

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgs. José Eduardo Córdova, director de esta disertación, certifico que la srta. María Alejandra González Ron ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Análisis de la información de cuatro atractivos culturales presentes en el cantón Rumiñahui y propuesta de mejoramiento de la información turística", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. José Eduardo Córdova  
Quito, 20 de mayo del 2016

## DECLARACION Y AUTORIZACION

Yo, MARIA ALEJANDRA GONZALEZ RON, C.I. 1717931727, autora del trabajo de titulación “Análisis de la información de cuatro atractivos culturales presentes en el cantón Rumifahui y propuesta de mejoramiento de la información turística”, previo a la obtención del grado académico de Ingeniera en Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo en graduación, para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir, a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, 20 de mayo del 2016



MARIA ALEJANDRA GONZÁLEZ RON

CI: 1717931727

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**



**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO  
NACIONAL**

**“ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE CUATRO  
ATRATIVOS CULTURALES PRESENTES EN EL  
CANTÓN RUMIÑAHUI Y PROPUESTA DE  
MEJORAMIENTO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA”.**

**MARIA ALEJANDRA GONZALEZ RON**

**DIRECTOR: MSc. JOSE EDUARDO CORDOVA**

**QUITO, 2016**

## DECLARACION Y AUTORIZACION

Yo, MARIA ALEJANDRA GONZALEZ RON, C.I. 1717931727, autora del trabajo de titulación “Análisis de la información de cuatro atractivos culturales presentes en el cantón Rumifahui y propuesta de mejoramiento de la información turística”, previo a la obtención del grado académico de Ingeniera en Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo en graduación, para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir, a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, 20 de mayo del 2016



MARIA ALEJANDRA GONZÁLEZ RON

CI: 1717931727

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios, por darme la fuerza y ser mi guía en cada paso hacia el cumplimiento de mis metas.

A mis padres Ramiro y Anita, quienes han sido durante toda mi vida, mi apoyo incondicional, ya que sin su sacrificio y amor no hubiese sido posible salir adelante.

A mis hermanos Ramiro y David, por ser mi fortaleza.

A mi abuelita Emma, la persona que me ha ayudado también a culminar mi carrera.

A mi Director de Tesis, José Eduardo Córdova, quien con su sabiduría, guía y tiempo me ayudó a culminar exitosamente este trabajo.

A Patricio Moncayo y Paúl Ponce por todas sus observaciones y aportes en calidad de lectores de este trabajo.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	I
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	II
LISTADO DE GRÁFICOS	VI
LISTADO DE TABLAS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX

### **CAPITULO 1**

#### **INTRODUCCIÓN**

1.1 Justificación	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.2.1 Objetivos Específicos	3

### **CAPITULO 2**

#### **SUSTENTACIÓN TEÓRICA DEL TURISMO CULTURAL, BREVE RESEÑA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

2.1 Marco referencial	4
2.2 Marco teórico	5
2.2.1 El sector turístico	5
2.2.2 Turismo cultural	6
2.2.3 Cantón Rumiñahui	7
2.2.4 El sector turístico en el cantón Rumiñahui	9
2.2.5 Sitios culturales del cantón Rumiñahui	10
2.2.6 Descripción de los atractivos turísticos objetos de este estudio	11

### **CAPITULO 3**

#### **LA INFORMACIÓN TURÍSTICA**

3.1 La información	16
3.2 La información turística	17
3.3 Análisis de la información turística de los atractivos culturales objetos de este estudio	21
3.3.1 Diagnóstico Estratégico	22
3.3.1.1 Diagnóstico estratégico de la Iglesia Matriz	22
3.3.1.2 Diagnóstico estratégico del Parque Juan de Salinas	25
3.3.1.2 Diagnóstico estratégico de la Hacienda Chillo Compañía	28
3.3.1.2 Diagnóstico estratégico de la Plaza Cívica Rumiñahui	31
3.3.2 Diagnóstico de actores e involucrados	34

### **CAPÍTULO 4**

#### **PERFIL DEL VISITANTE**

4.1 Selección de la muestra	36
4.2 Características de la muestra	36
4.3 Resultados	38
4.4 Perfil de los visitantes	58
4.4.1 Perfil del visitante de la Iglesia Matriz	58
4.4.2 Perfil del visitante del Parque Juan de Salinas	59
4.4.3 Perfil del visitante de la Hacienda Chillo Compañía	59
4.4.4 Perfil del visitante de la Plaza Cívica Rumiñahui	59

### **CAPITULO 5**

#### **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LOS CUATRO ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES**

5.1 Planteamiento de estrategias	60
----------------------------------	----

## **CAPITULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones	78
6.2 Recomendaciones	79
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	81
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1	83

## LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	38
Gráfico No. 2	39
Gráfico No. 3	39
Gráfico No. 4	40
Gráfico No. 5	40
Gráfico No. 6	41
Gráfico No. 7	41
Gráfico No. 8	42
Gráfico No. 9	42
Gráfico No. 10	43
Gráfico No. 11	43
Gráfico No. 12	44
Gráfico No. 13	44
Gráfico No. 14	45
Gráfico No. 15	45
Gráfico No. 16	46
Gráfico No. 17	46
Gráfico No. 18	47
Gráfico No. 19	47
Gráfico No. 20	48
Gráfico No. 21	48
Gráfico No. 22	49
Gráfico No. 23	49
Gráfico No. 24	50
Gráfico No. 25	50

Gráfico No. 26	51
Gráfico No. 27	51
Gráfico No. 28	52
Gráfico No. 29	52
Gráfico No. 30	53
Gráfico No. 31	53
Gráfico No. 32	54
Gráfico No. 33	54
Gráfico No. 34	55
Gráfico No. 35	55
Gráfico No. 36	56
Gráfico No. 37	56
Gráfico No. 38	57
Gráfico No. 39	57
Gráfico No. 40	58

## LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	11
Tabla No. 2	19
Tabla No. 3	22
Tabla No. 4	24
Tabla No. 5	24
Tabla No. 6	25
Tabla No. 7	27
Tabla No. 8	27
Tabla No. 9	28
Tabla No. 10	30
Tabla No. 11	30
Tabla No. 12	31
Tabla No. 13	33
Tabla No. 14	33
Tabla No. 15	34
Tabla No. 16	61
Tabla No. 17	64
Tabla No. 18	67
Tabla No. 19	69

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo se analizó la información turística de cuatro atractivos culturales presentes en el cantón Rumiñahui: Iglesia Matriz, Parque Central Juan de Salinas, Hacienda Chillo Compañía y Plaza Cívica Rumiñahui. Para lo cual, primeramente se sustentó teóricamente con una investigación bibliográfica sobre la definición, importancia y utilidad de la información turística, se establecieron las características principales de cada atractivo, se realizaron entrevistas a los miembros del municipio de Rumiñahui y se analizó a través de diagnóstico estratégico y de actores e involucrados a cada uno de los atractivos mencionados para poder determinar las estrategias que se realizaron posteriormente. Luego se estableció el perfil del visitante que llega a cada uno de estos atractivos mediante una investigación de mercado, en la cual se realizaron encuestas en los diferentes atractivos turísticos.

Finalmente, el análisis de los resultados obtenidos en los diferentes atractivos, permitieron establecer estrategias para mejorar la información turística de estos sitios, que pueda brindar a quienes los visitan una idea más clara y directa de la información de los mismos.

# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

Para la OMT (2007), el turismo es un fenómeno cultural, económico y social que está directamente relacionado con el movimiento de personas a otros lugares que se encuentren fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea por motivos profesionales, de negocios o personales. El turismo, tiene efectos en las zonas que están edificadas, en la economía de la población en donde se lo practica, en el entorno natural, en los turistas y en la población local del lugar visitado.

Nuestro país posee cuatro regiones naturales, la costa, la sierra, el oriente y la insular. En la sierra está ubicado el cantón Rumiñahui, localizado al sureste de la provincia de Pichincha. Este cantón cuenta con una localización estratégica, debido a que es parte del Valle de los Chillos. Pese a que tiene una reducida extensión de su territorio, cuenta con varios atractivos turísticos culturales, naturales, gastronómicos e históricos (GADMUR, 2013).

En la zona urbana del cantón se pueden apreciar diferentes parques, iglesias, monumentos y casas antiquísimas. En la zona rural, se pueden encontrar haciendas que datan de la colonia llenas de historia y leyenda, existen atractivas cascadas, así como también se puede apreciar una gran variedad de vida silvestre (GADMUR, 2013).

Es importante resaltar que el cantón se encuentra a menos de 30 minutos de la ciudad de Quito, capital del Ecuador, con un potencial mercado con más de dos millones de habitantes (GAD de Pichincha, 2009), y además en el año 2013 recibió a más de 620.000 turistas internacionales (Sistema Internacional de Indicadores Turísticos, 2013), lo cual constituye una gran oportunidad para captar el turismo local, nacional e internacional que ingresa por Quito.

Dentro de este contexto, surgió la necesidad de realizar un estudio y determinar las deficiencias y ventajas que poseen los atractivos turísticos del cantón, al igual que las características de los turistas que visitan este lugar, para así mejorar la información acorde a sus necesidades e intereses. De esta manera producir un posicionamiento del mismo, no

solamente como un destino de paso, sino como un destino escogido por los visitantes para quedarse. También se aporta al desarrollo social y económico del mismo, ya que al incrementar el número de visitas y el promedio de estadía, se ayuda a la creación de fuentes de trabajo para la población, se dinamiza la economía del lugar y se incentiva la creación y fortalecimiento de diferentes servicios turísticos.

Por último, se considera que con la aplicación de una estrategia que mejore la información turística de los atractivos existentes, aún no integrados a la actividad turística, esta se constituirá en un aporte al desarrollo local de la zona, puesto que al realizar un levantamiento de información, podrán ser aprovechados en el futuro por los visitantes y por organismos públicos y privados interesados en convertirlos en productos.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En la actualidad, el cantón Rumiñahui, se ha caracterizado más por el aspecto gastronómico que por la importancia natural y cultural que poseen el resto de atractivos turísticos.

Según manifiesta el ingeniero Patricio Rodríguez (2015), Director de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Rumiñahuí, no todos los atractivos que posee el cantón, cuentan con la misma importancia y visita, debido a la falta de información turística sobre éstos, provocando un desconocimiento de los visitantes, principalmente de la ciudad de Quito, a pesar de que se encuentran aproximadamente a tan solo 20 minutos de la misma.

Esto ha generado que los atractivos objetos de este estudio (Iglesia Matriz, el Parque Central Juan de Salinas, la hacienda Chillo-Compañía y la Plaza Cívica Rumiñahuí), entre otros, no cuenten con la información acorde a los visitantes o su visitación aún es escasa. Por lo cual su integración a la actividad turística del sector todavía es incipiente y aislada.

Lo mencionado conlleva a que los visitantes al no acceder a información suficiente o pertinente sobre estos atractivos, no tan visitados, disminuyen la oferta turística del lugar, provocando que estos prefieran otros sitios o acorten el tiempo de permanencia en el lugar.

Por lo tanto, el desarrollo turístico del cantón Rumiñahui deberá fundamentarse sobre promocionar y diversificar su oferta turística, especialmente de éstos cuatro atractivos culturales, para lo cual la información será fundamental en el propósito de asegurar su durabilidad a largo plazo y su viabilidad económica del turismo en el futuro.

¿Qué tipo de visitantes reciben estos atractivos culturales y cuál es el efecto que se pretende alcanzar optimizando la información de los recursos turísticos que posee el cantón y que no han sido aprovechados?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar una propuesta de mejoramiento de la información turística de cuatro atractivos culturales como aporte al fortalecimiento del turismo del cantón Rumiñahui.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Analizar la situación actual de los atractivos turísticos culturales objetos de estudio, principalmente en lo que se refiere a información.
- b) Establecer las características del visitante actual y potencial de cantón Rumiñahuí.
- c) Elaborar una propuesta para mejorar la información turística acorde a los visitantes que recibe el cantón Rumiñahui como un aporte al desarrollo del turismo dentro del mismo.

## **CAPITULO 2**

### **SUSTENTACIÓN TEÓRICA DEL TURISMO CULTURAL, BREVE RESEÑA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

#### **2.1 Marco referencial**

##### **Antecedentes.-**

Los últimos gobiernos ecuatorianos han optado por impulsar el turismo como uno de los sectores más importantes de desarrollo de la economía local, debido a que contribuye sustancialmente al incremento de divisas, disminución del déficit fiscal y sobre todo a generar empleo (Ordoñez, 2005).

Es indispensable e importante la información turística para mejorar el acceso a ciertos lugares. Los turistas toman decisiones en base a la información turística que tienen a su alcance, tiene en cuenta algunos factores que encuentran indispensables y su perspectiva se crea en base a la información que reciben para su preparación para el viaje (Comisión Europea, 2005).

En Europa, por ejemplo, se ha hecho un mejoramiento de la información turística, a cargo de la Comisión Europea, el cuál propone mejorar la información en base a las necesidades de los turistas, enfocándose en la accesibilidad de los turistas discapacitados. Las personas discapacitadas son un gran mercado y en expansión en la en la Unión Europea (UE), tanto para los viajes de placer como profesionales. La información que ellos proponen describe de qué manera los establecimientos, grandes y pequeños, y los destinos turísticos en general pueden mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a las personas con discapacidad y a otros clientes, quienes también se beneficiarían de una mejor accesibilidad. Este proyecto de mejora de la información turística sostiene que mejorar la información sobre la accesibilidad resultará útil a un número elevado de clientes potenciales y ayuda a los establecimientos y destinos turísticos a proporcionar la información básica indispensable a las personas con discapacidad que deciden visitar estos lugares. Esta guía ha facilitado y ha generado la llegada de más turistas con discapacidad a

diferentes destinos que anteriormente no contaban con este tipo de información (Comisión Europea, 2005).

En el caso de nuestro país, Quito cuenta con cinco puntos de información turística ubicados en lugares estratégicos de la ciudad para brindar ayuda a los visitantes a sacar el mayor provecho posible de su estadía en Quito y sus alrededores. Esto ha contribuido al incremento de visitantes en sitios turísticos que antes pasaban por desapercibidos y a que los turistas estén mejor informados acerca de las actividades turísticas que se realizan en esta ciudad. De igual manera se ha implementado el uso de los medios digitales, para que los visitantes tengan mayor acceso a la información que necesiten acerca de este destino, los turistas encuentran en la página web de Quito Turismo la información necesaria para su estadía, así como también la asesoría de dónde pueden encontrar los puntos de información más cercanos (Quito Turismo, 2014).

El cantón Rumiñahui, según su Director de Turismo el Ingeniero Patricio Rodríguez (2015), cuenta con poca o nula información sobre los diversos atractivos turísticos que posee. La mayoría de información turística solamente se la puede adquirir en la Dirección de Turismo, a través de la "Guía Turística del cantón Rumiñahui", producida en el año 2013 por la misma. Por otro lado, también se puede adquirir información turística, poco útil cabe destacar, en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui ([www.rumiñahui.gob.ec](http://www.rumiñahui.gob.ec)). Esto provoca deficiencia de información sobre los lugares turísticos, debido a que no se le informa al turista en su totalidad sobre los atractivos como por ejemplo: su ubicación exacta, los servicios que presta, horarios de visita, entre otros, siendo esta información relevante para cualquier visitante.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 El sector turístico**

El Turismo es uno de los impulsores de desarrollo de la economía mundial, en lo que se refiere a la generación de empleo y el comercio internacional de servicios. La Organización Mundial del Turismo lo define como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de

negocios/profesionales”. Engloba también diferentes elementos como: empresas, servicios, visitantes, productos, entre otros (Hall, 2005).

