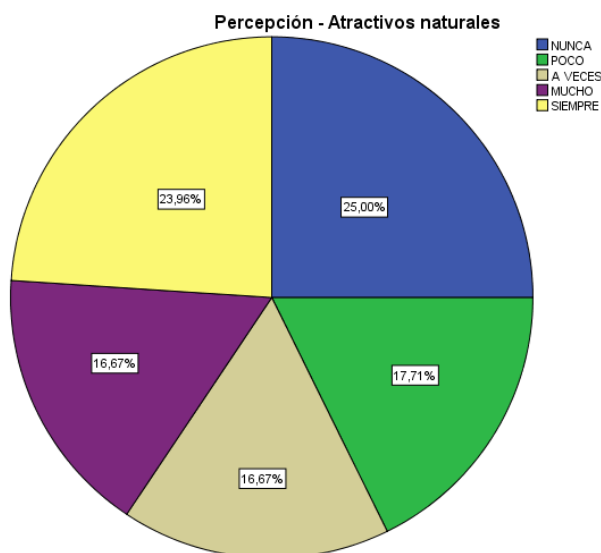


Figura 20. Percepción - Atractivos naturales

Análisis

El 23.96% de las personas encuestadas dicen que una de las razones por las que siempre visitan un lugar es por sus atractivos naturales, el 16.67% dice que les llama mucho la atención poder encontrar atractivos naturales, el 16,67% dice acudir con este tipo de atractivos a veces, el 17.71% visitan poco lugares así, y el 25% dice no visitar nunca sitios naturales.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede determinar que de las 192 personas encuestadas el 75% han visitado atractivos naturales o es una opción para poder disfrutar en familia.

Tabla 20.

Percepción - Artesanías

		Percepción - Artesanías			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	19	9,9	9,9	9,9
	POCO	37	19,3	19,3	29,2
	A VECES	52	27,1	27,1	56,3
	MUCHO	41	21,4	21,4	77,6
	SIEMPRE	43	22,4	22,4	100
	Total	192	100	100	

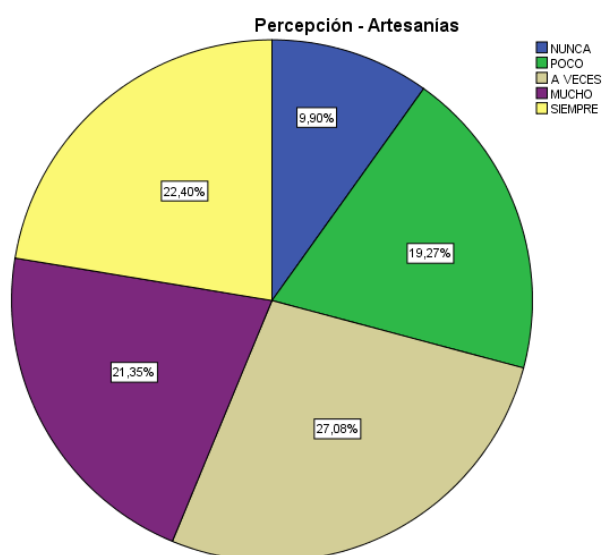


Figura 21. Percepción – Artesanías

Análisis

El 22.40% de las personas encuestadas aseguran que una de las razones por las que siempre visitan un lugar es por la diversidad de sus artesanías, el 31.35% les llama mucho la atención este tipo de artículos, el 27.08% a veces, el 19.27% poco y el 9.90% dicen que nunca les ha llamado la atención.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la compra de artesanías es un factor que si llama la atención a los turistas cuando estos visitan un lugar.

Tabla 21.

Percepción - Deportes

Percepción - Deportes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	51	26,6	26,6	26,6
	POCO	46	24	24	50,5
	A VECES	38	19,8	19,8	70,3
	MUCHO	22	11,5	11,5	81,8
	SIEMPRE	35	18,2	18,2	100
	Total	192	100	100	

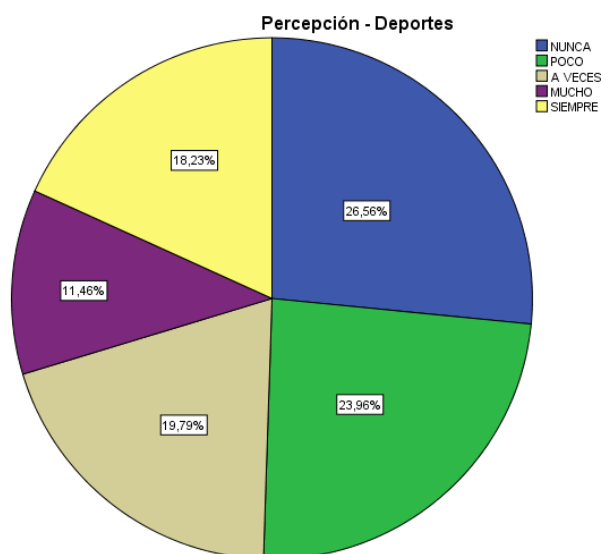


Figura 22. Percepción – Deportes

Análisis

De acuerdo al gráfico anterior se puede decir que el 18.23% de los encuestados visitan siempre un lugar para poder realizar algún tipo de deporte, el 11.46% considera que les llama mucho la atención poder realizar deporte, el 19.79% a veces, el 29.96% poco y el 26.56% dicen nunca llama su atención poder realizar deportes en sus viajes o visitas.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que más del 50% de las personas encuestadas no les interesa realizar algún tipo de deporte cuando visitan un sitio turístico.

Tabla 22.

Percepción - Atractivos Culturales

Percepción - Atractivos Culturales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	66	34,4	34,4	34,4
	POCO	29	15,1	15,1	49,5
	A VECES	28	14,6	14,6	64,1
	MUCHO	27	14,1	14,1	78,1
	SIEMPRE	42	21,9	21,9	100
	Total	192	100	100	

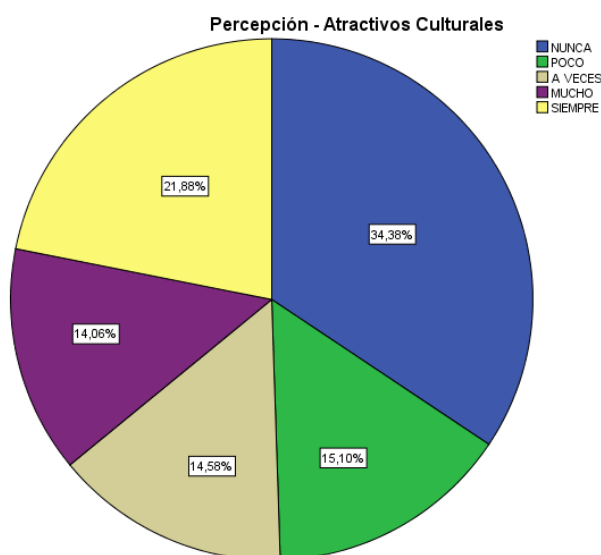


Figura 23. Percepción - Atractivos Culturales

Análisis

El 21,88% de las personas encuestadas aseguran que los atractivos culturales llaman siempre su atención para poder visitar un lugar, el 14,6% dicen que esto llama mucho su atención, el 14,88% dice a veces, el 15,10% dice poco y el 34,38% dice que nunca llama su atención este tipo de atractivos.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que los atractivos culturales no son una de las opciones esenciales para visitar un lugar de acuerdo a las respuestas obtenidas por los encuestados.

Tabla 23.

Con quien realiza Turismo

		Con quien realiza Turismo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En pareja	38	19,8	19,8	19,8
	En familia	82	42,7	42,7	62,5
	Con amigos	66	34,4	34,4	96,9
	Solo	6	3,1	3,1	100
	Total	192	100	100	

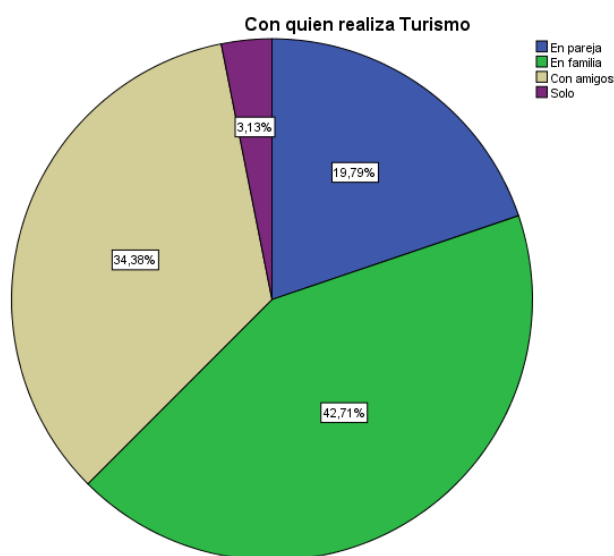


Figura 24. Con quien realiza Turismo

Análisis

El 42,5% de las personas encuestadas dicen realizar turismo con familiares, el 34,38% con amigos, el 19,79% en pareja y el 3,13% solo.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas prefieren realizar turismo en compañía de familiares.

Tabla 24.

Gasto Promedio por persona

Gasto Promedio por persona					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$10	53	27,6	27,6	27,6
	\$11 - \$20	85	44,3	44,3	71,9
	\$21 - \$30	35	18,2	18,2	90,1
	De \$30 en adelante	19	9,9	9,9	100
	Total	192	100	100	

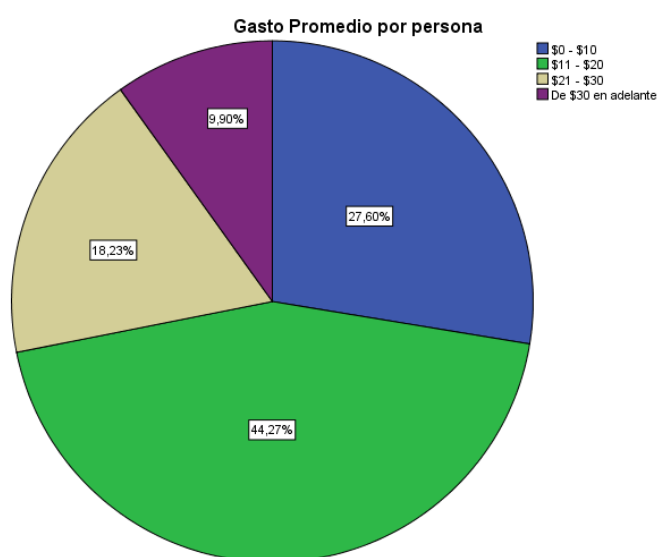


Figura 25. Gasto Promedio por persona

Análisis

El 42,27% de las personas encuestadas aseguran tener un gasto promedio de entre \$11 y \$20 dólares en una salida diaria por persona a un sitio turístico, el 27,60% entre 0 y \$10 dólares, el 18,23% entre \$21 y \$30 y el 9,90% asegura gastar más de \$30 dólares.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la mayoría de personas aseguran tener un gasto entre \$11 y \$20 dólares diarios por persona.

Tabla 25.