En general, se considera al turismo como una actividad que, a través de la recreación, se orienta al mejoramiento de la salud, descanso y enriquecimiento cultural del hombre. El turismo es una actividad muy compleja, que engloba diversos elementos y que genera, directa e indirectamente, varios beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Por lo cual, moviliza a diversos grupos sociales y agentes turísticos de manera ordenada y planificada. El turismo es considerado un fenómeno particular de la sociedad actual. Debido a esto, posee un carácter social, porque está dirigido a satisfacer las necesidades de los turistas. También posee un carácter económico, puesto que es capaz de generar dinero al destino receptor; también tiene naturaleza política, ya que responde a los criterios y planes de desarrollo de los diferentes sistemas de gobierno; además un carácter cultural, dado que permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y por último, educativa, e a causa de que puede ser un medio de formación intelectual y personal (MINCETUR, 2010).

Los turistas y excursionistas tienen la necesidad de hacer o ver algo en especial, y esto es lo que los mueve de su lugar habitual hacia un destino turístico. Son varios los factores que favorecen un incremento continuo del número de viajes realizados y de la actividad turística en general: la mayor información en los medios de comunicación que estimula a los turistas el deseo de desplazarse, mejorar la renta disponible, altos niveles de educación, el avance de la tecnología que facilita el viaje, entre otros (Sancho, 1998).

Los últimos gobiernos ecuatorianos han optado por impulsar el turismo como uno de los sectores más importantes de desarrollo de la economía local, debido a que contribuye sustancialmente al incremento de divisas, disminución del déficit fiscal y sobre todo a generar empleo (Ordoñez, 2005)

### **2.2.2 Turismo cultural**

La UNESCO define al Turismo Cultural en 1976 de la siguiente manera: “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su

mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.

El Turismo Cultural tiene en su origen la Cultura cuyo consumo tiene relación con todos los aspectos de nuestra vida cotidiana en varias formas (tradiciones, gastronomía, patrimonio, etc.). A todo esto hay que añadir el viaje, que ya por si solo adquiere una dimensión cultural, a través de las diferentes experiencias que los viajeros experimentan durante su estancia. Además el Turismo Cultural y su oferta sirve como herramienta de conservación del patrimonio (Richards, 2007).

Debido a lo mencionado, este trabajo prioriza los atractivos turísticos patrimoniales e históricos representado por la Iglesia Matriz, el parque central Juan de Salinas, la Plaza Cívica Rumiñahui y la Hacienda Chillo Compañía dentro de un ámbito mayoritariamente público, pero donde la empresa privada puede crear su espacio a través de nuevos productos y nuevas fórmulas de gestión. La conservación y la gestión del patrimonio cultural e histórico es para el Turismo Cultural muy importante, ya que tiene relevancia estratégica (Greffé, 2009; Kelly, 2006).

Desde hace mucho tiempo, las visitas sobretodo culturales, se convirtieron en una motivación para muchos viajeros, estas han ido creciendo a partir del Renacimiento, con los denominados viajes del Grand Tour. Estos últimos viajes son citados como el antecedente del Turismo Cultural por la OMT-UNESCO. Y será la UNESCO la que redactaría la primera definición de Turismo Cultural en 1976: esta la define como aquella forma de turismo que tiene por objeto el conocimiento de sitios histórico-artísticos y de monumentos, entre otros. Este ejerce un efecto positivo, ya que contribuye a su mantenimiento y protección, para satisfacer sus propios fines. Esto conlleva beneficios económicos y socio-culturales que comporta para toda la población que esté implicada (Morere y Perelló, 2013).

### **2.2.3 Cantón Rumiñahui**

El cantón Rumiñahui, está situado en la provincia de Pichincha, localizado a escasos 20 minutos de la ciudad de Quito. Ocupa el centro y la parte más bella del valle de los Chillos. Ubicado en la "Avenida de los volcanes", como llamó a esta porción de los andes

ecuatoriales Alexander Von Humboldt, quién juntamente con su compañero de expedición Bonpland fueron los primeros botánicos que estudiaron el paisaje de este cantón. Es un escenario, sin duda, representativo y mágico debido a que nos ofrece una amplia gama de atractivos culturales, complementados con la gastronomía y el arte, pero principalmente con la hospitalidad de su gente (AME, 2015).

Relativamente bastos eran los grupos humanos asentados en el valle de Los Chillos cuando llegaron los conquistadores españoles. El proceso de poblamiento hispánico posterior a la conquista fue intenso y temprano, vinculado a la organización económica, institucional y social que se desarrollaba en la urbe de San Francisco de Quito. En dicho proceso los conquistadores eligieron habitar los territorios más cercanos a la ciudad, como Sangolquí y el valle de Los Chillos. Los españoles notaron las bondades del clima y de la tierra, la existencia de agua abundante y la presencia de bosques para proceder a establecerse en el territorio conquistado (Carrión, 2012).

Los conquistadores hispánicos descubrieron que este valle estaba ocupado por el Pasochoa y el Ilaló y cruzado por los ríos Pita y San Pedro, así como por otros riachuelos. Poseía una gran comunidad indígena, como la de Sangolquí. Estando a 2500 msnm, el valle contaba con un clima templado y húmedo que generaba suelo fértil, apto para la producción agrícola, que se destacaba por sus zapallos, guabos y maíz; este último es tan emblemático que, con la expansión del consumo urbano quiteño, fue el símbolo de la producción agrícola del valle (Carrión, 2012).

La década de 1930 fue una de las más convulsionadas de la política ecuatoriana, pues a lo largo de estos años se sustituyeron 15 jefaturas de Estado. El 1 de septiembre de 1934. El doctor José María Velasco Ibarra asumió el poder como presidente constitucional de la República del Ecuador, por el periodo de cuatro años, como ordenaba la Constitución, aunque, su gobierno no llegó a durar ni un año, pues al intentar declararse dictador fue derrocado el 21 de agosto de 1935. Después de que su Ministro de Gobierno, Antonio Pons, lo haya sustituido por un corto tiempo, este entregó el poder al ejército, quién a su vez, designó como encargado al ingeniero Federico Páez, quien gobernó desde el 26 de septiembre. Sin embargo, el 22 de octubre de 1937, Páez fue relevado por un golpe militar, que entregó el mando supremo al General Alberto Enríquez Gallo (Carrión, 2012).

Siendo Sangolquí una más de las parroquias del cantón Quito, los sangolquileños tenían el anhelo de convertir a su terruño en cantón, por lo que los sangolquileños residentes en Quito realizaron un desfile que se dio en la ciudad de Quito, 1 de mayo de 1938, aprovechando la celebración del día del trabajador, ocasión conveniente para pedirle al Jefe Supremo, la cantonización de la parroquia, debido a que sin duda, pensaban en que un nuevo estatus político, facilitaría un acelerado desarrollo económico y social de la parroquia. Después de esta marcha, el 4 de mayo de 1938, es recibida en el salón amarillo de la casa presidencial una comisión representada por sindicatos, federaciones y fuerzas vivas de Sangolquí, encabezada por el Sr. Alfonso Báez, quien tuvo a su cargo la petición formal de cantonización de la parroquia (Carrión, 2012).

El general Alberto Enríquez Gallo, luego de escuchar los requerimientos de los ciudadanos, no tuvo más que comprometerse con dicha petición, nombrando una "Comisión de investigación, y estudio de la propuesta" y mediante Decreto N. 169, del 31 de Mayo de 1938, elevó a la categoría de Cantón, a la Parroquia de Sangolquí con el nombre del heroico indígena Rumiñahui (GADMUR, 2013).

Sangolquí es la cabecera cantonal del cantón, procede del término quechua *sango* que significa "manjar de los dioses" y *qui* que significa "abundancia". Unidos los dos términos se forma "manjar de los dioses en abundancia" o "abundancia del manjar de los dioses". Pero como se refiere a un lugar determinado y haciendo una abstracción, estas dos palabras significarían "Tierra del manjar de los dioses" (GADMUR, 2013).

#### **2.2.4 El sector turístico en el Cantón Rumiñahui**

Pese a que el cantón Rumiñahui posee una reducida extensión territorial (132,78 km<sup>2</sup>), convirtiéndose en el cantón más pequeño de la provincia de Pichincha, es privilegiado por tener en su corta extensión un gran potencial en recursos turísticos que se encuentran en sus parroquias urbanas: Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada; y en sus parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba. Es rico en paisajes y atractivos naturales, cuenta con patrimonio cultural e histórico, es cuna de artesanos, se puede encontrar una variada gastronomía nacional, tanto de la Sierra como de la Costa. En el cantón también se puede practicar ecoturismo y agroturismo. El cantón recibe turistas locales y nacionales que visitan, especialmente los fines de semana, los diferentes balnearios ubicados en el mismo (GADMUR, 2003).

Los turistas que llegan al cantón son temporales y en su mayoría van a la feria que se realiza los jueves, sábados y domingos en la plaza César Chiriboga y calle Venezuela, en donde se comercializa una gran variedad de productos agrícolas, ganaderos y artesanales. La infraestructura gastronómica del cantón es básica ya que el cantón mantiene un atractivo gastronómico tradicional que es el hornado, y otros platos típicos (GADMUR, 2013).

La planta hotelera ha ido creciendo los últimos años, en el área urbana de Sangolquí existen algunas hosterías y hostales, en el área rural hay las casas de hacienda que han sido transformadas en hosterías. El turismo es de tránsito, por falta de promoción de los atractivos turísticos existentes, que principalmente se encuentra en los atractivos naturales y patrimoniales, paisajes, haciendas que contienen un atractivo histórico y cultural (Barragán, 2006).

Cuando se habla del cantón Rumiñahui, podemos decir que como potencial turístico sobresale su gastronomía y los balnearios de aguas termales, esto es debido a la falta de conocimiento de otros sitios de interés turístico y el desaprovechamiento de los valores culturales que también posee. Vale la pena recalcar que el Valle de los Chillos es una ruta alterna dentro de los circuitos turísticos por conectarse con la carretera Panamericana (Rodríguez, 2009).

### **2.2.5 Sitios culturales del cantón Rumiñahui**

Tomado en cuenta que como elementos del sistema turístico se nombra a los siguientes: infraestructura, superestructura, comunidad receptora, demanda y atractivos turísticos, que indiscutiblemente, son la materia prima sobre la cual se levanta este sistema. Los atractivos turísticos son recursos que incentivan a viajar a los turistas y que la unión de los mismos provocan la obtención de una planta turística (Sancho, 1998).

En el cantón Rumiñahui cuenta con importantes atractivos culturales que pueden ser puestos en valor en el segmento del Turismo Cultural. se pueden localizar varios atractivos Los atractivos turísticos culturales estudiados contienen rasgos históricos En el cantón Rumiñahui se pudo encontrar sitios culturales, de los cuales para este estudio se escogieron cuatro y se pudo determinar lo siguiente:

No.	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Iglesia matriz	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura religiosa
2	Parque central Juan de Salinas	Manifestación cultural	Etnográfica	Arquitectura vernácula
3	Plaza cívica Rumiñahui	Manifestación cultural	Etnográfica	Arquitectura vernácula
4	Hacienda Chillo Compañía	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura histórica

**Tabla 1:** Atractivos turísticos objetos de estudio

**Fuente:** Guía Turística del cantón Rumiñahui

**Elaborado por:** Alejandra González

### 2.2.6 Descripción de los atractivos turísticos objetos de este estudio

La situación geográfica del cantón Rumiñahui, es privilegiada al ubicarse al sureste de la provincia de Pichincha, a 20 minutos de la ciudad de Quito. El cantón es parte del Valle de Los Chillos, tiene una extensión de 132,78 km<sup>2</sup>, sus límites son los siguientes:

Al norte: Distrito Metropolitano de Quito (Conocoto, El Tingo)

Al Sur: Distrito Metropolitano de Quito (cantón Mejía)

Al Este: Distrito Metropolitano de Quito (Alangasí y Pintag)

Al Oeste: Distrito Metropolitano de Quito (Amaguaña y Conocoto) (GADMUR, 2013).

Sus principales vías de acceso son desde la ciudad de Quito, la autopista General Rumiñahui; desde la parroquia Conocoto (Quito), la Av. Ilaló; desde la parroquia Tumbaco (Quito), la Av. Intervalles e Ilaló; desde la parroquia Pintag (Quito), la Av. General Pintag y desde la parroquia Amaguaña (Quito), la Av. Los Shyris (GADMUR, 2013).

- **HACIENDA CHILLO COMPAÑÍA**

La Hacienda Chillo compañía se encuentra ubicada en la parroquia de Selva Alegre, en el centro del Valle de los Chillos. Esta hacienda lleva su nombre debido a la orden religiosa de la Compañía de Jesús. La casa que esta posee data del año 1670. La hacienda pasó a manos del Marqués Juan Pío Montufar y Larrea después de la expulsión de los jesuitas y de comprarla a la Corona Española en 92.000 pesos. En este lugar se llevó a cabo la conspiración del 26 de diciembre de 1809, a favor de la libertad como pilar fundamental de la independencia hispanoamericana. Después esta hacienda pasó a posesión de la familia Aguirre. Luego se remató la casa la familia Ordóñez y por último desde 1920 pasó a manos de la familia Albornoz. Esta hacienda posee una arquitectura histórica, construida con materiales como el adobe, madera y piedra, además atesora elementos barrocos y neoclásicos. En su patio se puede apreciar una galería y una capilla. La vía para llegar a este atractivo es asfaltada (Rivas, 2004).



**Fuente:** Radio Super K de Rumiñahui (2009)

- **PLAZA CIVICA RUMIÑAHUI (MONUMENTO A RUMIÑAHUI)**

Esta obra de artes plásticas fue creada por el maestro Oswaldo Guayasamín, artista reconocido internacionalmente que tenía una gran trayectoria en el ámbito de la pintura, grabado y escultura. Guayasamín tenía ascendencia sangolquileña. Esta obra empezó a construirse en 1987, empezando con la colocación de la piedra sellar. El monumento tiene una altura promedio de 12 metros, sus materiales son el bronce repujado, el hormigón y el hierro. Esta escultura fue hecha en honor al guerrero indígena Rumiñahui quien decía: “fuego y cenizas para los invasores. Las lanzas que se encuentran a los costados del monumento simbolizan al pueblo indígena luchador y los brazos extendidos de Rumiñahui el valor y orgullo de nuestra raza. Esta plaza está ubicada en la av. Abdón Calderón y calle Quimbalemba (Rivas, 2004).



**Fuente:** GADMUR (2013)

- **IGLESIA MATRIZ DE SANGOLQUI SAN JUAN BAUTISTA**

La Iglesia Matriz de Sangolquí está localizada en la parroquia de Sangolquí, es una construcción que data de inicios del siglo anterior. En 1904 surgió la idea de su construcción, en donde la comunidad fue la protagonista de su construcción, gracias a su colaboración económica y mano de obra para hacer realidad este objetivo. El señor Ángel Hinojosa, en su libro titulado 'Sangolquí: historia, tradiciones, anécdota y leyendas', menciona que los párrocos y pobladores lograron reunir los fondos que se necesitaba para acelerar su edificación. Después de 26 años, es decir, en 1926, se terminó de construir la iglesia, en esa época se necesitaron unos 31.000 sucres. Los fondos fueron recolectados por un grupo de personas de la comunidad, en su mayoría mujeres. Las sangolquileñas formaron parte importante de la historia del cantón. Se destaca su fachada, las hornacinas de corte romano, las columnas y el tímpano tienen un estilo griego; a su lado se encuentra la capilla de San Francisco que está edificada sobre las ruinas de la primera iglesia parroquial, que fue destruida en el terremoto de 1938, construida en la época de la colonia, aquí se bautizó Juan de Salinas y Nicolás Guayasamín en 1922, según los libros encontrados en los archivos de la misma (Rivas, 2004).



**Fuente:** GADMUR (2013)

- **PARQUE CENTRAL JUAN DE SALINAS**

El parque central Juan de Salinas, ubicado en Sangolquí, capital del cantón Rumiñahui, guarda en sí muchas historias: el cambio de pileta, la construcción de la iglesia y la leyenda de los cerdos. Fue rellenado, debido a que por ahí pasaba una pequeña quebrada. La iglesia y la pileta son los dos elementos que llaman la atención en el parque central. La pileta de piedra ubicada en el centro de este parque fue colocada originalmente en la Plaza de la Independencia, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, esta pileta se trasladó a este cantón debido a que fue cuna de varios mentalizadores del Primer Grito de la Independencia: Juan de Salinas o Juan Pío Montúfar, el marqués de Selva Alegre. En esa época, la plaza era un lugar de convivencia y reuniones. Por este lugar pasaban los cerdos y se optó por cazarlos con lanzas. Este parque La Existen casas centenarias que lo rodean, con hermosos y coloridos detalles. Actualmente, este parque es uno de los más visitados, ya que existen diversas actividades culturales y redes de 'wifi' (Rivas, 2004).



**Fuente:** GADMUR (2013)

## CAPITULO 3

### LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

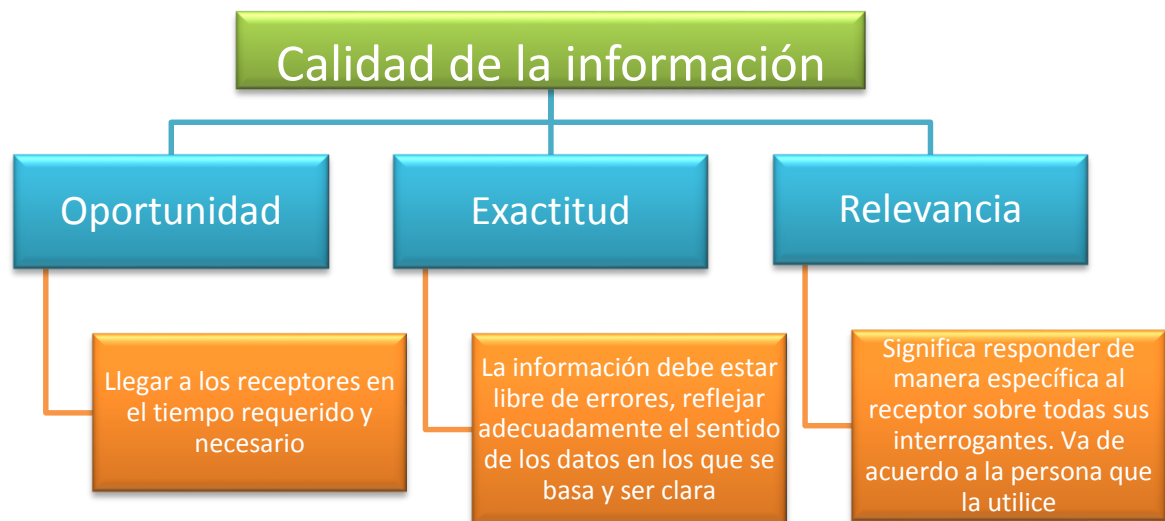
#### 3.1 La información

Según algunos historiadores, una de las principales características del progreso de todas las civilizaciones es utilizar y producir de manera eficaz la información. En Mesopotamia 4500 años a.C., estas civilizaciones tenían registros en tablas de arcilla de varios tamaños y formas, las cuales proporcionaban información de los desembolsos, inventarios, ingresos, etc. En Sudamérica, hace un poco más de 500 años desarrollaron sistemas de información con modelos de procesamiento y base de datos, integrado por miles de cuerdas con pequeños nudos denominados quipus (Turmero, 2011).

La información se diferencia de los datos por sus características de utilidad. El dato simplemente describe un objeto o un hecho de la manera más objetiva posible y según parámetros. La información por su lado conlleva datos explicados en un contexto que tienen la utilidad de poder generar más información, para poder tomar decisiones e inclusive, para razonar mejor. Debemos estar conscientes de que hoy en día es cada vez más importante la información para poder realizar cualquier actividad económica. Los usuarios necesitan la información para conocer mejor los productos y servicios que queremos usar y así se puede tomar una mejor decisión el momento de escoger el servicio o producto que queremos consumir (Turmero, 2011).

La información es un factor clave que le permite a una organización ingresar en un ambiente competitivo, mantener un estado de unidad y lograr la armonía, haciendo así que esta funcione sin obstáculos y se asegure el alcance de sus objetivos sincronizadamente. Actualmente es importante producir información que este dirigida y sea disponible para un mayor número de usuarios (Turmero, 2011).

A continuación se muestra un mapa conceptual sobre los requisitos que debe tener la información según Turmero (2011):



Nuestra sociedad tiene la necesidad de buscar información, debido a que esta es, es importantes el intercambio de información que se da en casi todos los ámbitos de la sociedad (profesional, empresarial, político, asociativo, etc.). Existen algunos sectores económicos donde la información es aún más intensa. Uno de ellos es el turismo, pues tiene unas características especiales que explican esta intensidad informacional (Turmero, 2011).

### 3.2 Información turística

El turismo por sus particulares características es origen y fuente de una gran cantidad de datos, por lo tanto, existe la necesidad de que la información turística integre calidad y cantidad, esta es una cuestión importante para los distintos agentes que participan en el mismo. La información turística no es diferente de otros tipos de información. Solamente se diferencia por su utilidad en cuanto a la actividad turística. Se considera información turística a la información de la oferta turística de un destino, como aquella que nos explica las tendencias de la demanda. Indiscutiblemente lo fundamental será obtener una información útil y fidedigna en cada caso, según se necesite para escoger el lugar que se desea visitar (Turmero, 2011).

La información acerca de los atractivos turísticos es de gran importancia, debido a la intangibilidad que estos conllevan, así como también es importante brindar información de

sus actividades y servicios. La información trata de despertar el interés y maneja las actitudes y percepciones influenciando así su creación de expectativas. Se necesita entonces que la información llame la atención, sobre lo que se pretende informar, interese y termine por desencadenar el deseo de visitar el atractivo. Es decir, la información turística se debe enfocar en la conducta del consumidor. La información acompaña a la motivación para provocar la necesidad de visitar cierto atractivo turístico (Planells y Crespi, 2004).

Es sumamente importante y se debe manejar información abundante, esta debe ser adecuada y relativa a los recursos, a la infraestructuras y al equipamiento que posee la zona, y luego que nos permita segmentar la demanda en nichos diferenciados y esto facilite la tarea de conservar el entorno, no sólo en beneficio de los pobladores locales, sino también en beneficio de las inversiones turísticas que podrían darse en el futuro (Sancho, 1998).

Por otro lado, deben existir ventajas competitivas, estas son determinadas por aquellos elementos integrados, o también llamado "valor añadido", al destino turístico. La formación y la educación específica para la actividad turística, la mejora de los canales y medios de información del destino, el esfuerzo permanente por introducir innovaciones, entre otras, son las grandes líneas de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual. El Modelo de competitividad de Calgary, nos indica que la información interna de un lugar y la investigación del mercado potencial acerca de las preferencias de los visitantes constituyen dos elementos básicos en la aplicación de este modelo (Sancho, 1998).

Existen dos tipos de información diferenciada:

a) La proporcionada en el origen de la demanda a los turistas, cuyo principal objetivo es atraerlos a un destino determinado.

b) La que se les hace llegar cuando ya están en él, en cuyo caso consiste en proporcionales datos de utilidad para sus acciones e inducirlos a determinados comportamientos que interesan a las empresas y responsables públicos de la zona (Turmero, 2011).

Desde otro punto de vista, la información turística puede ser genérica o específica dependiendo del grado de precisión que esta posea (Ver tabla 2).

La genérica se divide en temática o de imagen, mientras que la específica podemos dividirla en de empresa o de producto, todo depende del carácter de los contenidos de cada una de ellas. La información que se proporciona a los visitantes potenciales en el lugar de su residencia por lo general es fundamentalmente genérica, ya sea temática o de imagen, y cuando ya están en el destino es mucho más precisa, y lo más importante será orientarles acerca de los atractivos que oferta el lugar (Turmero, 2011).

Lugar	Orientación de contenidos	Genérica		Específica	
		De Imagen	Temática	De producto	De empresa
Origen de los turistas		****	***	**	*
		Logos, colores y diseños que identifican un destino	Principales contenidos turísticos de un destino	Contenidos concretos materializados en paquetes turísticos	Publicidad de las empresas que ratifican demandas turísticas
Destinos turísticos		*	**	***	****
		Lugares a visitar de empresas	Ofertas tipológicas	Oferta de "paquetes"	Oferta de servicios

\* = Grado de importancia de la información

**Tabla 2:** Tipos de información turística

**Fuente:** Iván Turmero (2011) Sistemas de información turísticos

Es indispensable e importante la información turística para mejorar el acceso a ciertos lugares. Los turistas toman decisiones en base a la información turística que tienen a su alcance, tiene en cuenta algunos factores que encuentran indispensables y su perspectiva se crea en base a la información que reciben para su preparación para el viaje (Comisión Europea, 2005).

En Europa, por ejemplo, se ha hecho un mejoramiento de la información turística, a cargo de la Comisión Europea, el cuál propone mejorar la información en base a las necesidades de los turistas, enfocándose en la accesibilidad de los turistas discapacitados. Las personas discapacitadas son un gran mercado y en expansión en la en la Unión Europea (UE), tanto

para los viajes de placer como profesionales. La información que ellos proponen describe de qué manera los establecimientos, grandes y pequeños, y los destinos turísticos en general pueden mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a las personas con discapacidad y a otros clientes, quienes también se beneficiarían de una mejor accesibilidad. Este proyecto de mejora de la información turística sostiene que mejorar la información sobre la accesibilidad resultará útil a un número elevado de clientes potenciales y ayuda a los establecimientos y destinos turísticos a proporcionar la información básica indispensable a las personas con discapacidad que deciden visitar estos lugares. Esta guía ha facilitado y ha generado la llegada de más turistas con discapacidad a diferentes destinos que anteriormente no contaban con este tipo de información (Comisión Europea, 2005).

En el caso de nuestro país, Quito cuenta con cinco puntos de información turística ubicados en lugares estratégicos de la ciudad para brindar ayuda a los visitantes a sacar el mayor provecho posible de su estadía en Quito y sus alrededores. Esto ha contribuido al incremento de visitantes en sitios turísticos que antes pasaban por desapercibidos y a que los turistas estén mejor informados acerca de las actividades turísticas que se realizan en esta ciudad. De igual manera se ha implementado el uso de los medios digitales, para que los visitantes tengan mayor acceso a la información que necesiten acerca de este destino, los turistas encuentran en la página web de Quito Turismo la información necesaria para su estadía, así como también la asesoría de dónde pueden encontrar los puntos de información más cercanos (Quito Turismo, 2014).

El cantón Rumiñahui, según su Director de Turismo el Ingeniero Patricio Rodríguez (2015), cuenta con poca o nula información sobre los diversos atractivos turísticos que posee. La mayoría de información turística solamente se la puede adquirir en la Dirección de Turismo, a través de la "Guía Turística del cantón Rumiñahui", producida en el año 2013 por la misma. Por otro lado, también se puede adquirir información turística, poco útil cabe destacar, en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui ([www.rumiñahui.gob.ec](http://www.rumiñahui.gob.ec)). Esto provoca deficiencia de información sobre los lugares turísticos, debido a que no se le informa al turista en su totalidad sobre los atractivos como por ejemplo: su ubicación exacta, los servicios que presta, horarios de visita, entre otros, siendo esta información relevante para cualquier visitante.

Es necesario facilitarles la comunicación a los turistas, diseñando un conjunto de soportes de información que ayuden al turista a conocer todo sobre el atractivo, y así posean una información adecuada del mismo, así se lograría la satisfacción de sus expectativas y de sus necesidades. Para lograr esto, la comunicación debe ser: sencilla y clara, dando como resultado un soporte adecuado; intentando que el número de elementos utilizados sea el menor posible, evitando la sobrecomunicación; los gráficos y letras deben tener un estilo apropiado y ser legibles e identificables; el lugar donde se coloquen los grafismos debe ser elegido para que la información pertinente aparezca justo cuando los turistas la puedan necesitar (Sancho, 1998).

Sancho (1998) también menciona que en efecto, los cambios descritos más arriba están acompañados de varios cambios en las necesidades y los deseos de los turistas, debido en que se han convertido en una demanda más sofisticada, con más información y experiencia, más activa y también más preocupada por el estado de conservación de su entorno. Este segmento cada vez más amplio busca experiencias más enriquecedoras, vivenciales y explicativas, exigen mayor calidad en la experiencia turística global.

Para ello es necesario implementar un plan estratégico de información turística, que es descrito como un proceso que representa una parte de manejo estratégico, y que consiste en la fase de formulación de las actividades de gestión total, se convierte en una de las principales herramientas para hacer frente a los cambios en el medio ambiente y obtener una ventaja competitiva para lograr la supervivencia y el éxito a largo plazo. A través de este proceso, se puede determinar los objetivos, generar y evaluar estrategias alternativas, se pueden medir las oportunidades de su entorno cambiante, y controlar el resultado del plan que se implementó. Este plan diseñado debe ser evaluado continuamente a medida que se lleva a cabo (Jafari, 2000).

### **3.3 Análisis de la información turística de los atractivos culturales objetos de este estudio**

Uno de las primordiales dificultades con las que los diferentes agentes del turismo se enfrentan a la hora de desarrollar y diseñar sus programas y planes de acción es la falta de información ordenada, comparable, precisa y continua sobre el turismo. Este se debe a la diversidad de orígenes y de agentes de información de la actividad turística, en términos

cualitativos y cuantitativos, esto complica el adecuado conocimiento y descripción del sector (Turmero, 2011).

### 3.3.1 Diagnóstico Estratégico

Este diagnóstico permite identificar las áreas ofensivas y defensivas del sector, grupo social o institución que es parte del estudio o investigación, el mismo que parte de un *análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)* y de la correlación y priorización de ventajas y desventajas para terminar con la identificación de áreas ofensivas y defensivas (Zambrano, 2014).

A continuación se presenta el análisis FODA de la información turística de cada uno de los atractivos objetos de estudio: Iglesia Matriz, Parque Central Juan de Salinas, Hacienda Chillo-Compañía y Plaza Cívica Rumiñahuí,

Para esta investigación se utilizaron fuentes de información primaria: entrevistas y observaciones de campo.

#### 3.3.1.1 Diagnóstico estratégico de la Iglesia Matriz

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Ubicación (Centro histórico de Sangolquí)</li> <li>• Valor histórico y cultural</li> <li>• Estudios realizados sobre el atractivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay información suficiente sobre el atractivo</li> <li>• No existe señalética en el atractivo</li> <li>• No está abierta permanentemente</li> </ul>

<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso nuevas</li> <li>• Desarrollo de actividades culturales a las afueras del atractivo por parte del GAD</li> <li>• Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales</li> <li>• Apoyo del GAD de Rumiñahui para el desarrollo del turismo cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erupción del volcán Cotopaxi</li> <li>• Competencia con atractivos de destinos cercanos</li> <li>• Surgimiento de fenómenos naturales</li> <li>• No existe la seguridad adecuada</li> </ul>

**Tabla 3:** Análisis FODA de la Iglesia Matriz

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

## CODIFICACIÓN

### Fortalezas:

- **F1:** Fácil acceso
- **F2:** Ubicación
- **F3:** Valor histórico y cultural
- **F4:** Estudios realizados sobre el atractivo

### Debilidades:

- **D1:** No hay la información suficiente sobre el atractivo
- **D2:** No existe señalética en el atractivo
- **D3:** No está abierta permanentemente

### Oportunidades:

- **O1:** Vías de acceso nuevas
- **O2:** Desarrollo de actividades culturales a las afueras del atractivo por parte del GAD
- **O3:** Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales

- **O4:** Apoyo del GAD de Rumiñahui para el desarrollo del turismo cultural

**Amenazas:**

- **A1:** Erupción del volcán Cotopaxi
- **A2:** Competencia con atractivos de destinos cercanos
- **A3:** Surgimiento de fenómenos naturales
- **A4:** No existe la seguridad adecuada

**DIAGNÓSTICO DE ÁREAS OFENSIVAS**

**Matriz de interrelación**

	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>Total</b>
<b>O1</b>	5	5	0	0	<b>10</b>
<b>O2</b>	0	2	5	0	<b>7</b>
<b>O3</b>	0	3	5	5	<b>13</b>
<b>O4</b>	1	2	5	4	<b>12</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	

**Tabla 4:** Matriz de interrelación de las áreas ofensivas de la Iglesia Matriz

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

**DIAGNÓSTICO DE ÁREAS DEFENSIVAS**

**Matriz de interrelación**

	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>Total</b>
<b>A1</b>	0	2	0	<b>2</b>
<b>A2</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>A3</b>	0	3	0	<b>3</b>
<b>A4</b>	2	0	0	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	

**Tabla 5:** Matriz de interrelación de las áreas defensivas de la Iglesia Matriz

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

**Análisis:** El análisis estratégico de la Iglesia Matriz refleja el nivel de relacionamiento e influencia existente entre fortalezas y oportunidades (áreas ofensivas del sector) y debilidades y amenazas (áreas defensivas del sector). Como podemos ver en las tablas anteriores, en cuanto a las áreas ofensivas tenemos a la Fortaleza 3 (F3: Valor histórico y cultural) y a la Oportunidad 3 (O3: Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales), con la interrelación más alta, así como también en las áreas defensivas se obtuvo a la Amenaza 2 (A2: Competencia con atractivos de destinos cercanos) y a la Debilidad 2 (D2: No existe señalética en el atractivo) con la interrelación más alta, reflejando las principales áreas a considerar en la construcción de la estrategia sectorial, las cuales se especificarán más adelante en la propuesta de estrategias para mejorar la información de los atractivos.