Influencia - Recomendaciones

Influencia - Recomendaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	10	5,2	5,2	5,2
	POCO	7	3,6	3,6	8,9
	A VECES	80	41,7	41,7	50,5
	MUCHO	29	15,1	15,1	65,6
	SIEMPRE	66	34,4	34,4	100
	Total	192	100	100	

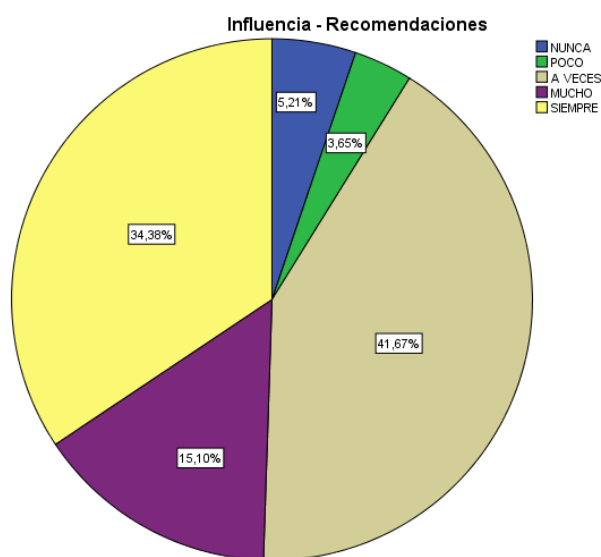


Figura 26. Influencia – Recomendaciones

Análisis

El 34,38% de los encuestados dicen que una de las razones para visitar siempre un lugar es por las recomendaciones recibidas, el 15,10% dice que las recomendaciones influyen mucho, el 41,57% cree que solo a veces influye, el 3,65% dice que poco y el 5,215 dice que nunca influye.

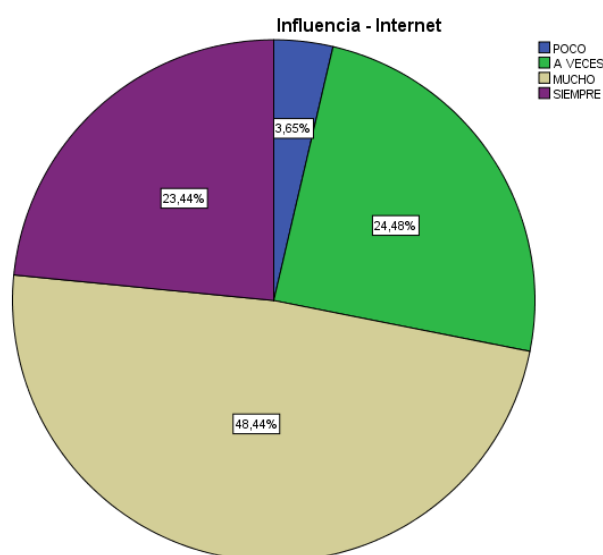
Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concretar que las recomendaciones de otra persona influyen poco para poder visitar un lugar.

Tabla 26.

Influencia - Internet

		Influencia - Internet			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO	7	3,6	3,6	3,6
	A VECES	47	24,5	24,5	28,1
	MUCHO	93	48,4	48,4	76,6
	SIEMPRE	45	23,4	23,4	100
	Total	192	100	100	

**Figura 27. Influencia – Internet****Análisis**

El 23,44% de los encuestados dicen que una de las razones para visitar siempre un lugar es por la influencia del internet, el 48,44% dice que el internet influye mucho, el 24,48% cree que solo a veces influye, el 3,65% dice que poco.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concretar que el internet influye mucho para poder visitar un lugar.

Tabla 27.

Influencia - Televisión

		Influencia - Televisión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	48	25	25	25
	POCO	98	51	51	76
	A VECES	36	18,8	18,8	94,8
	MUCHO	5	2,6	2,6	97,4
	SIEMPRE	5	2,6	2,6	100
	Total	192	100	100	

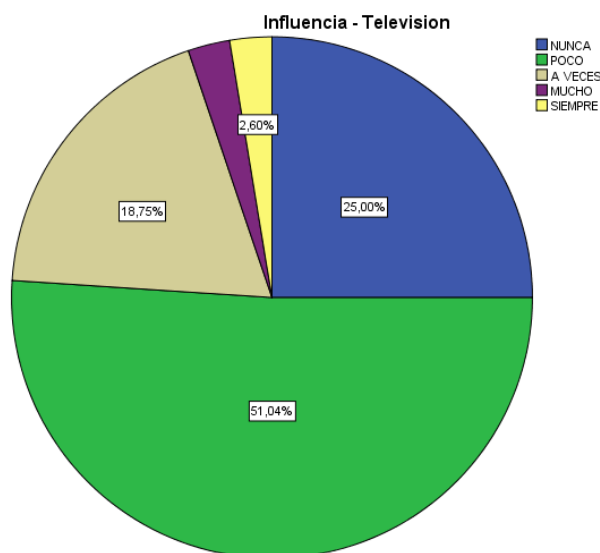


Figura 28. Influencia – Televisión

Análisis

El 2,6% de los encuestados dicen que una de las razones para visitar siempre un lugar es por la influencia de la televisión, el 2,6% dice que la televisión influye mucho, el 18,8% cree que solo a veces influye, el 51% dice que poco y el 25% dice que nunca influye.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concretar que la televisión influye poco para poder visitar un lugar.

Tabla 28.

Influencia - Radio

		Influencia - Radio			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	125	65,1	65,1	65,1
	POCO	61	31,8	31,8	96,9
	A VECES	5	2,6	2,6	99,5
	SIEMPRE	1	0,5	0,5	100
	Total	192	100	100	

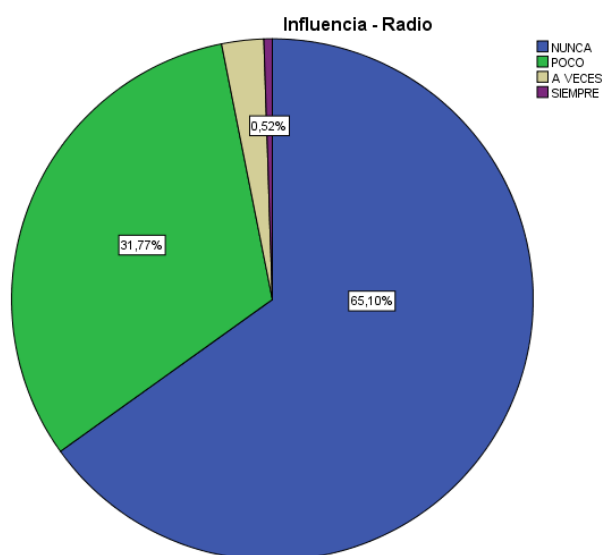


Figura 29. Influencia – Radio

Análisis

El 0,5% de los encuestados dicen que una de las razones para visitar siempre un lugar es por la influencia de la radio, el 2,6% dice que la televisión influye a veces, el 31,77% que influye poco, y el 65,1% dice que nunca influye.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concretar que la radio no influye para poder visitar un lugar.

Tabla 29.

Influencia – Redes Sociales

Influencia – Redes Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	9	4,7	4,7	4,7
	POCO	19	9,9	9,9	14,6
	A VECES	24	12,5	12,5	27,1
	MUCHO	65	33,9	33,9	60,9
	SIEMPRE	75	39,1	39,1	100
	Total	192	100	100	

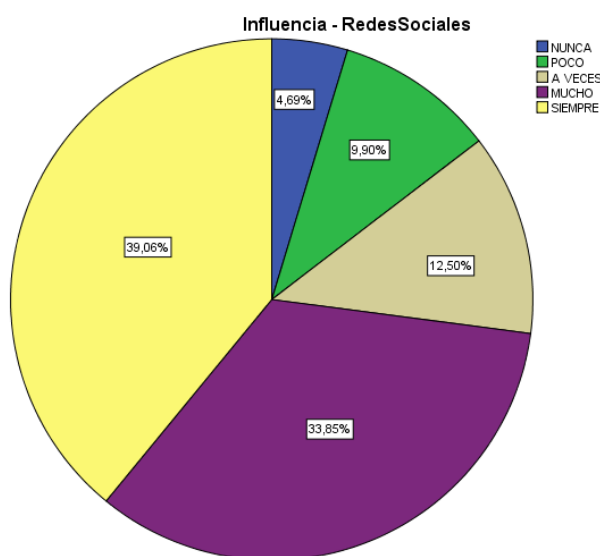


Figura 30. Influencia – Redes Sociales

Análisis

El 39,1% de los encuestados dicen que una de las razones para visitar siempre un lugar es por la influencia de redes sociales, el 233,85%% dice que las redes sociales influye mucho, el 12,50% que a veces influye, el 9,90% dice que influye poco y el 4,7% que nunca influye.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concretar que las redes sociales son un factor primordial para que las personas visiten un lugar.

Tabla 30.

Municipio promueve el Turismo

Municipio promueve el Turismo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	16	8,3	8,3	8,3
	MUY POCAS OCASIONES	31	16,1	16,1	24,5
	EN OCASIONES	38	19,8	19,8	44,3
	CASI SIEMPRE	82	42,7	42,7	87
	SIEMPRE	25	13	13	100
	Total	192	100	100	

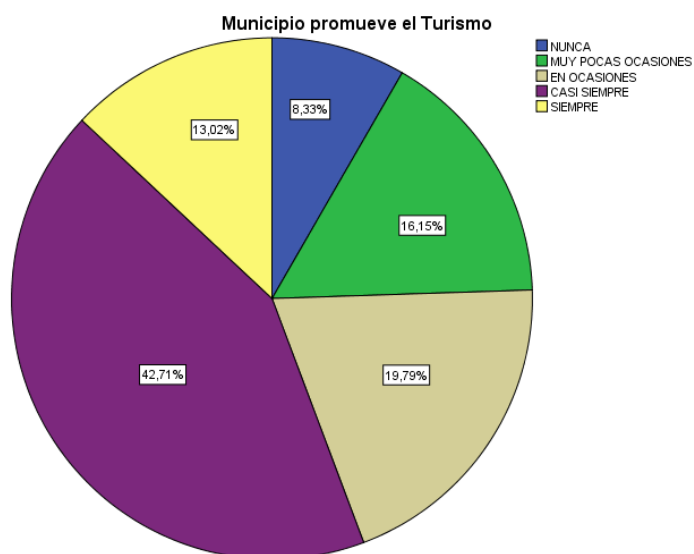


Figura 31. Municipio promueve el Turismo

Análisis

El 13.02% de los encuestados consideran que el municipio del Cantón siempre promueve el turismo, el 42,71% casi siempre, el 19,79% en ocasiones, el 16,15% en muy pocas ocasiones y el 8,33% dice que nunca.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la mayor parte de encuestados consideran que el municipio del Cantón apoya de una manera considerable al sector turístico.

Tabla 31.