### 3.1.1.2 Diagnóstico estratégico del Parque Juan de Salinas

<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Ubicación (Centro histórico de Sangolquí)</li> <li>• Valor histórico y cultural</li> <li>• Estudios realizados sobre el atractivo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay información suficiente sobre el atractivo</li> <li>• No existe señalética en el atractivo</li> <li>• No existe la limpieza adecuada en el atractivo</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso nuevas</li> <li>• Desarrollo de actividades culturales en el atractivo por parte del GAD</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erupción del volcán Cotopaxi</li> <li>• Competencia con atractivos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales</li> <li>• Apoyo del GAD de Rumiñahui para el desarrollo del turismo cultural</li> </ul>	<p>de destinos cercanos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimiento de fenómenos naturales</li> <li>• No existe la seguridad adecuada</li> </ul>
---	---

**Tabla 6:** Análisis FODA del Parque Central Juan de Salinas

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

## CODIFICACIÓN

### Fortalezas:

- **F1:** Fácil acceso
- **F2:** Ubicación
- **F3:** Valor histórico y cultural
- **F4:** Estudios realizados sobre el atractivo

### Debilidades:

- **D1:** No hay la información suficiente sobre el atractivo
- **D2:** No existe señalética en el atractivo
- **D3:** No existe la limpieza adecuada en el atractivo

### Oportunidades:

- **O1:** Vías de acceso nuevas
- **O2:** Desarrollo de actividades culturales a las afueras del atractivo por parte del GAD
- **O3:** Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales
- **O4:** Apoyo del GAD de Rumiñahui para el desarrollo del turismo cultural

### Amenazas:

- **A1:** Erupción del volcán Cotopaxi
- **A2:** Competencia con atractivos de destinos cercanos
- **A3:** Surgimiento de fenómenos naturales
- **A4:** No existe la seguridad adecuada

## DIAGNÓSTICO DE ÁREAS OFENSIVAS

### Matriz de interrelación

	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>Total</b>
<b>O1</b>	5	5	0	0	<b>10</b>
<b>O2</b>	0	2	5	0	<b>7</b>
<b>O3</b>	0	3	5	5	<b>13</b>
<b>O4</b>	1	2	5	4	<b>12</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	

**Tabla 7:** Matriz de interrelación de las áreas ofensivas del Parque Central Juan de Salinas

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

## DIAGNÓSTICO DE ÁREAS DEFENSIVAS

### Matriz de interrelación

	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>Total</b>
<b>A1</b>	0	2	0	<b>2</b>
<b>A2</b>	4	4	3	<b>11</b>
<b>A3</b>	0	3	0	<b>3</b>
<b>A4</b>	2	0	0	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	

**Tabla 8:** Matriz de interrelación de las áreas defensivas del Parque Juan de Salinas

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

**Análisis:** El análisis estratégico del Parque Central Juan de Salinas nos permite evidenciar el nivel de relacionamiento e influencia que existe entre fortalezas y oportunidades (áreas ofensivas del sector) y debilidades y amenazas (áreas defensivas del sector). Como podemos ver en las tablas anteriores, en cuanto a las áreas ofensivas tenemos a la Fortaleza 3 (F3: Valor histórico y cultural) y a la Oportunidad 3 (O3: Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales), con la interrelación más alta, así como también en las áreas defensivas se obtuvo a la Amenaza 2 (A2: Competencia con atractivos de destinos cercanos) y a la Debilidad 2 (D2: No existe señalética en el atractivo) con la interrelación más alta, reflejando las principales áreas a considerar en la construcción de la estrategia sectorial, las cuales se especificarán más adelante en la propuesta de estrategias para mejorar la información de los atractivos.

### 3.3.1.3 Diagnóstico estratégico de la Hacienda Chillo Compañía

<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil Acceso</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Valor histórico y cultural</li> <li>• Estudios realizados sobre el atractivo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay información suficiente sobre el atractivo</li> <li>• No existe suficiente señalética en y hacia el atractivo</li> <li>• No está abierta permanentemente</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso nuevas</li> <li>• Desarrollo de actividades en el</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erupción del volcán Cotopaxi</li> </ul>

<p>atractivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales</li> <li>• Apoyo del GAD de Rumiñahui para el desarrollo del turismo cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con atractivos de destinos cercanos</li> <li>• Surgimiento de fenómenos naturales</li> <li>• No existe un buen mantenimiento del atractivo</li> </ul>
--	--

**Tabla 9:** Análisis FODA de la Hacienda Chillo Compañía

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

## CODIFICACIÓN

### Fortalezas:

- **F1:** Fácil acceso
- **F2:** Ubicación
- **F3:** Valor histórico y cultural
- **F4:** Estudios realizados sobre el atractivo

### Debilidades:

- **D1:** No hay la información suficiente sobre el atractivo
- **D2:** No existe señalética en y hacia el atractivo
- **D3:** No está abierta permanentemente

### Oportunidades:

- **O1:** Vías de acceso nuevas
- **O2:** Desarrollo de actividades en el atractivo
- **O3:** Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales
- **O4:** Apoyo del GAD de Rumiñahui para el desarrollo del turismo cultural

### Amenazas:

- **A1:** Erupción del volcán Cotopaxi
- **A2:** Competencia con atractivos de destinos cercanos
- **A3:** Surgimiento de fenómenos naturales
- **A4:** No existe un buen mantenimiento del atractivo

## DIAGNÓSTICO DE ÁREAS OFENSIVAS

### Matriz de interrelación

	F1	F2	F3	F4	Total
O1	5	5	0	0	10
O2	0	2	5	0	7
O3	0	3	5	5	13
O4	1	2	5	4	12
Total	6	12	15	9	

Tabla 10: Matriz de interrelación de las áreas ofensivas de la Hacienda Chillo Compañía

Fuente: Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

## DIAGNÓSTICO DE ÁREAS DEFENSIVAS

### Matriz de interrelación

	D1	D2	D3	Total
A1	0	2	0	2
A2	4	4	5	11
A3	0	3	0	3
A4	2	0	0	2
Total	6	9	5	

Tabla 11: Matriz de interrelación de las áreas defensivas de la Hacienda Chillo Compañía

Fuente: Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

**Análisis:** El análisis estratégico de la Iglesia Matriz refleja el nivel de relacionamiento e influencia existente entre fortalezas y oportunidades (áreas ofensivas del sector) y debilidades y amenazas (áreas defensivas del sector). Como podemos ver en las tablas anteriores, en cuanto a las áreas ofensivas tenemos a la Fortaleza 3 (F3: Valor histórico y cultural) y a la Oportunidad 3 (O3: Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales), con la interrelación más alta, así como también en las áreas defensivas se obtuvo a la Amenaza 2 (A2: Competencia con atractivos de destinos cercanos) y a la Debilidad 2 (D2: No existe señalética en y hacia el atractivo) con la interrelación más alta, reflejando las principales áreas a considerar en la construcción de la estrategia sectorial, las cuales se especificarán más adelante en la propuesta de estrategias para mejorar la información de los atractivos.

### 3.3.1.4 Diagnóstico estratégico de la Plaza Cívica Rumiñahui

<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Valor histórico y cultural</li> <li>• Estudios realizados sobre el atractivo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay información suficiente sobre el atractivo</li> <li>• No existe suficiente señalética en y hacia el atractivo</li> <li>• No está abierto permanentemente</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso nuevas</li> <li>• Desarrollo de actividades culturales</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erupción del volcán Cotopaxi</li> </ul>

<p>en el atractivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales</li> <li>• Apoyo del GAD de Rumiñahui para el desarrollo del turismo cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con atractivos de destinos cercanos</li> <li>• Surgimiento de fenómenos naturales</li> <li>• No existe a seguridad adecuada</li> <li>• El atractivo no es aprovechado por el GAD</li> </ul>
--	--

**Tabla 12:** Análisis FODA de la Plaza Cívica Rumiñahui

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

## CODIFICACIÓN

### Fortalezas:

- **F1:** Fácil acceso
- **F2:** Ubicación
- **F3:** Valor histórico y cultural
- **F4:** Estudios realizados sobre el atractivo

### Debilidades:

- **D1:** No hay la información suficiente sobre el atractivo
- **D2:** No existe señalética en y hacia el atractivo
- **D3:** No está abierto permanentemente

### Oportunidades:

- **O1:** Vías de acceso nuevas
- **O2:** Desarrollo de actividades en el atractivo
- **O3:** Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales
- **O4:** Apoyo del GAD de Rumiñahui para el desarrollo del turismo cultural

### Amenazas:

- **A1:** Erupción del volcán Cotopaxi
- **A2:** Competencia con atractivos de destinos cercanos
- **A3:** Surgimiento de fenómenos naturales
- **A4:** No existe la seguridad adecuada
- **A5:** El atractivo no es aprovechado por el GAD

### DIAGNÓSTICO DE ÁREAS OFENSIVAS

#### Matriz de interrelación

	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>Total</b>
<b>O1</b>	5	5	0	0	<b>10</b>
<b>O2</b>	0	2	5	0	<b>7</b>
<b>O3</b>	0	3	5	5	<b>13</b>
<b>O4</b>	1	2	5	4	<b>12</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	

Tabla 13: Matriz de interrelación de las áreas ofensivas de la Plaza Cívica Rumiñahui

Fuente: Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

### DIAGNÓSTICO DE ÁREAS DEFENSIVAS

#### Matriz de interrelación

	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>Total</b>
<b>A1</b>	0	2	0	<b>2</b>
<b>A2</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>A3</b>	0	2	0	<b>2</b>
<b>A4</b>	0	0	0	<b>0</b>
<b>A5</b>	2	3	3	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	

Tabla 14: Matriz de interrelación de las áreas defensivas de la Plaza Cívica Rumiñahui

Fuente: Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

**Análisis:** El análisis estratégico de la Iglesia Matriz refleja el nivel de relacionamiento e influencia existente entre fortalezas y oportunidades (áreas ofensivas del sector) y debilidades y amenazas (áreas defensivas del sector). Como podemos ver en las tablas anteriores, en cuanto a las áreas ofensivas tenemos a la Fortaleza 3 (F3: Valor histórico y cultural) y a la Oportunidad 3 (O3: Preferencia de los turistas por destinos culturales y naturales), con la interrelación más alta, así como también en las áreas defensivas se obtuvo a la Amenaza 2 (A2: Competencia con atractivos de destinos cercanos) y a la Debilidad 2 (D2: No existe señalética en y hacia el atractivo) con la interrelación más alta, reflejando las principales áreas a considerar en la construcción de la estrategia sectorial, las cuales se especificarán más adelante en la propuesta de estrategias para mejorar la información de los atractivos.

### 3.3.2 Diagnóstico de actores e involucrados

Este diagnóstico permite identificar a todos los actores e involucrados en el proyecto; así como el poder e interés que tiene cada uno de ellos en la investigación, permitiéndonos conocer los actores estratégicos a considerar y el planteamiento de estrategias para cada uno.

Para esta investigación se utilizaron fuentes de información primaria: entrevistas y observaciones de campo, lo cual se puede resumir en el siguiente cuadro:

<b>Actores e involucrados</b>	<b>Interés</b>	<b>Poder</b>	<b>Total</b>	<b>Motivo</b>
GAD Rumiñahui	3	3	9	Asistencia técnica especializada, capacitación, promoción y crédito
Propietarios privados	1	1	1	Proveer servicios turísticos
Comunidad del sector	3	1	3	
Ministerio de Turismo	2	3	6	Asistencia técnica especializada, capacitación, promoción y crédito

Ministerio de Cultura	2	3	6	
Gobierno de la provincia de Pichincha	1	3	3	Asistencia técnica especializada

**Tabla 15:** Matriz de Diagnóstico de Actores e involucrados

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

**Análisis:** Como se puede observar en la tabla, el actor con el poder e interés más alto es el GAD de Rumiñahui, ya que según el Director de Turismo del cantón se está emprendiendo campañas para mejorar y desarrollar el turismo dentro del cantón. Con respecto al Turismo Cultural manejan una campaña que se llama "Rumiñahui es cultura", con la que se pretende impulsar el turismo cultural con visitas y actividades en los distintos atractivos turísticos culturales.

## CAPÍTULO 4

### PERFIL DEL VISITANTE

Este trabajo requería conocer las preferencias de los turistas que visitan el cantón y su percepción sobre la información de cada uno de los atractivos turísticos objetos de este estudio (Iglesia matriz, Parque Central Juan de Salinas y Plaza Cívica Rumiñahui), por lo cual se procedió a realizar una encuesta, la cual consta de diez preguntas y que posee variables demográficas y preguntas cerradas respecto a sus actitudes, opiniones y comportamiento. Después se procedió a editar, codificar y tabular las preguntas para su posterior análisis. Esta encuesta se realizó en cada uno de los atractivos culturales mencionados anteriormente (Ver anexo 1).

#### 4.1 Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se escogió a los turistas que visitan los atractivos tanto fines de semana como entre semana y que llegaban solos o acompañados a estos atractivos, todos estuvieron dispuestos a colaborar con la encuesta realizada, por lo cual el acceso a esta información se facilitó para la realización de este trabajo

#### 4.2 Características de la muestra

Se realizaron 383 encuestas divididas en los diferentes atractivos estudiados, se realizó este número de muestra debido a que es el número de turistas que visitan el cantón cada trimestre (150,000), ya que la muestra por año resultaba muy amplia.