Turismo en el Cantón

		Turismo en el Cantón			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	19	9,9	9,9	9,9
	MALO	24	12,5	12,5	22,4
	REGULAR	33	17,2	17,2	39,6
	BUENO	82	42,7	42,7	82,3
	EXCELENTE	34	17,7	17,7	100
	Total	192	100	100	

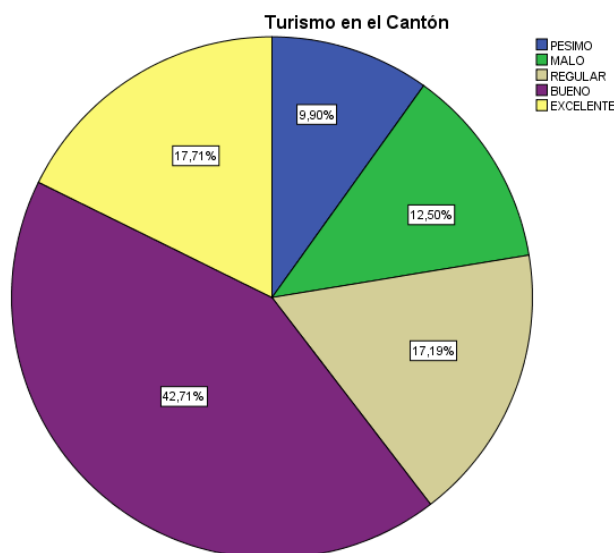


Figura 32. Turismo en el Cantón

Análisis

El 17,71% de los encuestados consideran que el turismo en el Cantón es excelente, el 42,71 que es bueno, el 17,19% regular, el 12,5 malo, y el 9,90% considera que es pésimo.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que las personas encuestadas consideran que el turismo en el Cantón no es tan bueno por lo que se recomienda buscar estrategias de mejora.

Tabla 32.

Perjudica - Daño en Recursos Naturales

Perjudica - Daño en Recursos Naturales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA	8	4,2	4,2	4,2
	POCO	22	11,5	11,5	15,6
	EN OCASIONES	29	15,1	15,1	30,7
	MUCHO	29	15,1	15,1	45,8
	SIEMPRE	104	54,2	54,2	100
	Total	192	100	100	

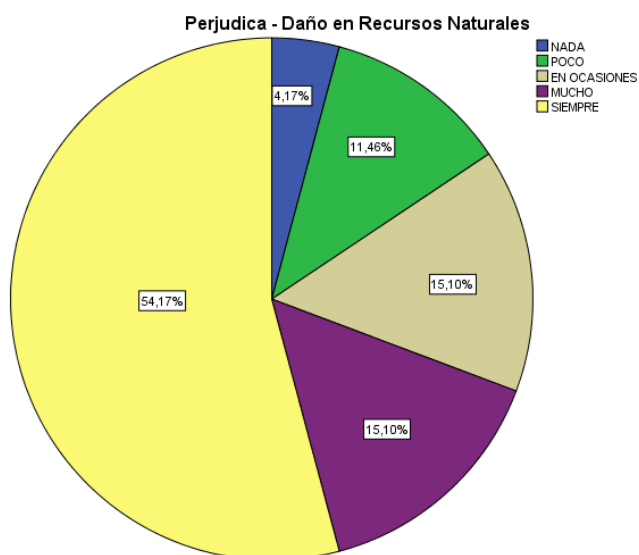


Figura 33. Perjudica - Daño en Recursos Naturales

Análisis

El 54,2% de los encuestados consideran que siempre existirá daños en recursos naturales en el desarrollo turístico, el 15,10% piensa que se perjudicaría mucho, el 15,10% considera que en ocasiones, el 11,46% cree que se perjudica poco y el 4,17% que nunca.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede decir que la mayor parte de los encuestados están conscientes de que existirá un daño en recursos naturales cuando existen mejoras o desarrollo en el turismo.

Tabla 33.

Perjudica - Contaminación en el Medio Ambiente

		Perjudica - Contaminación en el Medio Ambiente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA	4	2,1	2,1	2,1
	POCO	37	19,3	19,3	21,4
	EN OCASIONES	44	22,9	22,9	44,3
	MUCHO	64	33,3	33,3	77,6
	SIEMPRE	43	22,4	22,4	100
	Total	192	100	100	

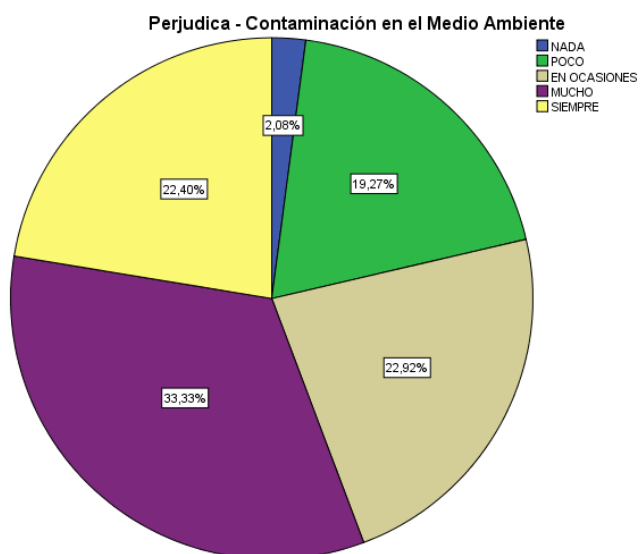


Figura 34. Perjudica - Contaminación en el Medio Ambiente

Análisis

El 22,40% de los encuestados consideran que siempre existirá contaminación en el medio ambiente en el desarrollo turístico, el 33,33% piensa que se perjudicaría mucho, el 22,92% considera que en ocasiones, el 19,27% cree que se perjudica poco y el 2,08% que nunca.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede decir que la mayor parte de los encuestados están conscientes de que existirá contaminación en el medio ambiente cuando existen mejoras o desarrollo en el turismo.

Tabla 34.

Perjudica - Inseguridad/Delincuencia

		Perjudica - Inseguridad/Delincuencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA	35	18,2	18,2	18,2
	POCO	56	29,2	29,2	47,4
	EN OCASIONES	66	34,4	34,4	81,8
	MUCHO	19	9,9	9,9	91,7
	SIEMPRE	16	8,3	8,3	100
	Total	192	100	100	

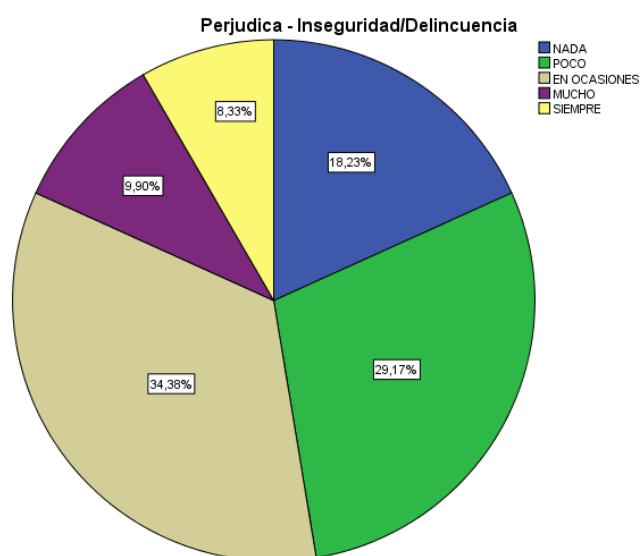


Figura 35. Perjudica - Inseguridad/Delincuencia

Análisis

El 8,33% de los encuestados consideran que siempre existirá delincuencia e inseguridad en el desarrollo turístico, el 9,90% piensa que se perjudicaría mucho, el 34,38% considera que en ocasiones, el 27,17% cree que se perjudica poco y el 18,23% que nunca.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede decir que la una parte significativa de los encuestados están conscientes de que existirá inseguridad y delincuencia cuando existen mejoras o desarrollo en el turismo.

Tabla 35.

Carencia - Infraestructura

Carencia - Infraestructura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada representativo	33	17,2	17,2	17,2
	Algo representativo	57	29,7	29,7	46,9
	Neutral	38	19,8	19,8	66,7
	Representativo	30	15,6	15,6	82,3
	Muy representativo	34	17,7	17,7	100
	Total	192	100	100	

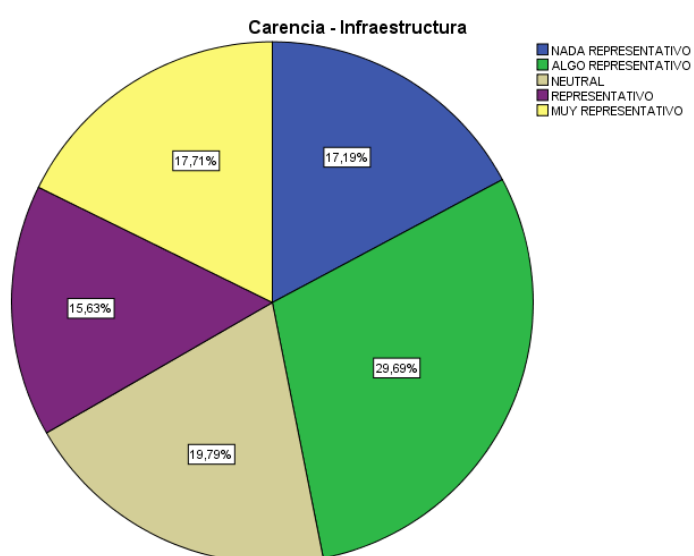


Figura 36. Carencia – Infraestructura

Análisis

El 17,71% de los encuestados consideran que la carencia en infraestructura es muy representativo, el 15,63% que es representativo, el 19,79% considera q es neutral, el 29,69% es algo representativo, y el 17,19% considera que es nada representativo.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la carencia de infraestructura sí es representativa para tener una mejora en el sector turístico.

Tabla 36.

Carencia - Seguridad

		Carencia - Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada representativo	45	23,4	23,4	23,4
	Algo representativo	43	22,4	22,4	45,8
	Neutral	31	16,1	16,1	62
	Representativo	32	16,7	16,7	78,6
	Muy representativo	41	21,4	21,4	100
Total		192	100	100	

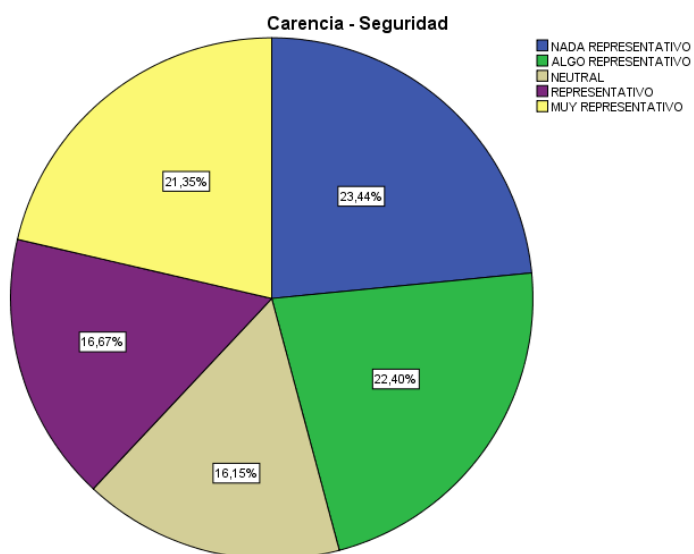


Figura 37. Carencia – Seguridad

Análisis

El 21,35% de los encuestados consideran que la carencia en seguridad es muy representativo, el 16,67% que es representativo, el 16,15% considera que es neutral, el 22,40% es algo representativo, y el 23,44% considera que es nada representativo.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la carencia en seguridad no es muy representativa para tener una mejora en el sector turístico.

Tabla 37.