#### Ver Anexo 1. Encuesta

El cálculo de la población finita que proponen Berenson y Levine (1996), para obtener este número de encuestas se detalla a continuación:

- FORMULA DE POBLACION FINITA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

- DATOS A REEMPLAZAR:

$n = ?$ $e = 0,1$ $Z = 1,96$ $N = 150000$ $p = 0,50$ $q = 0,50$
--

Donde:

$N$  = Total de la población

$Z = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

$p$  = proporción esperada

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.5 = 0.5$ )

- DESARROLLO:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(150000)}{(150000)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(1,92)(75000)}{(375) + (0,96)}$$

$$n = \frac{144000}{375,96}$$

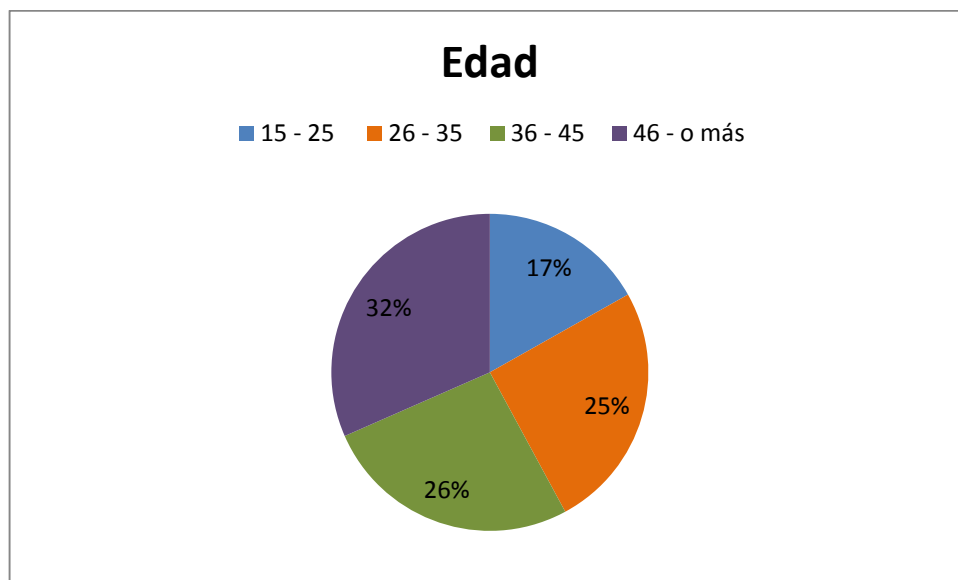
$$n = 383$$

### 4.3 Resultados

Los resultados se obtuvieron de cada atractivo turístico estudiado, el total de la muestra (383) se dividió para los cuatro atractivos objetos de este estudio, siendo así que se realizaron 95 encuestas en cada atractivo, dando como resultado lo siguiente:

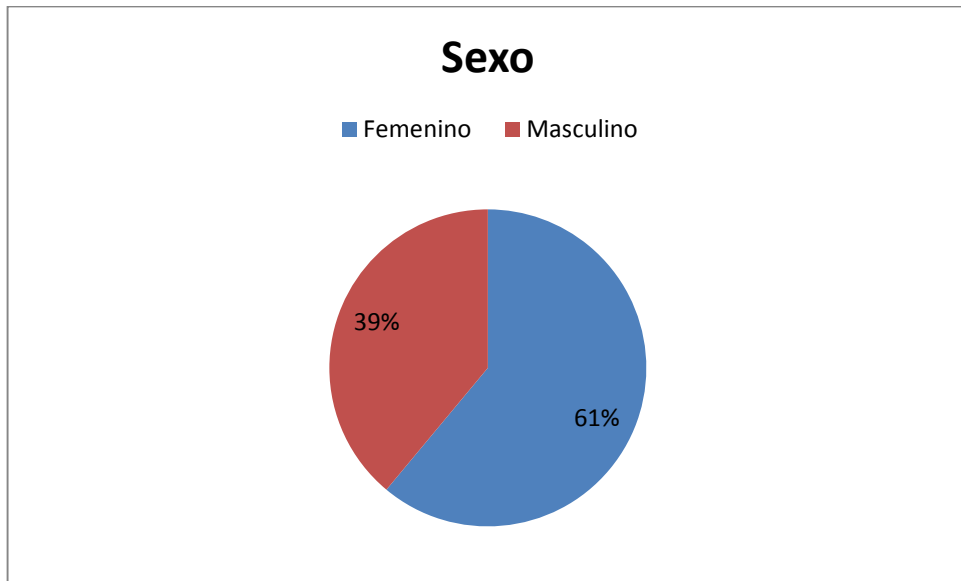
- **IGLESIA MATRIZ**

**Gráfico No. 1**



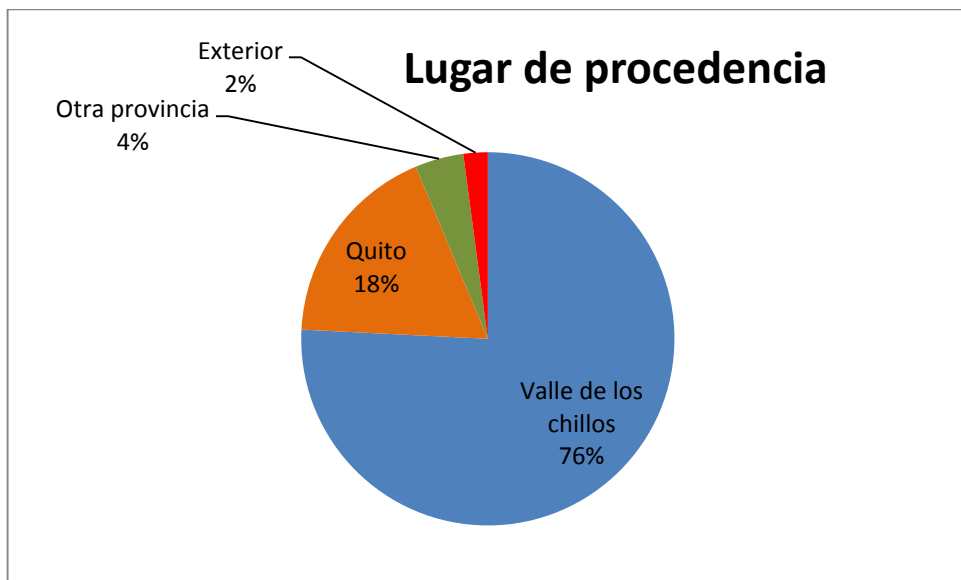
**Análisis:** La primera pregunta de la encuesta es una variable demográfica donde se puede observar que la mayoría de encuestados que visitan la Iglesia Matriz tienen 46 o más años, seguidos por los visitantes de 36 a 45 y los visitantes de 26 a 35 años, los turistas que menos visitan este atractivo son los jóvenes de 15 a 25 años.

**Gráfico No. 2**



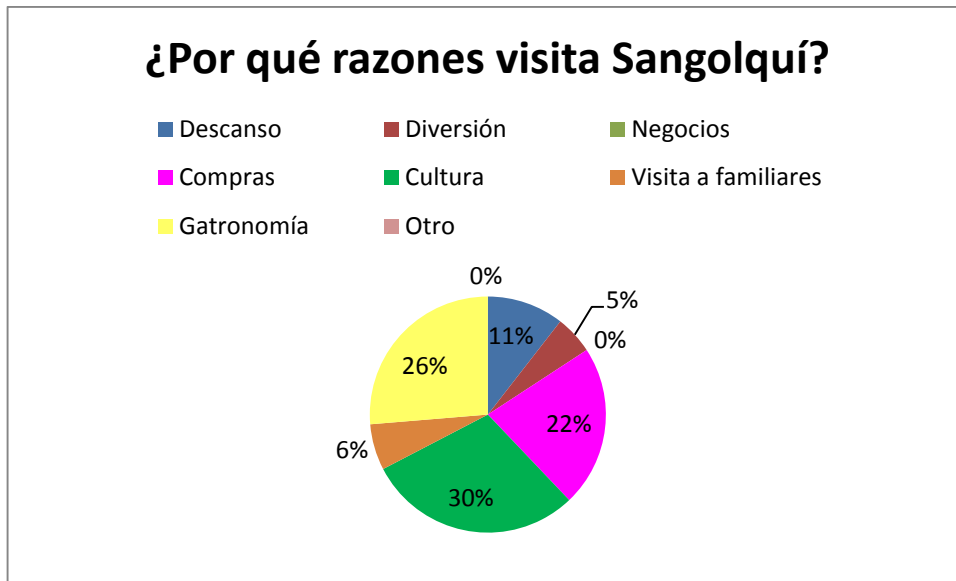
Análisis: En este gráfico podemos observar que la mayoría de visitantes que recibe la iglesia son en su mayoría mujeres con un 61%, mientras que los hombres la visitan un 39%.

**Gráfico No. 3**



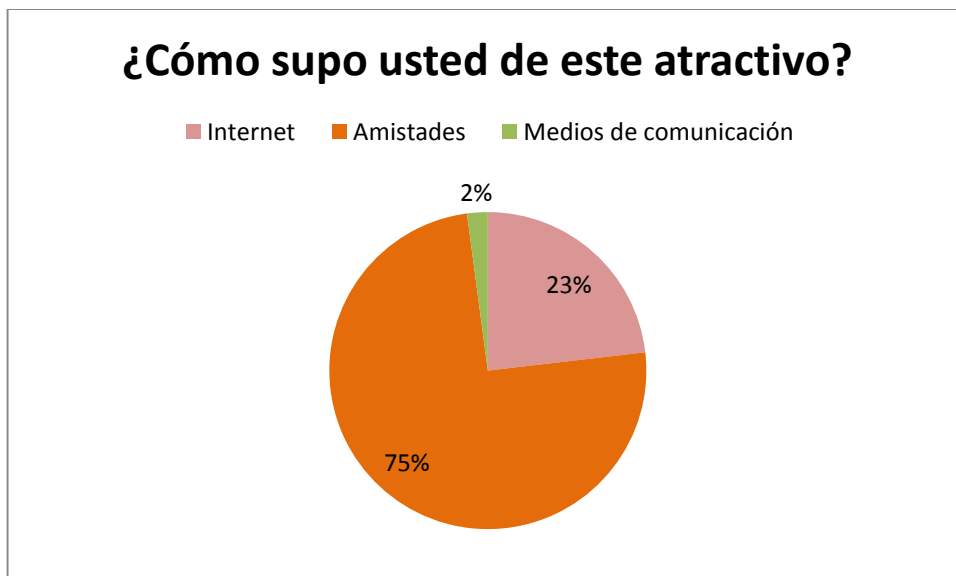
**Análisis:** La mayoría de visitantes encuestados provienen del Valle de los Chilllos con un 78%, de la ciudad de Quito un 18% y el resto son visitantes de otras provincias (Esmeraldas y Tungurahua) y países (Estados Unidos).

Gráfico No. 4



**Análisis:** La mayoría de encuestados que van a la iglesia visita Sangolquí con fines culturales (30%), le siguen los que lo visitan con fines gastronómicos (26%) pero que hacen una parada en la iglesia y el resto de porcentaje con otros fines que se pueden observar en el gráfico.

Gráfico No. 5



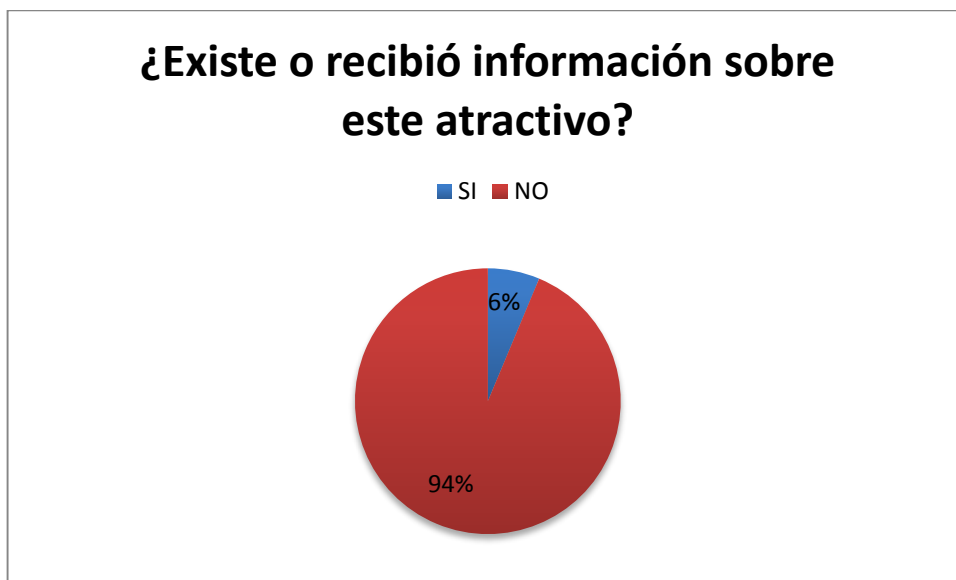
**Análisis:** El 75% de los encuestados se enteró de la iglesia por amistades y los demás por medio de los medios de comunicación e internet.

Gráfico No. 6



**Análisis:** A la mayoría de encuestados les llama más la atención el valor cultural de la iglesia (54%), al 31% le interesa el valor histórico, mientras que al 15% la arquitectura de la iglesia.

Gráfico No. 7



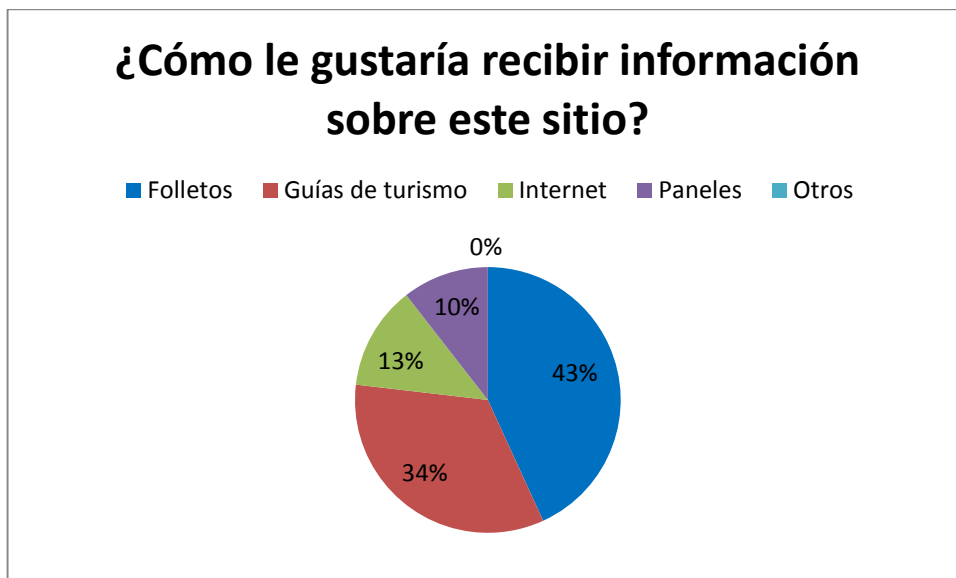
**Análisis:** El 94% de los visitantes no recibe información sobre la iglesia, solamente un 6% recibió información de la misma.

Gráfico No. 8



**Análisis:** El 97% de los visitantes considera que hace falta información en este atractivo, un 3% de ellos opina que es buena y ningún visitante opinó que es suficiente.

Gráfico No. 9



**Análisis:** Al 43% de los visitantes les gustaría recibir información de la iglesia en folletos, al 34% en guías de turismo, al 13% en internet y un 10% en paneles.

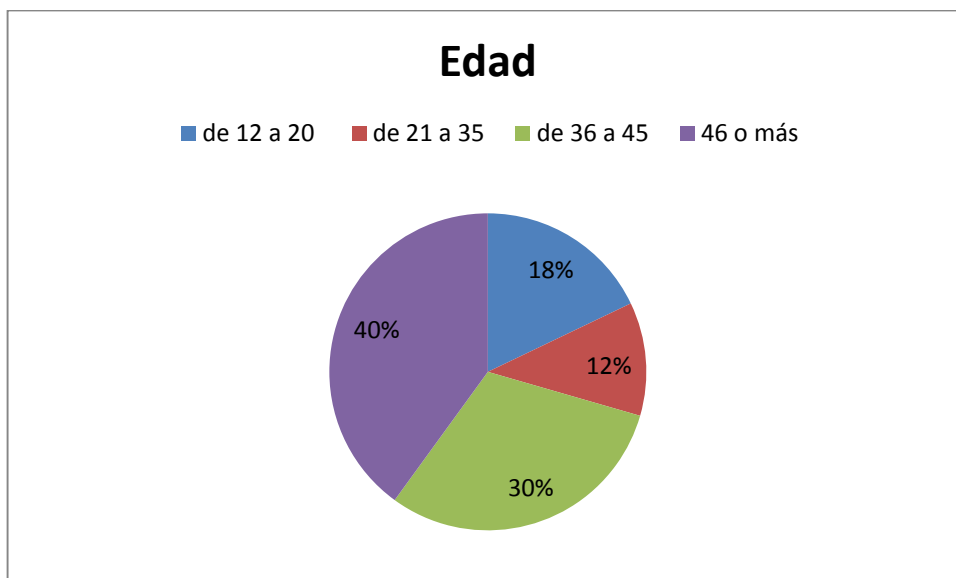
Gráfico No. 10



**Análisis:** La mayoría de visitantes (72%) sugiere que se mejore la información turística, el 23% la limpieza y el 5% la seguridad, para mejorar la calidad del atractivo.