Carencia - Transporte

		Carencia - Transporte			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada representativo	20	10,4	10,4	10,4
	Algo representativo	51	26,6	26,6	37
	Neutral	64	33,3	33,3	70,3
	Representativo	33	17,2	17,2	87,5
	Muy representativo	24	12,5	12,5	100
Total		192	100	100	

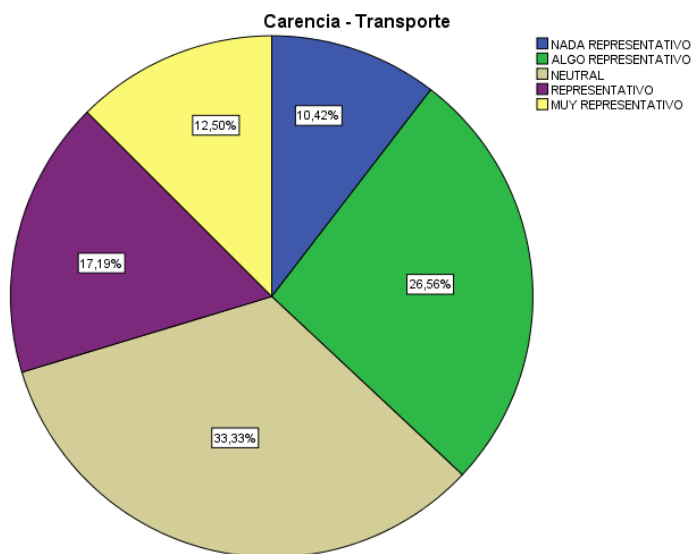


Figura 38. Carencia – Transporte

Análisis

El 12,50% de los encuestados consideran que la carencia del transporte es muy representativo, el 17,19% que es representativo, el 33,33% considera q es neutral, el 26,56% es algo representativo, y el 10,42% considera que es nada representativo.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la carencia del transporte sí es representativa para tener una mejora en el sector turístico.

Tabla 38.

Carencia - Servicios

		Carencia - Servicios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada representativo	62	32,3	32,3	32,3
	Algo representativo	26	13,5	13,5	45,8
	Neutral	40	20,8	20,8	66,7
	Representativo	41	21,4	21,4	88
	Muy representativo	23	12	12	100
	Total	192	100	100	

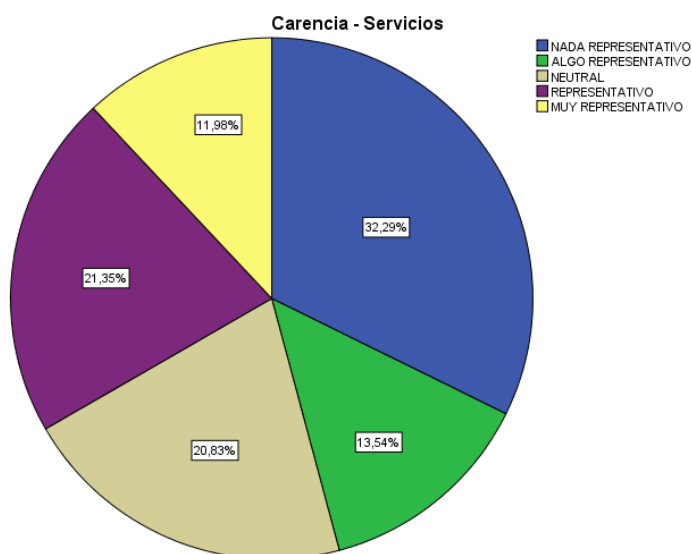


Figura 39. Carencia – Servicios

Análisis

El 11,96% de los encuestados consideran que la carencia de servicios básicos es muy representativo, el 21,35% que es representativo, el 20,83% considera que es neutral, el 13,54% es algo representativo, y el 32,29% considera que es nada representativo.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la carencia de servicios básicos no es tan representativa para tener una mejora en el sector turístico.

Tabla 39.

Carencia - Promoción

		Carencia - Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada representativo	32	16,7	16,7	16,7
	Algo representativo	15	7,8	7,8	24,5
	Neutral	19	9,9	9,9	34,4
	Representativo	56	29,2	29,2	63,5
	Muy representativo	70	36,5	36,5	100
Total		192	100	100	

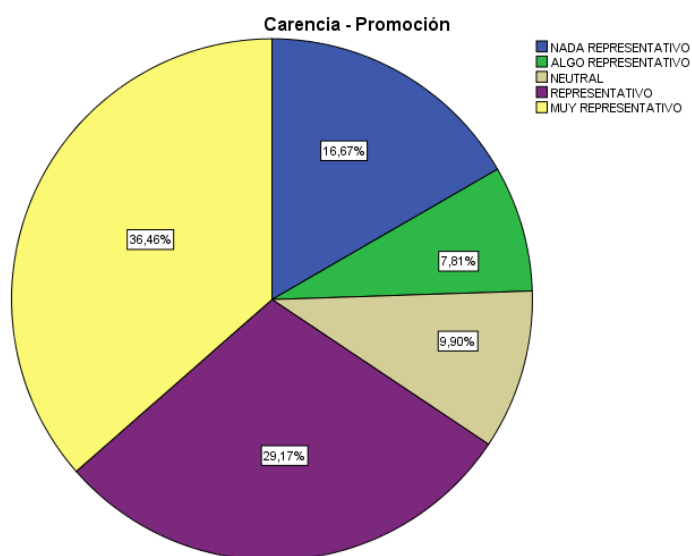


Figura 40. Carencia – Promoción

Análisis

El 36,46% de los encuestados consideran que la carencia de promoción es muy representativo, el 29,17% que es representativo, el 9,90% considera que es neutral, el 7,81% es algo representativo, y el 16,67% considera que es nada representativo.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la carencia de promoción sí es representativa para tener una mejora en el sector turístico.

Tabla 40.

Actividades Turísticas

		Actividades Turísticas			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Caminata a las Cascadas	48	25	25	25
	Cabalgatas en la zona	37	19,3	19,3	44,3
	Visita a Hosterías	69	35,9	35,9	80,2
	Práctica de deportes extremos	14	7,3	7,3	87,5
	Pesca deportiva	24	12,5	12,5	100
	Total	192	100	100	

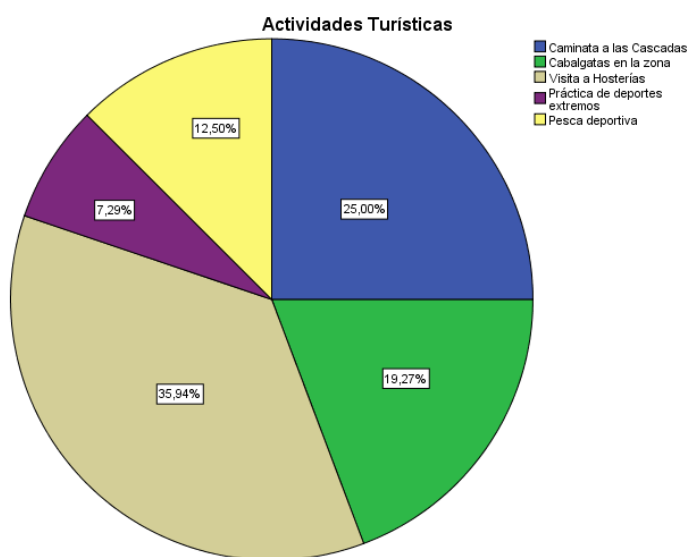


Figura 41. Actividades Turísticas

Análisis

El 25% de los encuestados se inclinan por realizar la caminata a las cascadas, el 19,27% cabalgatas en la zona, el 35,94% visitas a hosterías el 7,29% prácticas de deportes extremos y el 12,50% prefieren realizar pesca deportiva.

Interpretación

De acuerdo a los datos en el gráfico anterior se puede concluir que los turistas se inclinan por realizar cabalgatas en la zona y caminata hacia las cascadas.

Tabla 41.

Mejora de Oferta Turística

Mejora de Oferta Turística					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	139	72,4	72,4	72,4
	NO	53	27,6	27,6	100
	Total	192	100	100	

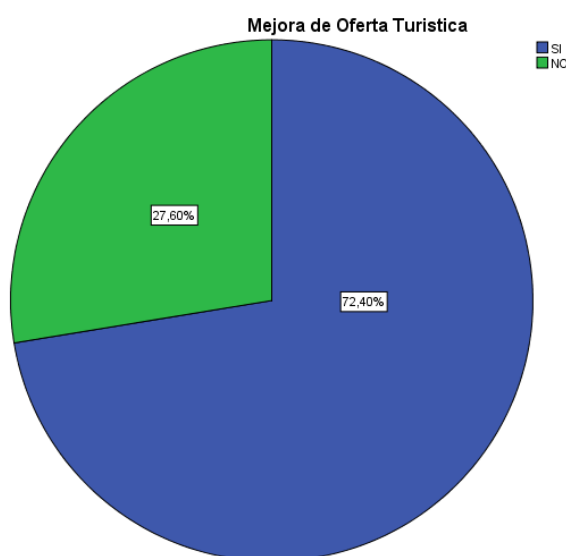


Figura 42. Mejora de Oferta Turística

Análisis:

De acuerdo al gráfico anterior el 72,40% de los encuestados están de acuerdo en que se debe mejorar la oferta turística. El 27,60% no está de acuerdo con lo mencionado.

Interpretación:

En base al análisis realizado se puede concluir que las personas que residen en este sector creen que la mejor manera de que exista una mayor afluencia de Turistas sería mediante la mejora de la oferta turística.

Tabla 42.**Mejora Gestión Turística Promoción**

Mejora Gestión Turística Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	20	10,4	10,4	10,4
	ALGO IMPORTANTE	41	21,4	21,4	31,8
	NEUTRAL IMPORTANTE	28	14,6	14,6	46,4
		46	24	24	70,3
	MUY IMPORTANTE	57	29,7	29,7	100
	Total	192	100	100	

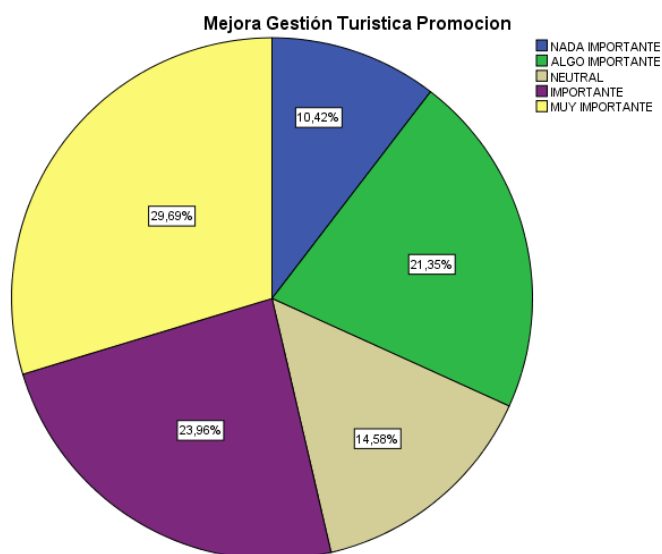


Figura 43. Mejora Gestión Turística Promoción

Análisis:

De acuerdo al gráfico anterior se puede notar que el 29,69% de encuestados aseguran que la promoción es muy importante para la mejora en la gestión Turística del Cantón, el 23,96% considera que es importante, el 14,58% es neutral, el 21,35% algo importante y el 10,42% considera que no es importante.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que la promoción ayudará a la mejora de gestión turística.