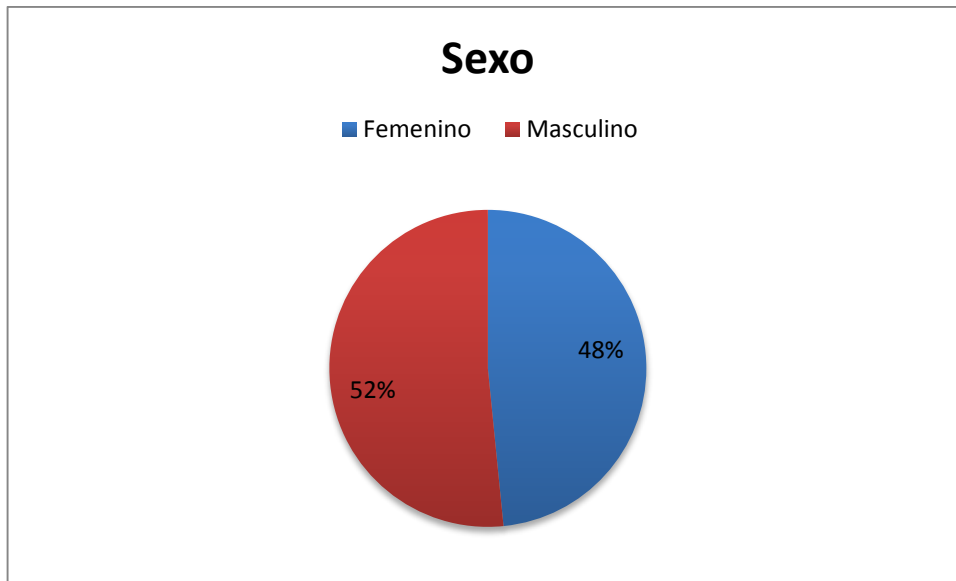
- **PARQUE CENTRAL JUAN DE SALINAS**

Gráfico No. 11



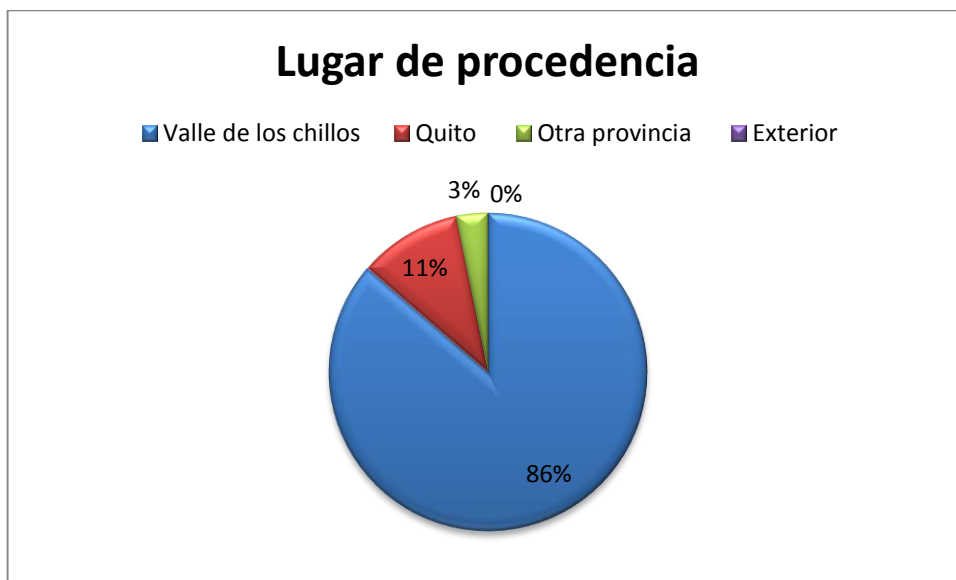
**Análisis:** El 40% de los visitantes tiene 46 años o más, le siguen los visitantes que tienen de 36 a 45 años con un 30%, los niños y jóvenes de 12 a 20 años lo visitan en un 18% y los visitantes de 21 a 35 años en un 12%.

Gráfico No. 12



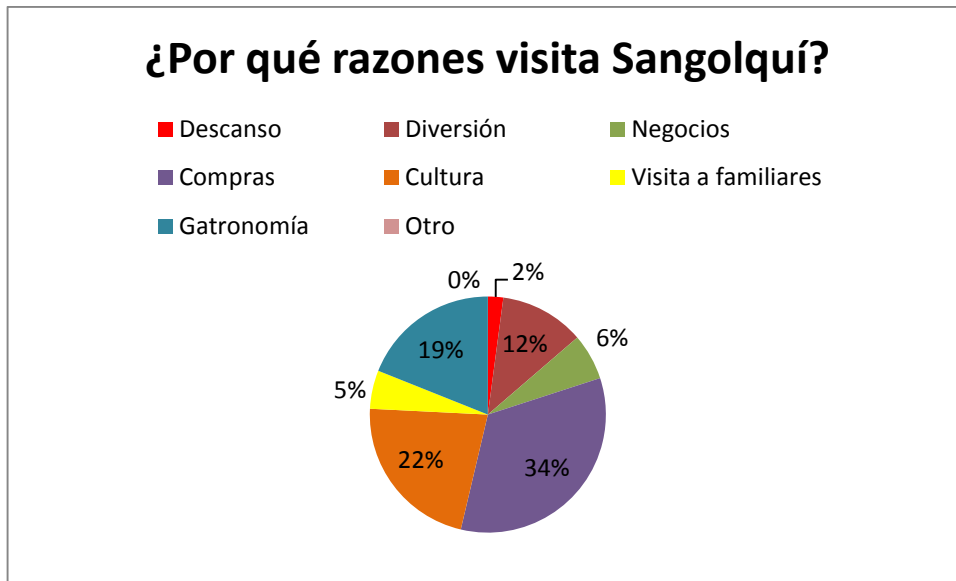
**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico la mayoría de personas que visitan el parque son del sexo masculino (52%) y con una mínima diferencia le sigue el sexo femenino con un 48%.

Gráfico No. 13



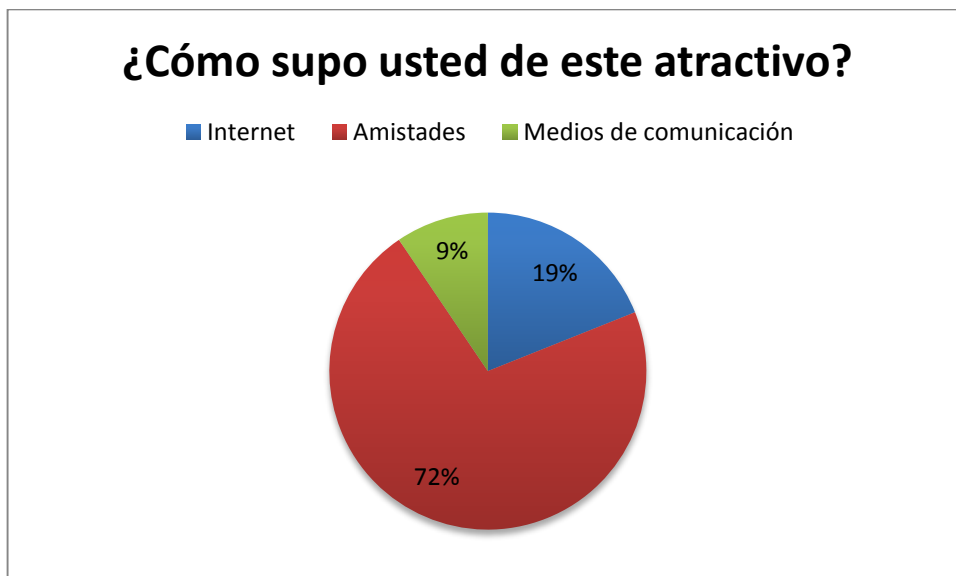
**Análisis:** El 86% de los visitantes son procedentes del Valle de los Chillos, mientras que un 11% es de la ciudad de Quito y un 3% de otras provincias. No se registró visita de extranjeros durante las encuestas.

Gráfico No. 14



**Análisis:** El 34% de personas que visitan Sangolquí lo hacen por compras que hacen a los alrededores del parque Juan de Salinas y en el mercado, el 22% lo hace por la cultura, un 19% está interesado en la gastronomía que ofrece y el resto de encuestados se interesa por otras actividades.

Gráfico No. 15



**Análisis:** Las amistades son la principal fuente de difusión del parque con un 72%, seguido por el internet con un 19% y los medios de comunicación con un 9%.

Gráfico No. 16



**Análisis:** El valor cultural es lo que más les gusta a los visitantes que van al parque con un 56%, mientras que a un 27% le atrae el valor histórico y a un 17% la arquitectura del lugar.

Gráfico No. 17



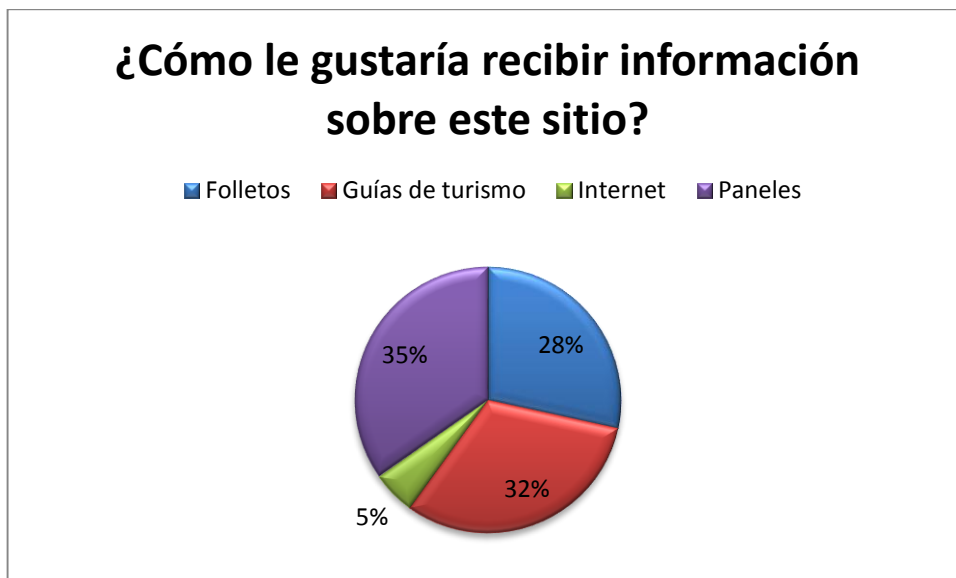
**Análisis:** Ninguno de los visitantes encuestados recibió información sobre este atractivo.

Gráfico No. 18



**Análisis:** La totalidad de los visitantes encuestados consideran que hace falta información del atractivo.

Gráfico No. 19



**Análisis:** El 35% de los visitantes concuerdan en que desearían información del atractivo en paneles ubicados en el sitio, un 32% prefieren la información en guías de turismo y un 28% en folletos.

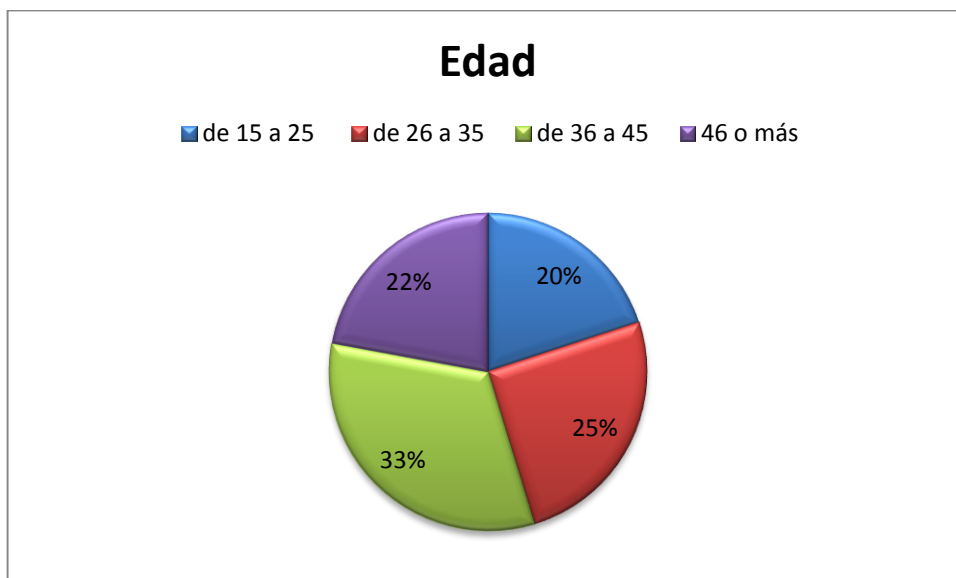
Gráfico No. 20



**Análisis:** El 57% de los encuestados sugiere que se mejore la información turística del atractivo, el 31% sugiere que haya más seguridad en este sitio y el 12% más limpieza.

- **HACIENDA CHILLO COMPAÑÍA**

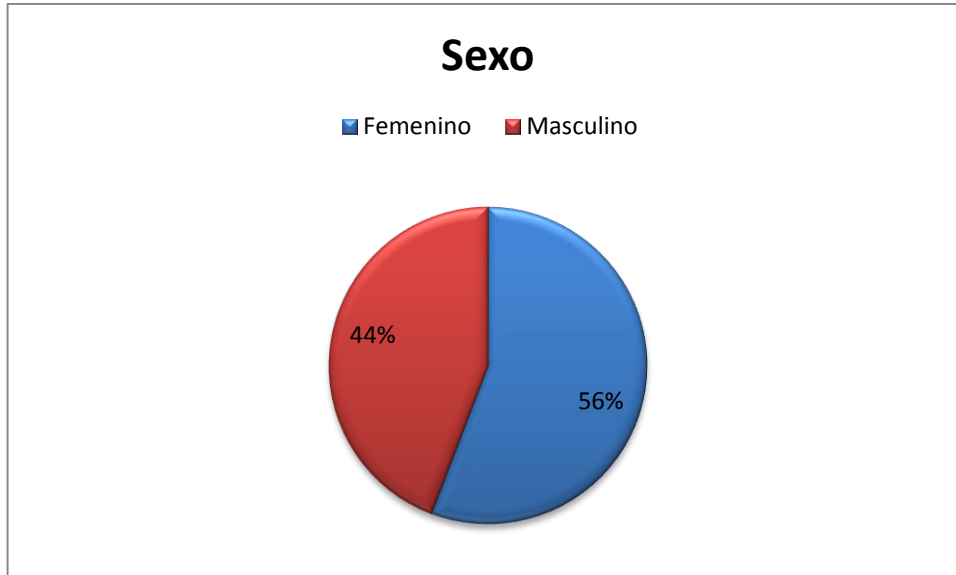
Gráfico No. 21



**Análisis:** Los visitantes que llegan a la Hacienda Chillo Compañía en su mayoría oscilan entre los 35 y 45 años con un 33% , seguidos por las personas de 26 a 35 años con un 25%

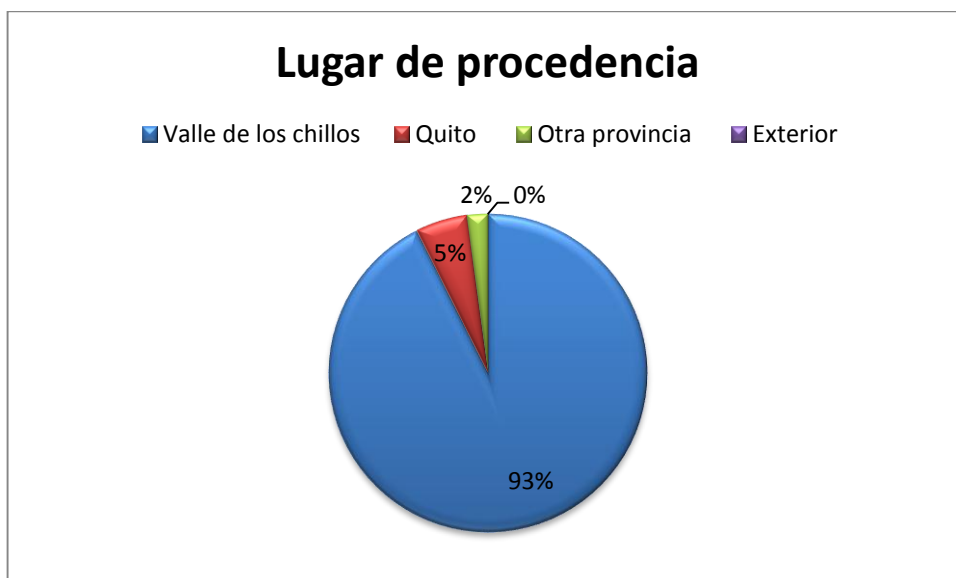
y las personas de 46 años o más con 20%. Los visitantes en su minoría son los jóvenes de 15 a 25 años de edad con un 20%.