Tabla 43.

Mejora Gestión Turística Publicidad

		Mejora Gestión Turística Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	33	17,2	17,2	17,2
	ALGO IMPORTANTE	35	18,2	18,2	35,4
	NEUTRAL	35	18,2	18,2	53,6
	IMPORTANTE	40	20,8	20,8	74,5
	MUY IMPORTANTE	49	25,5	25,5	100
Total		192	100	100	

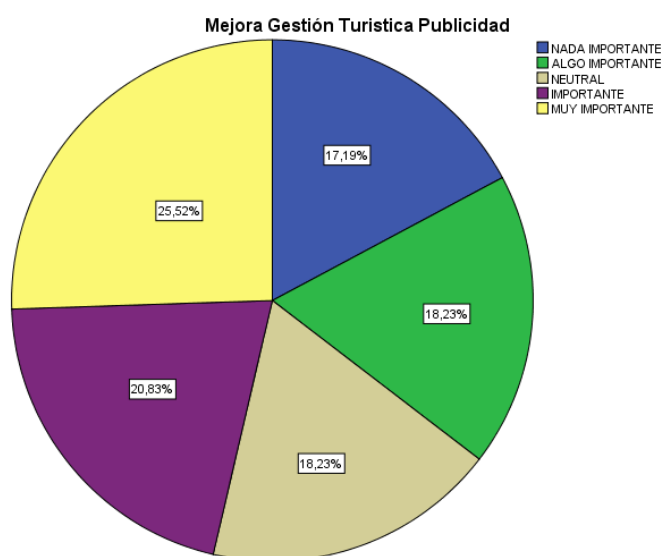


Figura 44. Mejora Gestión Turística Publicidad

Análisis:

De acuerdo al gráfico anterior se puede notar que el 25,52% de encuestados aseguran que la publicidad es muy importante para la mejora en la gestión Turística del Cantón, el 20,83% considera que es importante, el 18,23% es neutral, el 18,23% algo importante y el 17,19% considera que no es importante.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que la publicidad ayudará a la mejora de gestión turística.

Tabla 44.**Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos**

		Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	28	14,6	14,6	14,6
	ALGO IMPORTANTE	52	27,1	27,1	41,7
	NEUTRAL	44	22,9	22,9	64,6
	IMPORTANTE	41	21,4	21,4	85,9
	MUY IMPORTANTE	27	14,1	14,1	100
	Total	192	100	100	

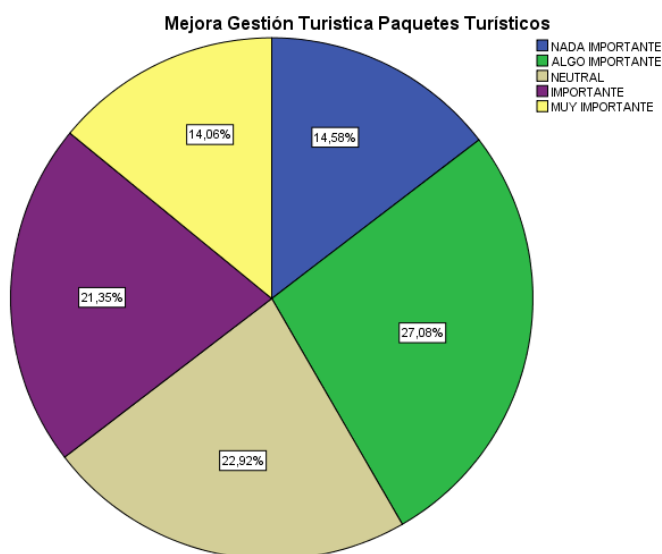


Figura 45. Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos

Análisis:

De acuerdo al gráfico anterior se puede notar que el 14,06% de encuestados aseguran que la mejora en paquetes turísticos es muy importante para la mejora en la gestión Turística del Cantón, el 21,35% considera que es importante, el 22,92% es neutral, el 27,06% algo importante y el 14,58% considera que no es importante.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que la mejora en paquetes turísticos ayudará a la mejora de gestión turística.

Tabla 45.

Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura

		Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	46	24	24	24
	ALGO IMPORTANTE	34	17,7	17,7	41,7
	NEUTRAL IMPORTANTE	60	31,3	31,3	72,9
		30	15,6	15,6	88,5
	MUY IMPORTANTE	22	11,5	11,5	100
Total		192	100	100	

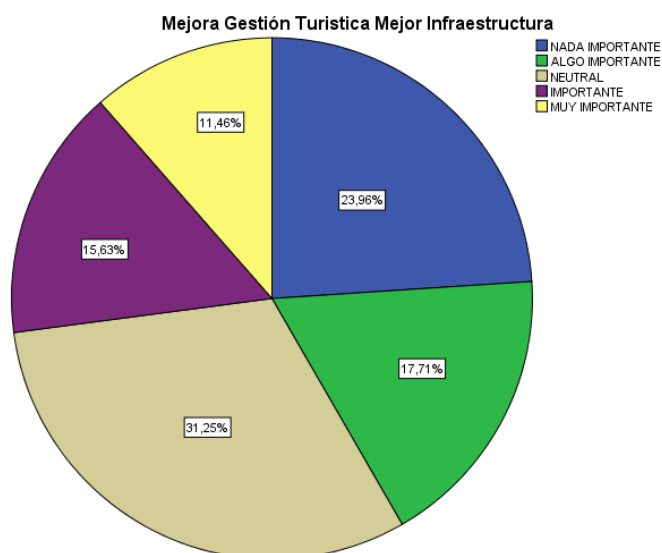


Figura 46. Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura

Análisis:

De acuerdo al gráfico anterior se puede notar que el 11,46% de encuestados aseguran que la mejora en la infraestructura es muy importante para la mejora en la gestión Turística del Cantón, el 15,63% considera que es importante, el 31,25% es neutral, el 17,71% algo importante y el 23,96% considera que no es importante.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que la mejora en paquetes turísticos no ayudará representativamente a la mejora de gestión turística.

5.1.2. Análisis Bivariado

Hipótesis: La gestión turística impacta positivamente a nivel socioeconómico en el sector rural del Cantón Rumiñahui.

- **Considera que el municipio promueve el turismo en la zona rural del Cantón Rumiñahui – Como considera que es el turismo en el Cantón Rumiñahui**

H0: No hay relación entre las variables Municipio promueve Turismo y Turismo en el Cantón.

H1: Sí hay relación entre las variables Municipio promueve Turismo y Turismo en el Cantón.

Tabla 47. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,456 ^a	16	,298
Razón de verosimilitudes	18,778	16	,280
Asociación lineal por lineal	1,365	1	,243
N de casos válidos	192		

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,58.

Si p (valor) $>$ alfa (0.05) nivel de significancia,

H1 Si $p=0.298$ y alfa = 0.05

La H1 no se rechaza, se acepta

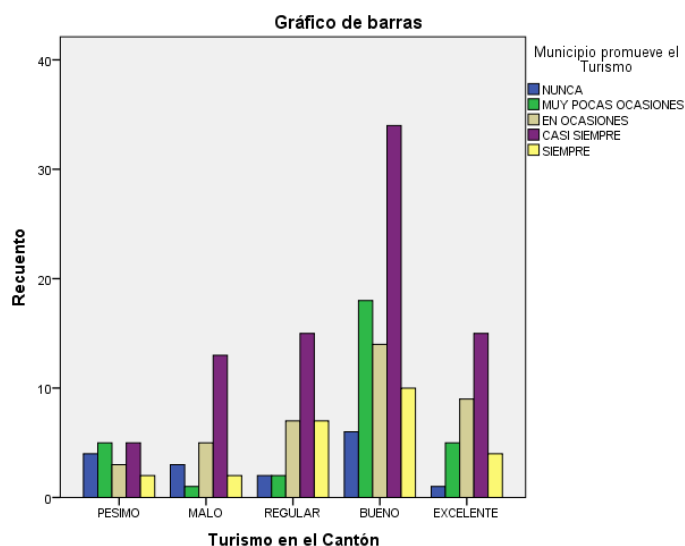


Figura 47. Turismo en el Cantón * Municipio promueve el Turismo

Puesto que el valor P (0.298) es mayor al nivel de significancia alfa (0.05), se acepta la hipótesis; por lo cual se puede concretar que las variables son dependientes, es decir existe relación entre las variables (turismo en el Cantón y Municipio promueve el turismo).

Hipótesis: El desarrollo de la gestión turística ayudará a mejorar la oferta en sector rural del Cantón Rumiñahui.

- **Cuál de las siguientes opciones cree usted que ayudarían para mejora a la gestión turística en el sector rural del cantón Rumiñahui - Cree usted que se debería mejorar la oferta turística en el sector rural del Cantón Rumiñahui**

H0: No hay relación entre las variables Municipio promueve Turismo y Turismo en el Cantón.

H1: Sí hay relación entre las variables Municipio promueve Turismo y Turismo en el Cantón.

Tabla 48.

Mejora Gestión Turística Promoción * Mejora de Oferta Turística

			Mejora de Oferta Turística		Total
			SI	NO	
Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura	NADA IMPORTANTE	Recuento	32	14	46
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	23,0%	26,4%	24,0%
	ALGO IMPORTANTE	Recuento	24	10	34
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	17,3%	18,9%	17,7%
	NEUTRAL	Recuento	44	16	60
	% dentro de Mejora de Oferta Turística	31,7%	30,2%	31,3%	
	IMPORTANTE	Recuento	20	10	30
	% dentro de Mejora de Oferta Turística	14,4%	18,9%	15,6%	
	MUY IMPORTANTE	Recuento	19	3	22
	% dentro de Mejora de Oferta Turística	13,7%	5,7%	11,5%	
Total		Recuento	139	53	192
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 49.

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,907 ^a	4	,574
Razón de verosimilitudes	3,209	4	,524
Asociación lineal por lineal	,904	1	,342
N de casos válidos	192		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,07.

Si p (valor) $>$ alfa (0.05) nivel de significancia,

H1 Si $p=0.574$ y alfa = 0.05

La H1 no se rechaza, se acepta

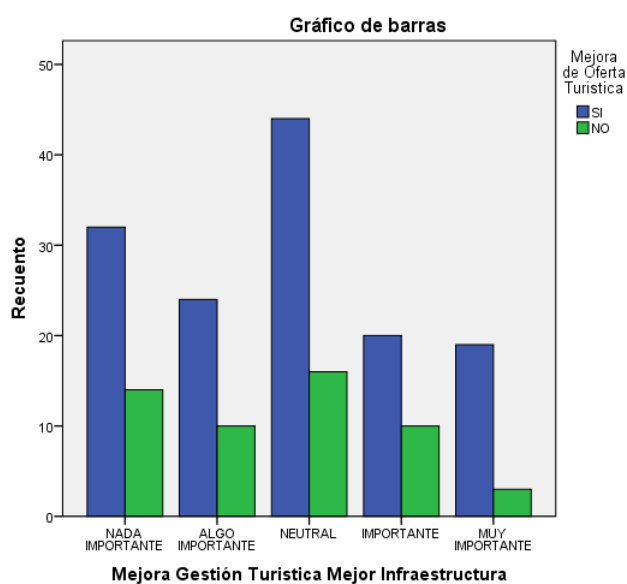


Figura 48. Mejora Gestión Turística Promoción * Mejora de Oferta Turística

Puesto que el valor P (0,574) es mayor al nivel de significancia alfa (0.05), se acepta la hipótesis; por lo cual se puede concretar que las variables son dependientes, es decir existe relación entre las variables (Mejora Gestión Turística Promoción - Mejora de Oferta Turística).

Tabla 50. Mejora Gestión Turística Publicidad * Mejora de Oferta Turística

			Mejora de Oferta Turística		Total
			SI	NO	
Mejora Gestión Turística Publicidad	NADA IMPORTANTE	Recuento	27	6	33
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	19,40%	11,30%	17,20%
	ALGO IMPORTANTE	Recuento	23	12	35
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	16,50%	22,60%	18,20%
	NEUTRAL	Recuento	22	13	35
	% dentro de Mejora de Oferta Turística	15,80%	24,50%	18,20%	
	IMPORTANTE	Recuento	31	9	40
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	22,30%	17,00%	20,80%
	MUY IMPORTANTE	Recuento	36	13	49
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	25,90%	24,50%	25,50%
Total		Recuento	139	53	192
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 51. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,391 ^a	4	,356
Razón de verosimilitudes	4,417	4	,352
Asociación lineal por lineal	,008	1	,930
N de casos válidos	192		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,11.

Si p (valor) $>$ alfa (0.05) nivel de significancia,

H1 Si $p=0.356$ y alfa = 0.05

La H1 no se rechaza, se acepta

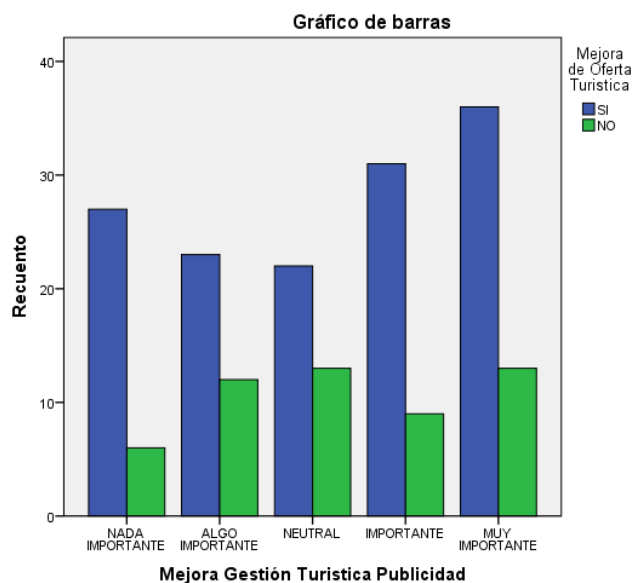


Figura 49. Mejora Gestión Turística Publicidad * Mejora de Oferta Turística

Análisis

Puesto que el valor P (0,356) es mayor al nivel de significancia alfa (0.05), se acepta la hipótesis; por lo cual se puede concretar que las variables son dependientes, es decir existe relación entre las variables (Mejora Gestión Turística Publicidad - Mejora de Oferta Turística).

Tabla 52. Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos * Mejora de Oferta Turística

			Mejora de Oferta Turística		Total
			SI	NO	
Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos	NADA IMPORTANTE	Recuento	25	3	28
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	18,0%	5,7%	14,6%
	ALGO IMPORTANTE	Recuento	34	18	52
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	24,5%	34,0%	27,1%
	NEUTRAL	Recuento	33	11	44
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	23,7%	20,8%	22,9%
	IMPORTANTE	Recuento	28	13	41
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	20,1%	24,5%	21,4%
	MUY IMPORTANTE	Recuento	19	8	27
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	13,7%	15,1%	14,1%
	Total	Recuento	139	53	192
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 53. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,826 ^a	4	,213
Razón de verosimilitudes	6,570	4	,160
Asociación lineal por lineal	1,176	1	,278
N de casos válidos	192		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,45.

Si p (valor) $>$ alfa (0.05) nivel de significancia,

H1 Si $p=0.213$ y alfa = 0.05

La H1 no se rechaza, se acepta

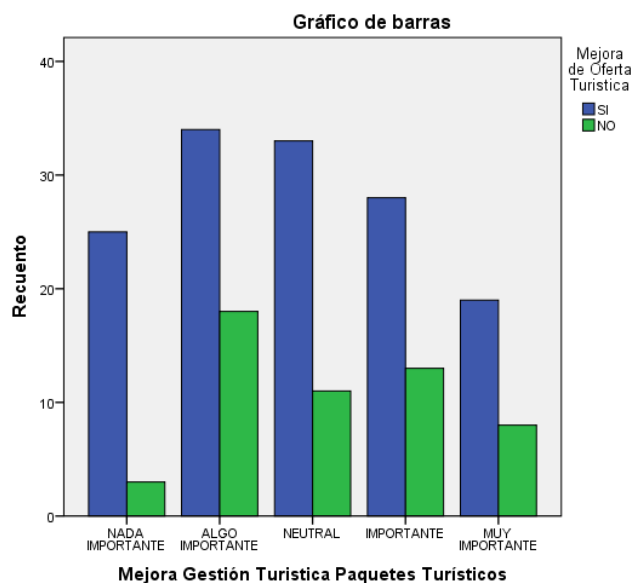


Figura 50. Mejora Gestión Turística Paquetes Turísticos * Mejora de Oferta Turística

Análisis

Puesto que el valor P (0,213) es mayor al nivel de significancia alfa (0.05), se acepta la hipótesis; por lo cual se puede concretar que las variables son dependientes, es decir existe relación entre las variables (Mejora Gestión Turística Publicidad - Mejora de Oferta Turística).

Tabla 54. Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura * Mejora de Oferta Turística

			Mejora de Oferta Turística		Total
			SI	NO	
Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura	NADA IMPORTANTE	Recuento	32	14	46
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	23,0%	26,4%	24,0%
	ALGO IMPORTANTE	Recuento	24	10	34
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	17,3%	18,9%	17,7%
	NEUTRAL	Recuento	44	16	60
	% dentro de Mejora de Oferta Turística	31,7%	30,2%	31,3%	
	IMPORTANTE	Recuento	20	10	30
	% dentro de Mejora de Oferta Turística	14,4%	18,9%	15,6%	
	MUY IMPORTANTE	Recuento	19	3	22
	% dentro de Mejora de Oferta Turística	13,7%	5,7%	11,5%	
Total		Recuento	139	53	192
		% dentro de Mejora de Oferta Turística	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 55. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,907 ^a	4	,574
Razón de verosimilitudes	3,209	4	,524
Asociación lineal por lineal	,904	1	,342
N de casos válidos	192		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,07.

Si p (valor) $>$ alfa (0.05) nivel de significancia,

H1 Si $p=0.574$ y alfa = 0.05

La H1 no se rechaza, se acepta

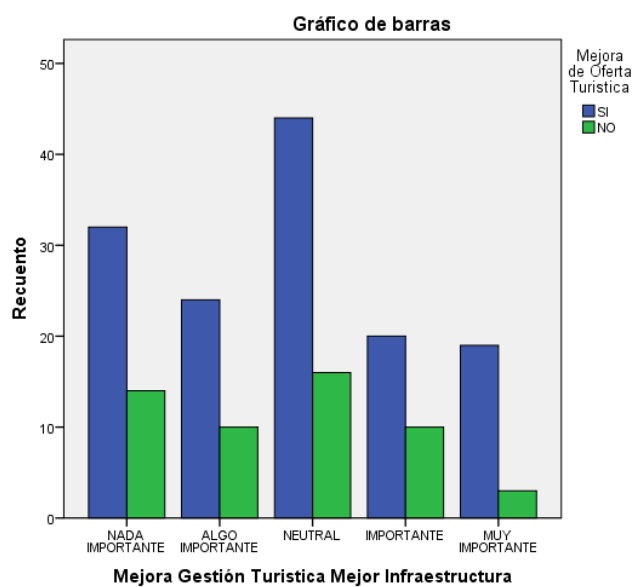


Figura 51. Mejora Gestión Turística Mejor Infraestructura * Mejora de Oferta Turística

Análisis

Puesto que el valor P (0,574) es mayor al nivel de significancia alfa (0.05), se acepta la hipótesis; por lo cual se puede concretar que las variables son dependientes, es decir existe relación entre las variables (Mejora Gestión Turística Publicidad - Mejora de Oferta Turística).

5.2. Análisis en base a métodos cualitativos

Entrevista Ingeniero Patricio Rodríguez Funcionario Directivo de Turismo Municipio Cantón Rumiñahui

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social?

Sí, porque es una actividad que genera rentabilidad económica y social de acuerdo a como se utilizan los recursos atractivos, es así que en gran cantidad de países ha sido muy favorable puesto que genera tanto beneficios económicos como beneficios sociales, principalmente en cuanto al incremento de empleos no solo dentro del ámbito turístico sino también dentro de las industrias o actividades que participan indirectamente en la actividad turística.

2. ¿Qué puede decirnos sobre las condiciones en el sector turístico rural?

En el país el turismo rural se encuentra en una etapa de crecimiento y fortalecimiento por la gran demanda actual de esta forma de turismo, sin embargo, considero que falta mayor interés por parte de los involucrados y, por ende, existe deficiencia en capacitación turística para poder ofrecer un turismo de calidad.

3. ¿Cómo se podría garantizar que el turismo beneficie a la economía local?

Para garantizar el beneficio local, es necesario comprender la importancia del desarrollo sostenible y los principios que implican, es decir, buscar la rentabilidad no solo de la economía y la sociedad, sino también del medio en el que se desarrolla y, así lograr que la contribución del turismo al bienestar económico dependa de la calidad y de las rentas que el turismo puede ofrecer.

4. ¿Considera que se podría erradicar la pobreza mediante el desarrollo turístico?

Sí, porque si se logra la participación de toda la comunidad involucrada se podrán obtener beneficios comunes y solidarios.

5. ¿Qué imagen cree usted que el Cantón Rumiñahui ofrece a otras provincias?

Principalmente, se lo considera como un destino meramente gastronómico por la diversidad de platillos que ofrece sin embargo hace falta la determinación de estrictos estándares de calidad que brinden seguridad al turista. Existen otros atractivos turísticos naturales que faltan ser promovidos para fortalecer el turismo interno.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que se trabaja usualmente para atraer a los turistas?

Considero que principalmente está el internet porque es un medio a través del cual, se puede acceder desde cualquier parte del mundo y conocer del lugar que se desea visitar.

Entrevista Ingeniero Martin Goyes Analista de Turismo del Municipio del Cantón Rumiñahui

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social?

El turismo es un generador de fuentes de empleo pues debido a que un visitante hace uso no solo de las instalaciones de un hotel si no de transporte, restaurantes, atractivos, es decir un conjunto de servicios anexos y conexos que fomentan al turista a dejar su dinero en el país a cambio de experiencias.

En el ámbito social gracias a que el turismo fomenta el cuidado del medio ambiente, pues no en cualquier parte del mundo se posee la diversidad de Ecuador, además de la conservación de culturas, tradiciones y etnias que tiene el país se conoce que los turistas pueden venir por varios motivos donde podemos mencionar turismo gastronómico, religioso, cultural, etc los cuales incentivan a la población a cuidar sus raíces, conservar su cultura, sus platos típicos para ofertarlos en el mercado como parte sus réditos económicos.