**Gráfico No. 22**



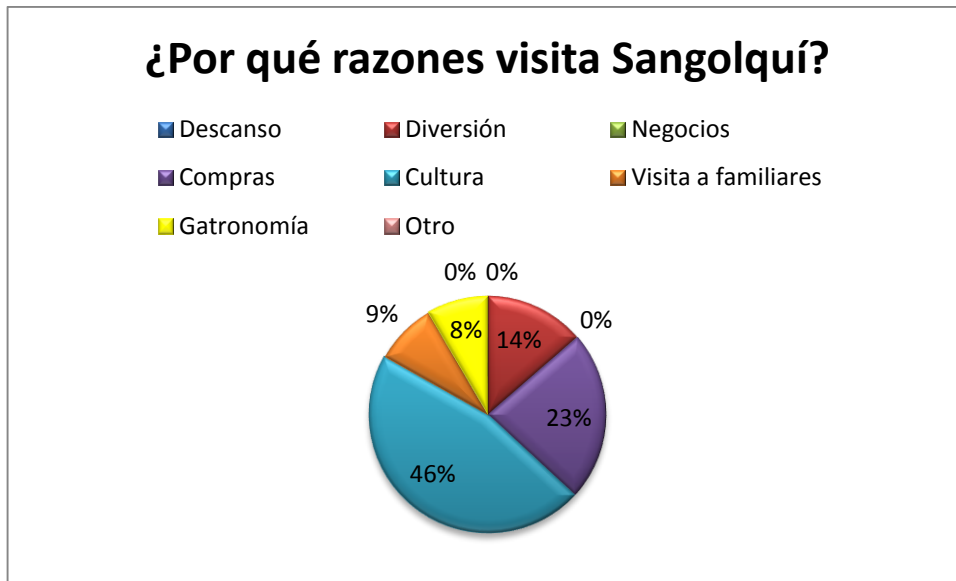
**Análisis:** El mayor número de visitantes son de sexo femenino con un 56% y del sexo masculino con un 44%.

**Gráfico No. 23**



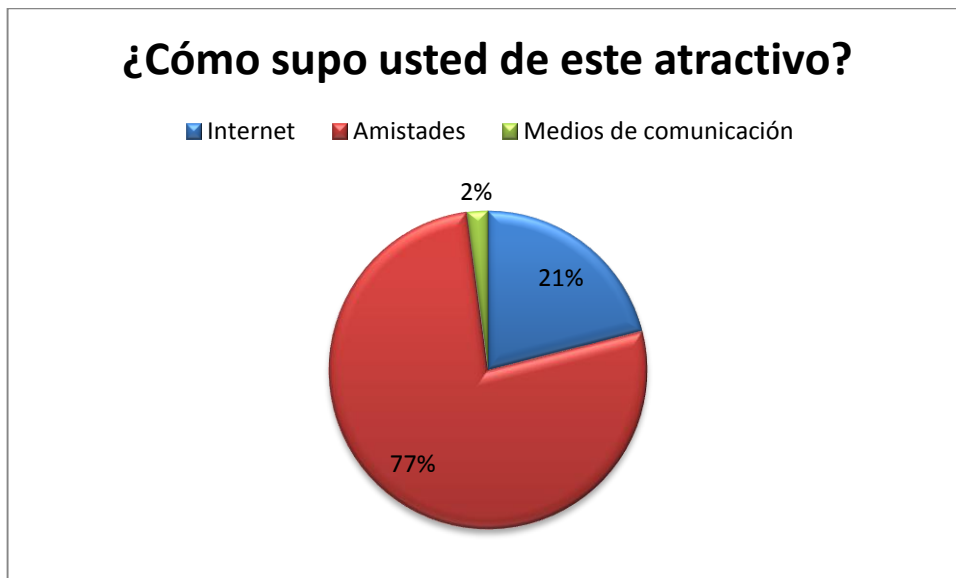
**Análisis:** El 93% de visitantes provienen del Valle de los Chillos, mientras que un 5% de la ciudad de Quito y un 2% de ellos de otra provincia. No se registraron visitas de extranjeros.

Gráfico No. 24



**Análisis:** Los visitantes en su mayoría visitan Sangolquí por razones culturales con un 46%, seguidos por los que la visitan por compras con un 23% y por diversión con un 14%, el resto de visitantes por su gastronomía con un 8%.

Gráfico No. 25



**Análisis:** La mayoría de visitantes saben de este atractivo gracias a sus amistades con un porcentaje del 77%, por internet con un 21% y el 2% se enteraron de este atractivo por medios de comunicación.

Gráfico No. 26



**Análisis:** Al 49% de los encuestados le gusta más el valor histórico del atractivo, a un 39% le gusta más el valor cultural y un a 12% le gusta más la arquitectura del mismo.

Gráfico No. 27



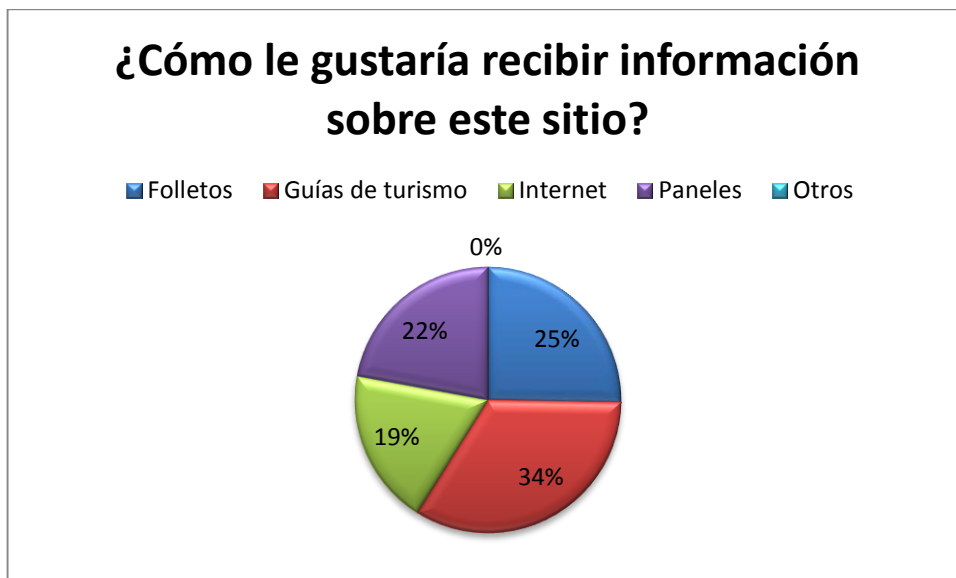
**Análisis:** La mayoría de visitantes (79%) no recibió información de este atractivo, mientras que un 21% de los visitantes si la recibió.

Gráfico No. 28



**Análisis:** La mayoría de encuestados opina que hace falta información del atractivo (79%), el 14% opina que la información es buena y el 7% dice que la información es suficiente.

Gráfico No. 29



**Análisis:** El 34% de los visitantes prefiere recibir información sobre este atractivo mediante guías de turismo, el 25% de ellos prefiere la información en folletos y el 22% en paneles.

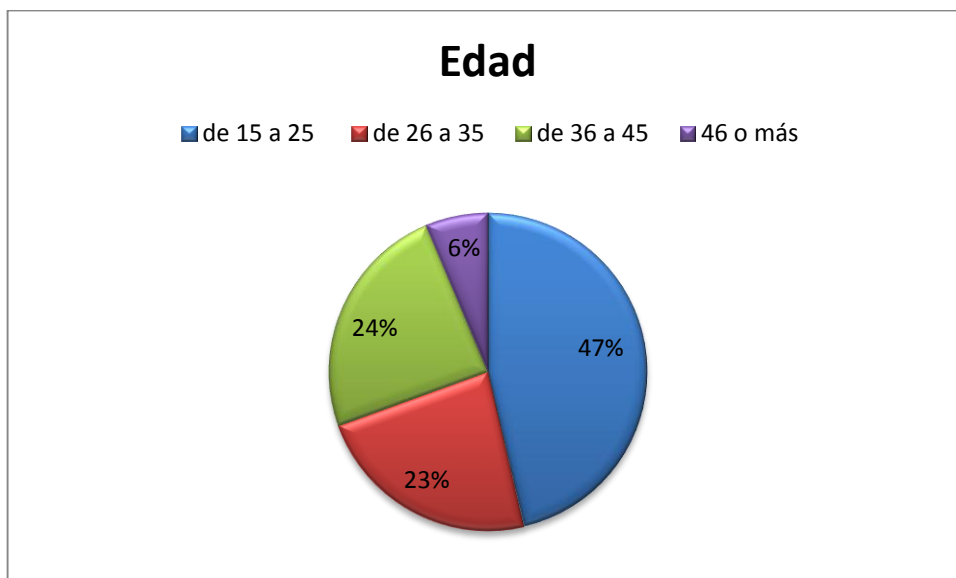
Gráfico No. 30



**Análisis:** El 64% de los encuestados sugiere mejorar la información turística de los atractivos y el 36% restante sugiere mejorar la limpieza del lugar.

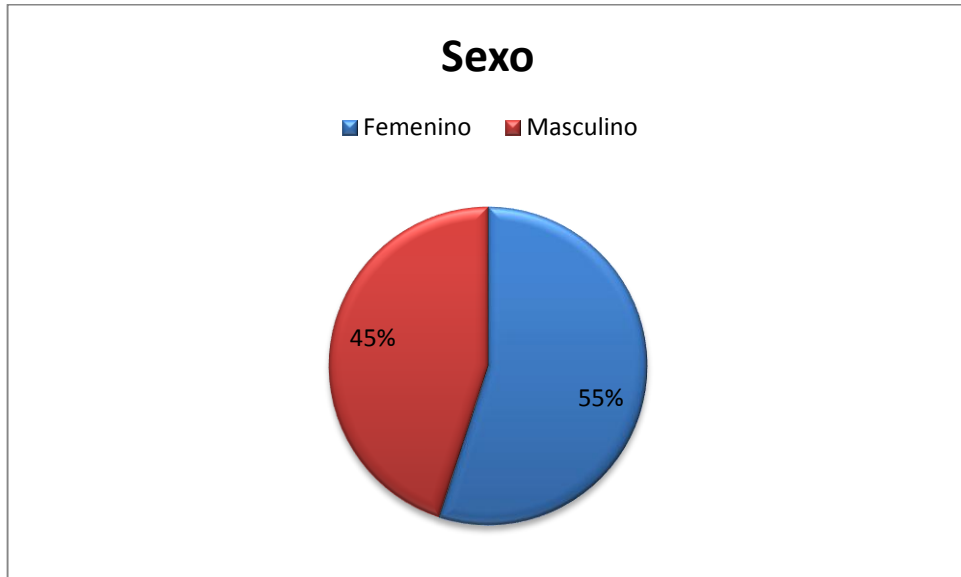
- **PLAZA CIVICA RUMIÑAHUI**

Gráfico No. 31



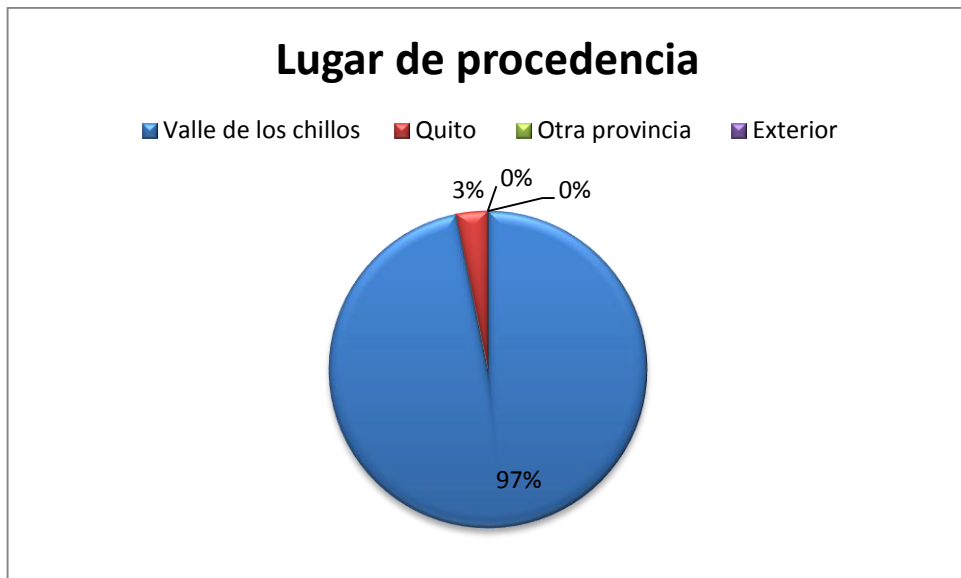
**Análisis:** La mayoría de visitantes tienen entre 15 y 25 años (47%), un 24% de ellos tienen de 36 a 45 años, el 23% tienen de 26 a 35 años y el 6% 46 años o más.

**Gráfico No. 32**



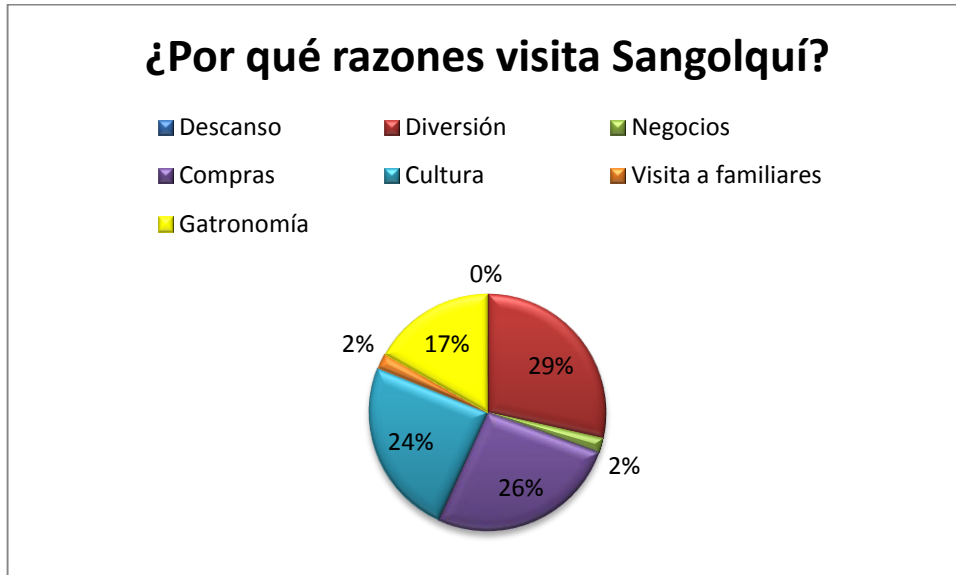
**Análisis:** La mayoría de personas que visitan esta plaza son del sexo masculino con un 55% y el 45% son de sexo femenino.