2. ¿Qué puede decirnos sobre las condiciones en el sector turístico rural?

Como su nombre lo indica estos sectores por el hecho de ser alejados podrían presentar desventajas ya sea en servicios básicos o de accesibilidad pero últimamente se está desarrollando lo que es el turismo rural, agroturismo o incluso turismo comunitario donde el hecho de pertenecer a zonas alejas es el plus y el atractivo para atraer visitantes, estas zonas ofrecen un turismo alternativo enfocado más al ámbito natural y vivencial, si bien no en todas las áreas se ha adoptado esta opción son cada vez más los turistas que prefieren venir a disfrutar de la paz y tranquilidad de estas zonas.

3. ¿Cómo se podría garantizar que el turismo beneficie a la economía local?

Este es un tema muy controversial pues existen claros ejemplos en el Ecuador como es el caso en Mompiche donde el resort aprovecha los recursos de la zona y aunque se genera fuentes de empleo los beneficios no se comparten en la misma, según se propone en el código de ética estos recursos deberían ser equitativos sin embargo no se cumple, se debería exigir mediante leyes a las grandes cadenas que cumplan con la repartición equitativa de los recursos adquiridos.

4. ¿Considera que se podría erradicar la pobreza mediante el desarrollo turístico?

El término erradicar es muy amplio, personalmente no creo q se pueda erradicar la pobreza por completo pero si se podría disminuirla, mediante capacitaciones a las persona en cada uno de los sectores a desempeñarse e incentivar el emprendimientos con microempresas que mejoren la calidad de vida de estos pequeños empresarios.

5. ¿Qué imagen cree usted que el Cantón Rumiñahui ofrece a otras provincias?

Este cantón se ha destacado principalmente por el hornado de Sangolquí fomentando el turismo gastronómico.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que se trabaja usualmente para atraer a los turistas?

Como todo hoy en día se transmite a través del internet principalmente de redes sociales debido al alcance de las mismas, en cuanto al turismo en el país el Ministerio de Turismo ha organizado varia actividades que involucran presentar al Ecuador en el Super Bowl, campañas publicitarias, ferias de turismo a nivel internacional, los diferentes premios que el país ha ganado como el del Tren crucero hacen que cada vez el Ecuador se haga conocer.

Entrevista Rubén Puma Concejal del GADMUR

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social?

Un turismo bien desarrollado aporta directamente a la economía del Cantón Rumiñahui, ya que atrae turistas de todo el mundo.

2. ¿Qué puede decirnos sobre las condiciones en el sector turístico rural?

El sector rural no ha sido desarrollado en su totalidad ya que no ha habido el apoyo económico por parte de las autoridades, ya que el consejo provincial hace 10 años prometió realizar las calles y hasta el momento no se ha realizado nada.

3. ¿Cómo se podría garantizar que el turismo beneficie a la economía local?

Con un buen manejo por parte de las autoridades y de la Dirección de turismo, ya que se necesita más publicidad de las zonas ricas en flora y fauna.

4. ¿Considera que se podría erradicar la pobreza mediante el desarrollo turístico?

Realizando puestos de trabajo en el que la gente oriunda de la zona pueda promocionar las zonas turísticas tanto a las personas nacionales como extranjeros, el hecho de tener gente que conoce a plenitud todas las zonas es algo beneficioso para el Cantón, el municipio podría apoyar con capacitaciones para atención al cliente.

5. ¿Qué imagen cree usted que el Cantón Rumiñahui ofrece a otras provincias?

Realmente el Cantón es más conocido por el equipo Independiente del valle y por su gastronomía, mas no es conocido por sus zonas naturales que cuando se hagan conocer se puede desarrollar plenamente.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que se trabaja usualmente para atraer a los turistas?

Página del municipio de Rumiñahui, Facebook

Entrevista Luis Leime propietario Cascadas de Pita

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social?

El turismo es una fuente de ingresos para quien lo practica como modo de vida y puede llegar a responder contribuir a tres necesidades básicas de sociedad: ayuda al desarrollo formación bienestar de las personas involucradas, mejora los ingresos evita la migración a grandes ciudades y las personas inmersas ayudan a proteger y convivir con la naturaleza ya que esta es parte de su fuente de ingresos.

2. ¿Qué puede decirnos sobre las condiciones en el sector turístico rural?

Considero que en los últimos años con la construcción de grandes obras viales carreteras se han visto mejoradas y que si el gobierno ha puesto un énfasis también en la educación pero que hay puntos que faltan desarrollar.

3. ¿Cómo se podría garantizar que el turismo beneficie a la economía local?

El turismo vendría a ser un rubro ingreso forma de ganarse la vida para las personas que lo ejercen por ende hay un circulante de dinero para la economía a que escala grande o no, no sé puede garantizar.

4. ¿Considera que se podría erradicar la pobreza mediante el desarrollo turístico?

El desarrollo turístico es un factor que ayudaría a la población a tener quizá mejores ingresos y poder acceder a recursos necesarios pero para la erradicación debe haber una total inclusión de todas las personas y en especial de las “pobres” para mejorar su situación o condición socioeconómica

5. ¿Qué imagen cree usted que el Cantón Rumiñahui ofrece a otras provincias?

Falta una difusión y creo que lo más escuchado del Cantón es acerca de su Hornado y cascadas

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que se trabaja usualmente para atraer a los turistas?

Internet y agencia de viajes.

Entrevista Víctor Alcoser guía cascada Cóndor Machay

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social?

Por el turismo que se realiza en el Cantón Rumiñahui ya que es la primera fuente de ingresos al sector.

2. ¿Qué puede decirnos sobre las condiciones en el sector turístico rural?

Que les hace falta más comunicación no se conoce acerca de que servicios no más se cuenta

3. ¿Cómo se podría garantizar que el turismo beneficie a la economía local?

Por medio de publicidad, destacando los lugares más atractivos.

4. ¿Considera que se podría erradicar la pobreza mediante el desarrollo turístico?

Claro que si debido a que tenemos diversidad de flora y fauna, hermosos paisajes escénicos varias cascadas, lo cual les interesa a los turistas volver por la diversión relajamiento y alimentación, lo que conlleva un desarrollo sostenible para el cantón Rumiñahui.

5. ¿Qué imagen cree usted que el Cantón Rumiñahui ofrece a otras provincias?

Más de agricultura, involucrando también al sector ganadero.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que se trabaja usualmente para atraer a los turistas?

Por medio de páginas web ya que es una publicidad masiva por lo que genera menos costos

Magdalena Martínez hornados dieguito

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social?

El turismo puede contribuir ya que cuando vienen más turistas a nuestro cantón los ingresos económicos para el sector rural suben

2. ¿Qué puede decirnos sobre las condiciones en el sector turístico rural?

Las condiciones del sector rural son malas ya que las autoridades no hacen proyectos que favorezcan al sector rural con proyectos de viabilidad y promoción del sector rural, mejorarían las condiciones para atender al turista que nos visita.

3. ¿Cómo se podría garantizar que el turismo beneficie a la economía local?

Dando a conocer todos los sitios turísticos, ya sea por medio de las redes sociales u otro medio de comunicación, para que el turista tenga conocimiento y pueda venirnos a visitar.

4. ¿Considera que se podría erradicar la pobreza mediante el desarrollo turístico?

Si el turismo es una herramienta para erradicar la pobreza ya que el sector rural dejaría de emigrar y capacitándonos sobre temas de turismo la gente optaría por dedicarse al turismo rural de una manera que podríamos cuidar el medio ambiente.

5. ¿Qué imagen cree usted que el Cantón Rumiñahui ofrece a otras provincias?

El cantón Rumiñahui es más conocido por el plato típico que es el hornado y las fiestas del maíz. Pero no es conocido como un cantón turístico.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que se trabaja usualmente para atraer a los turistas?

Los medios de comunicación son más los televisivos ya que en el sector rural se carece del internet, pero sería un proyecto factible tener una página de todos los sitios turísticos rurales para apoyarnos.

Blanca Umaquina Picantería” El hueco”

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social?

Con el turismo vienen muchas personas, hasta personas del extranjero, lo que ayuda a incrementar nuestras ventas, por lo que considero que es una manera de poder crecer económica y socialmente.

2. ¿Qué puede decirnos sobre las condiciones en el sector turístico rural?

El sector rural no está tan bien, el municipio debería invertir en la mejora de la infraestructura para que las personas puedan visitar más a menudo la zona porque tiene varios lugares que se pueden visitar.

3. ¿Cómo se podría garantizar que el turismo beneficie a la economía local?

Al tener un turismo efectivo obviamente existirán más visitas de personas ya sean del Ecuador como también de otros países, tener más gente que visite el lugar haría que toda la economía surja pues existiría más demanda y se podría generar más beneficios para los visitantes y por ende se tendría más ingresos.

4. ¿Considera que se podría erradicar la pobreza mediante el desarrollo turístico?

Claro, ya que al mejorar el turismo existiría un mejor desarrollo económico y podría generar fuentes de empleo para las personas que viven en el sector y se encuentran sin un trabajo fijo.

5. ¿Qué imagen cree usted que el Cantón Rumiñahui ofrece a otras provincias?

Rumiñahui es un Cantón característico por su gastronomía, esa es una de las mayores fortalezas para poder atraer a las personas ya que la gente acude al Cantón para degustar cada uno de sus platos típicos.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que se trabaja usualmente para atraer a los turistas?

Nosotros no utilizamos ningún medio, más bien por los comentarios que hacen las personas cuando visitan el lugar dan a conocer el local.

Luis Pinargo Artesano Sangolguieño

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social?

El turismo contribuye en el desarrollo económico generando más ingresos, y en lo social mejorando la calidad de vida de todas las personas.

2. ¿Qué puede decirnos sobre las condiciones en el sector turístico rural?

El sector rural no ha tenido un gran cambio en los últimos años, una que otra mejoría, pero las condiciones en sí no son tan buenas, las carreteras no están en buen estado no hay mucha señalización para cuando las personas visitan el lugar, en ocasiones han habido algunos inconvenientes, por lo que se debería mejorar esta zona.

3. ¿Cómo se podría garantizar que el turismo beneficie a la economía local?

El municipio debería apoyar un poco más el turismo, para que existan más turista, ellos por lo general son quienes invierten bastante en artesanías, ellos sí valoran la mano de obra nacional.

4. ¿Considera que se podría erradicar la pobreza mediante el desarrollo turístico?

Terminar con la pobreza no, pero si se debe disminuir, porque el turismo genera bastantes ingresos y eso ayudaría al desarrollo de todo el Cantón.

5. ¿Qué imagen cree usted que el Cantón Rumiñahui ofrece a otras provincias?

Las otras provincias deben tener una buena imagen del Cantón, porque aquí hay gran variedad de fiestas características del Cantón, mucha gente de otras provincias también visitan el Cantón en sus fiestas y al parecer si les agrada porque vienen cada año a disfrutar de las ferias.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que se trabaja usualmente para atraer a los turistas?

Para atraer turistas no se utiliza ningún medio, solo cuando la gente viene en las fiestas ahí uno da a conocer sus productos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA DE MEJORA

6.1. Antecedentes de la propuesta

En base a la investigación realizada en los capítulos anteriores, se puede concluir que es necesario implementar estrategias innovadoras para el desarrollo y crecimiento del sector turístico en la comunidad rural del Cantón Rumiñahui y así poder mejorar de manera significativa las condiciones socioeconómicas dentro de los sectores más vulnerables del mismo.

Para tener más claro lo que se pretende realizar en este capítulo se puede decir que la innovación es un reto estratégico que afrontan las empresas, ya que a medida que la presión competitiva aumenta y que el mercado se vuelve más exigente al estar mejor informado, las empresas deben de ajustar continuamente sus procesos internos de trabajo (Herrera, 2009).

Es necesario dejar claro que la innovación para constituirse como un proceso estratégico para un negocio precisa de a) Ambientes y espacios organizativos para la creación de ideas, b) Voluntad de explotación de las mismas y c) Procedimientos de gestión eficientes (Ponty & Frerrás, 2006).

6.2. Justificación

Se pretende que exista una mejoría en las prácticas de Gestión Turística de este sector a través del diseño de estrategias de innovación que tengan cabida en el crecimiento del sector turístico y por ende mejoras en la comunidad rural del Cantón Rumiñahui.

Actualmente en el sector turístico no cuenta con la promoción y difusión adecuada lo cual la visita de turistas nacionales y extranjeros es escasa.

6.3. Objetivos de la propuesta

6.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias basadas en cluster turístico que permitan mejorar las prácticas de gestión turística en el Cantón en pro de una mejora en las condiciones socioeconómicas de la comunidad rural.

6.4. Fundamentación de la propuesta

La definición más extendida y conocida es la de Michael Porter, quien definió los Clusters como "Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos".

Por tanto, son una herramienta de competitividad basada en la cooperación de sus miembros. (Valley, 2016).

El concepto de cluster es de suma utilidad para analizar la estructura productiva de la actividad turística, ya que en la mayoría de destinos esta involucra un conjunto de empresas articuladas en torno a la creación de un producto. La conformación del cluster turístico se identifica a partir de la interrelación de los actores de la actividad:

- **Recursos naturales y culturales:** constituyen la materia prima del turismo y definen el potencial de la actividad para motivar desplazamientos regionales, nacionales o internacionales de visitantes. Se incluyen aquí las organizaciones públicas y privadas tales como museos, ferias, parques, etc.
- **Los turistas:** conforman la demanda y el gasto que realizan en el consumo de bienes y servicios se convierte en el ingreso que origina el análisis económico del turismo; pero su experiencia de viaje y la posibilidad de concretar un disfrute pleno del tiempo libre en contacto con la naturaleza o con la cultura local definen una dimensión de análisis psico-social esencial para comprender el significado del turismo.

- **Los residentes:** considerados en su calidad de habitantes de una localidad, estén vinculados o no con la actividad turística, representan la finalidad de todo programa que apunte a una mejor calidad de vida. En la medida en que el turismo aporta opciones de trabajo, de captación y de recreación, es importante la participación activa de los residentes en la planificación.
- **El territorio:** es un actor relevante para el análisis del desarrollo económico, ya que engloba múltiples relaciones entre todos los actores que dan forma a una identidad particular y diferenciada de otros espacios turísticos, este punto también se incluye la infraestructura y vías de transporte.



Figura 52. Actores del Sistema Turístico

En conclusión se puede decir que el núcleo común de todos los análisis cluster es la importancia atribuida a las interrelaciones de los actores y el interés en analizar los mismos.

6.5. Diseño de la propuesta

6.5.1. Estrategias de promoción y comunicación.

- **Crear una plataforma virtual en la que englobe todos los servicios y productos turísticos dentro del Cantón Rumiñahui de manera que llame la atención a quienes visiten este portal.**
 - En esta plataforma se deberá exponer todos y cada uno de los atractivos turísticos que posee el Cantón, facilitando la búsqueda de información de cada uno de ellos, convirtiéndose en una herramienta potencial enfocada directamente en captar la atención de clientes internacionales, lo cual ayudara a incrementar la difusión necesaria para dar a conocer los servicios y productos que brinda cada destino.
 - Diseñar diversos productos turísticos flexibles a fin de satisfacer los diferentes segmentos de la demanda turística actual y potencial.

6.5.2. Estrategias para mejorar la sostenibilidad del Turismo Rural en el Cantón Rumiñahui.

- **Realizar campañas de promoción interna para que surja desde la misma población local el interés por el cuidado del medio ambiente.**
 - Sensibilizar sobre la importancia de mantener y valorar las actividades tradicionales en los espacios rurales y todos los elementos diferenciadores.
 - Concienciar a la población en la preservación del paisaje y cuidado de los atractivos turísticos así como también mejorar la señalización.

6.5.3. Estrategias de gestión e innovación

- **Ampliar la oferta turística a través del Neuromarketing.**
 - Al visitar algunos de los atractivos del sector rural del Cantón, se notó que no se tiene una línea definida de artículos promocionales para los visitantes o para regalos, por ende se propone exista una línea representativa de artículos tradicionales propios pero dando un plus o diseño innovador para que sirvan como distintivo del Cantón.

6.5.4. Estrategias para mejorar los servicios e infraestructura

- Facilitar el acceso de Internet mediante redes WIFI en sitios públicos
- Aumentar el servicio de transporte público y acceso a sitios relevantes como las cascadas.
- Mantener equipamiento e infraestructura en condiciones adecuadas, tales como: señalización turística, accesos, limpieza
- Mejorar la hospitalidad de los residentes del cantón y turistas en general.
- Mantener en condiciones óptimas las vías de acceso a los destinos turísticos.
- Adecuar los horarios de los transportes públicos a las necesidades de los turistas quienes acceden a la zona rural del Cantón.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Después del análisis realizado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En base al estudio realizado se ha podido constatar que existen aspectos positivos en el turismo los cuales son percibidos por la población, quienes aseguran que al existir una mejoría en el sector turístico generará fuentes de empleo tanto para los residentes como también para personas de otras provincias, además creen que existirá una mejora en su calidad de vida, la población tiene muy en cuenta que al desarrollar el turismo existirá también aspectos negativos en cuanto a la contaminación en el medio ambiente y daño en los recursos naturales, por lo que es necesario tomar medidas preservadoras en el sector rural para que la población local no tome el turismo como un peligro de destrucción de su patrimonio natural y cultural.
- Rumiñahui a pesar de ser uno de los cantones más pequeños de la provincia de Pichincha, cuenta con un sinnúmero de atractivos naturales y paisajísticos que no se están promocionando de la manera más adecuada y no cuenta con una imagen única como destino turístico lo cual es un obstáculo para que el Cantón se convierta en una opción de destino turístico identificable y elegible en cualquier parte del mundo.
- El desarrollo de la comunidad se beneficiará a través de la práctica de un turismo sustentable, pero existe una falta de interés en la preservación, mantenimiento y cuidado de los atractivos naturales turísticos del sector como también rivalidad e individualismo entre los empresarios de reservas lo cual no ayuda a generar un turismo sustentable exitoso.
- El apoyo por parte del gobierno siempre será factible y necesario para que una comunidad pueda implementar una nueva fuente de ingresos, mediante la aplicación del turismo sostenible, del mantenimiento del equilibrio del ecosistema.

- El sector rural no ha sido desarrollado en su totalidad ya que no ha existido un apoyo económico constante por parte de las autoridades, por lo que dificulta el desarrollo de este sector.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas se pudo definir que las personas consideran que el turismo generaría un gran impacto a nivel económico en el sector rural y de a través del análisis bivariado se pudo probar que hay una relación directa entre la variable de gestión turística y el impacto socioeconómico.
- La mejora de la gestión turística (promoción, publicidad, infraestructura) mejora sustancialmente la oferta turística por lo tanto la oportunidad de brindar mejores y variados servicios de turismo en el Cantón especialmente en el Sector Rural.

7.2. Recomendaciones

- Tomar como guía la propuesta expuesta en la presente investigación para que el Cantón Rumiñahui se establezca como uno de los destinos turísticos más reconocidos dentro de la provincia de Pichincha, aplicando todas y cada una de las estrategias establecidas
- Uno de los mejores instrumentos de promoción que se puede aprovechar es el uso Internet y las redes sociales, muchas personas no lo saben utilizar y por lo tanto no han podido sacar ventaja de su buen uso, por lo que se recomienda que exista manejo de estas herramientas a través de blogs, Facebook y la página oficial del Cantón Rumiñahui, etc. las cuales ayudaran a conseguir un mayor número de visitantes y por ende un mayor número de ingresos.
- Dar a conocer a residentes de la zona y turistas la idea de practicar un turismo sustentable para que de esta manera se tome conciencia en la conservación de recursos naturales bajo normas ambientales.
- Capacitar a los propietarios de reservas ecológicas acerca los beneficios de unificar fuerzas mediante clúster turístico, el cual fomentara la afluencia de turistas generando ventajas económicas.
- El municipio debe tener un rol protagónico en la gestión del turismo, a través del plan desarrollo turístico del Cantón.
- El municipio es el promotor y asesor aliado para mejorar la calidad de los servicios en las empresas turísticas.
- Para que el turismo beneficie a la economía local es necesario el manejo sustentable de esta actividad y el apoyo constante por parte de las autoridades especialmente de la Dirección de Turismo, ya que se necesita que el turismo se desarrolle plenamente.

Referencias Bibliográficas

- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS*, 291-159.
- Carmona, D. A., Gomez, J., & Sepúlveda, D. (2008). *Slideshare*. Obtenido de La entrevista y la Encuesta: http://es.slideshare.net/diego_aacc/tipos-de-recoleccion-de-datos-la-entrevista-presentation
- Corbetta, P. (2003). *Metodolog(a y tecnicas de investigadon sodal.* . Madrid: McGraw-HillInteramericana.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo*. España: Editorial Laertes.
- GADMUR. (28 de Septiembre de 2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui: <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-geograficos>
- Grinnell, R. M. (1997). *Sodal work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Itaca: E. E. Peacock Publishers. .
- Herrera, G. F. (2009). La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo. *Ciencia y Mar*, 51-60.

- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible. *Cuaderno de Ciencias Sociales* , 123.
- Inostroza, G. (2008). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la Region Andina. 45.
- Kay, C., & Breton, V. (2007). La cuestión agraria y los límites del neoliberalismo en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 28.
- Marquez, F. (2010). *ANÁLISIS DEL DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE DE LA PARROQUIA BAÑOS, Canton Cuenca*. Cuenca.
- Medina, J. A. (2011). Los efectos Socioculturales del Turismo. *Tur y Des*. Obtenido de Tur y Des: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm>
- OMT. (s.f.). *La Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de World Tourism Organization: <http://www2.unwto.org/es>
- Ponty, & Ferrás. (2006). *Pasión por innovar. De la idea al resultado*. Barcelona: Granica.
- Saldaño, O. H. (28 de Enero de 2016). *mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/variables-concepto>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2003). *Metodología de la Investigacion* . Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Santos, J. L. (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vinculos con el Turismo Sostenible*. Madrid.

SIISE; Censos INEC 2001 Y 2010 . (s.f.). *Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador*. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>

Toselli, C. (2006). Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. En *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural* (págs. 175-182).

Valley, E. (2 de Febrero de 2016). *Food+i Cluster*. Obtenido de <http://clusterfoodmasi.es/cluster/que-son-los-clusters/>