**Gráfico No. 33**



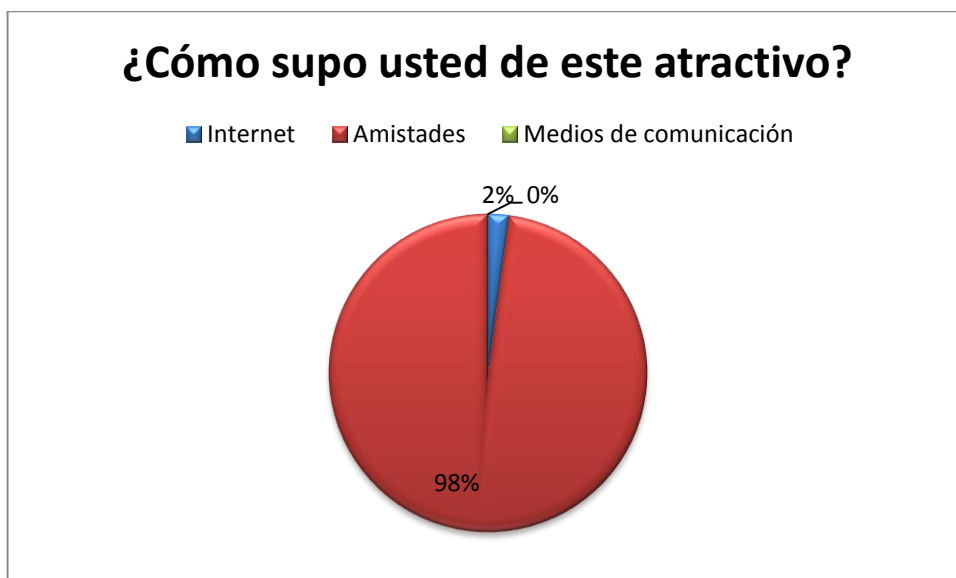
**Análisis:** El 97% de personas que visitan la plaza son del Valle de los Chillos, mientras que el 3% de la ciudad de Quito. No se registraron visitantes de otras provincias o países.

Gráfico No. 34



**Análisis:** La mayoría de visitantes registrados visitan Sangolquí por diversión (29%), el 26% por las compras que realizan, un 24% por la cultura y un 17% por la gastronomía. El resto de visitantes por otros motivos especificados en el gráfico.

Gráfico No. 35



**Análisis:** El 98% de los visitantes se enteraron del atractivo por sus amistades y el 2% por internet.

Gráfico No. 36



**Análisis:** La arquitectura es lo que más les gusta a los visitantes con un 57%, seguido por el valor cultural con un 23% y el valor histórico con un 20%.

Gráfico No. 37



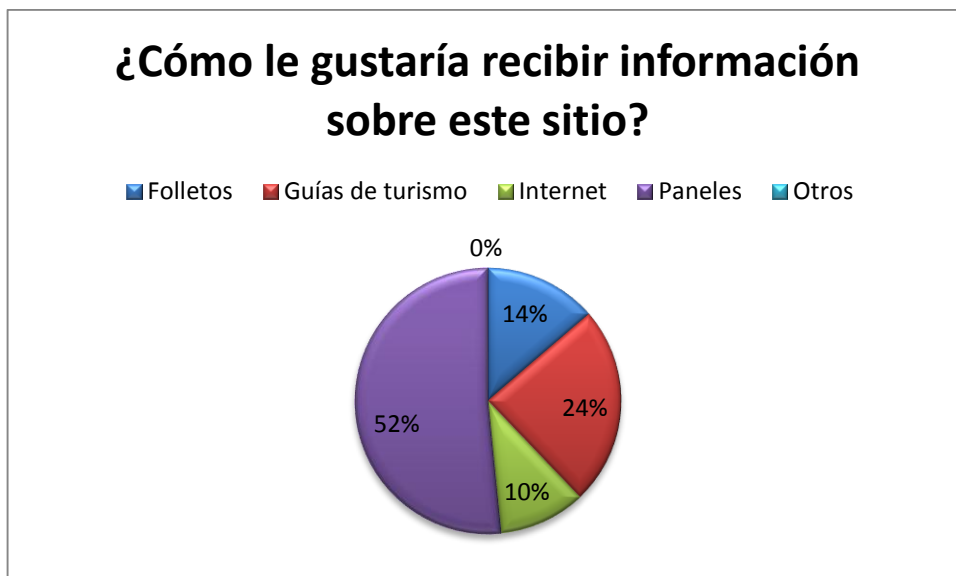
**Análisis:** El 85% de los encuestados no recibió ninguna clase de información sobre este atractivo, mientras que el 15% si la recibió.

Gráfico No. 38



**Análisis:** El 89% de encuestados concuerdan en que hace falta información sobre el atractivo, mientras que un 11% piensa que la información es buena.

Gráfico No. 39



**Análisis:** Al 52% de los encuestados les gustaría recibir información de este atractivo por medio de paneles, al 24% por medio de guías de turismo y a un 14% por medio de folletos.

Gráfico No. 40



**Análisis:** El 39% de los visitantes opina que hace falta información turística sobre el atractivo, el 34% sugiere mejorar la seguridad en el atractivo y el 27% la limpieza.

#### 4.4 Perfil de los visitantes

A continuación se detalla el perfil del visitante de cada uno de los atractivos estudiados:

##### 4.4.1 Perfil del visitante de la Iglesia Matriz

La mayoría de personas que visitan la Iglesia Matriz de Sangolquí tienen 46 o más años de edad, son mujeres que en su mayoría vienen del Valle de los Chillos. Visitan Sangolquí sobretodo por su cultura y las actividades culturales que realizan. Se enteraron de este atractivo por amistades. Lo que más les gusta de este atractivo es su valor cultural, debido a que visitan frecuentemente esta iglesia por su costumbre religiosa y según las entrevistas realizadas van casi todos los domingos a la misma, así como también entre semana. La mayoría de los visitantes no recibieron información alguna sobre la iglesia y piensan que hace falta información sobre este atractivo. Les gustaría en su mayoría recibir información en folletos y sugieren que se mejore la información del atractivo.

#### **4.1.2 Perfil del visitante del Parque Central Juan de Salinas**

Las personas que visitan este parque en su mayoría tienen 46 o más años, son casi equitativamente hombres y mujeres del Valle de los Chillos. Visitan Sangolquí por las compras que pueden realizar en el mercado o a los alrededores del parque. Se enteraron de este atractivo por sus amistades. Les interesa el valor cultural del parque y las actividades culturales que se realizan principalmente los fines de semana y que son organizadas por la Dirección de Turismo del cantón. Conducen en que no recibieron información turística sobre este parque y que hace falta mucha información sobre el mismo. A la mayoría les gustaría recibir información en paneles ubicados en el mismo atractivo.

#### **4.1.3 Perfil del visitante de la Hacienda Chillo Compañía**

En su mayoría, las personas que visitan la Hacienda tienen de 36 a 45 años de edad, en su mayoría son mujeres del Valle de los Chillos que visitan Sangolquí por su cultura y van a esta hacienda para visitar la capilla y los jardines a los cuales tienen acceso, les llama la atención el valor histórico de este atractivo y se enteraron del mismo por sus amistades. No recibieron información turística en el lugar y piensan que hace falta información que les gustaría recibir de guías de turismo.

#### **4.1.4 Perfil del visitante de la Plaza Cívica Rumiñahui**

Los visitantes de la Plaza Cívica son hombres y mujeres que en su mayoría tienen de 15 a 25 años de edad y vienen del Valle de los Chillos, sobre todo de los barrios aledaños y de los colegios que quedan cerca de la plaza. Su mayor motivación para visitar Sangolquí es la diversión y las actividades que se ofrecen sobre todo los fines de semana. Supieron de este atractivo por amistades y lo que más les llama la atención del mismo es la arquitectura, sobre todo el monumento a Rumiñahui que se encuentra en la misma. No encontraron información turística y piensan que hace falta información sobre este atractivo. Les gustaría recibir esta información en paneles colocados en la plaza. Un problema registrado en este atractivo es la falta de seguridad.

## **CAPITULO 5**

### **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LOS CUATRO ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES**

Tomando en cuenta la necesidad de mejorar la información turística del cantón y el perfil del visitante de cada uno de los atractivos objetos de este estudio, se elaboraron estrategias con las que se pueda emprender acciones inmediatas. Para ello se requiere contar con varias herramientas que apoyen al mejoramiento de la información.

Para la elaboración de estas estrategias se analizó el perfil de los visitantes, así como también el diagnóstico estratégico y el de actores e involucrados y las entrevistas realizadas a los principales actores turísticos dentro del cantón, para esto se contó con el apoyo de la Dirección de Turismo de Rumiñahui. Se pudieron establecer las siguientes estrategias:

#### **5.1 Planteamiento de estrategias**

##### **ESTRATEGIA 1:**

La Dirección de Turismo del cantón ya posee una guía turística de los atractivos del mismo, pero esta no llega a las manos de los visitantes, debido a que solamente se la puede conseguir en dicha Dirección, por lo que se propone entregar esta guía en puntos estratégicos donde haya gran afluencia de visitantes, no solamente del Valle de los Chillos, sino de destinos cercanos como la ciudad de Quito. Uno de estos puntos estratégicos es el San Luis Shopping, a donde llegan cada fin de semana más de cuarenta mil visitantes, según registros de dicho establecimiento. Para lograr esto se necesitaría:

- Tramitar un permiso para repartir estas guías en las tres principales entradas del centro comercial.
- Se necesita contar con el apoyo de personas, que pueden ser los pasantes que llegan a la Dirección de Turismo desde el Instituto Superior Rumiñahui y que siguen carreras afines al turismo, los cuales pueden repartir estas guías en el Centro Comercial los fines de semana, cuando hay más flujo de personas.

Vale la pena mencionar que la Dirección de Turismo del cantón, cuenta con un presupuesto para la impresión de estas Guías, las cuales se imprimen cada vez que se necesitan.

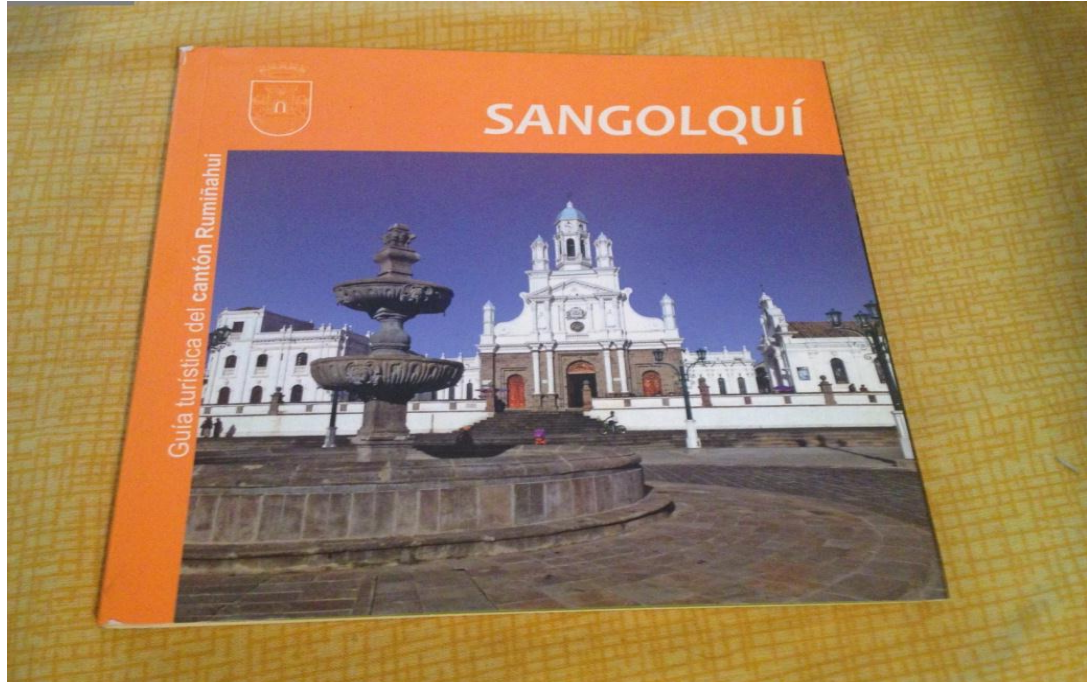
Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<p><b>ESTRATEGIA 1:</b> El Cantón Rumiñahui cuenta con Guías Turísticas con información de los principales atractivos del mismo, estas serán entregadas en lugares estratégicos para su difusión.</p>	<p>Se entregan 300 Guías los fines de semana (sábado 150 y domingo 150), por parte de los pasantes de la Dirección de Turismo (3), en los tres principales accesos del Centro Comercial San Luis Shopping a la hora de más afluencia de visitantes al Centro Comercial los fines de semana (13:00). Esta actividad se desarrolla los 4 fines de semana del mes de Julio, con un total de 1200 guías entregadas.</p>		
<p><b>Actividad 1.1 :</b> Tramitar un permiso para repartir estas guías en las tres principales entradas del centro comercial.</p>	<p>\$ 0,00</p>	<p>1.- Hoja de trámite enviada por el la Dirección de Turismo 2.- Hoja de trámite con sello de recibido por parte del San Luis Shopping 3.- Hoja de aprobación del permiso</p>	<p>El San Luis Shopping aprueba el permiso para entregar las Guías Turísticas</p>

<b>Actividad 1.2 :</b> Enviar a los pasantes (3) de la Dirección de Turismo para hacer la entrega de las guías a los visitantes el fin de semana	<b>\$ 0,00</b>	1.- Fotografías 2.- Hoja de asistencia de los pasantes a la entrada y salida de la actividad	Existen los suficientes pasantes en la Dirección de Turismo para desarrollar esta actividad
<b>Actividad 1.3 :</b> 1 supervisor de la Dirección de Turismo, el cual se encargue de comprobar que las Guías sean entregadas correctamente.	<b>\$ 0</b>	1.- Hoja de contratación horas suplementarias 2.- Informe semanal de la actividad realizada (4)	Uno de los trabajadores de la Dirección de Turismo está interesado en ser supervisor de esta actividad
<b>Total mes de Julio</b>	<b>\$ 0,0</b>		

**Tabla 16:** Matriz de Marco Lógico Estrategia No. 1

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

- **GUIA TURISTICA DEL CANTON RUMIÑAHUI**



**Fuente:** Alejandra González (2016)



**Fuente:** Alejandra González (2016)

## ESTRATEGIA 2:

Para mejorar la información turística de los atractivos culturales es necesario contar con la colaboración del Ministerio de Turismo, que es actor con más poder según es Diagnóstico de actores e involucrados, el cual podría ayudar con la colocación de paneles informativos en los atractivos, debido a que según el estudio de mercado elaborado, la mayoría de personas preferirían recibir información sobre los mismos de esta manera. Estos paneles ubicados en estos atractivos contarían con la información turística pertinente. Para ello es necesario:

- Hacer una solicitud de parte de la Dirección de Turismo al MINTUR para que colabore con la elaboración y colocación de paneles con información turística, en los cuales se encuentre la información pertinente sobre cada atractivo, apoyando así al desarrollo del proyecto "Rumiñahui es cultura".

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>ESTRATEGIA 3:</b> Presentación de propuesta al Ministerio de Turismo para mejorar la información en los atractivos mediante paneles ubicados en los mismos	Se realizará un pedido de mejoramiento de la información turística con la ubicación de paneles informativos en cada uno de los cuatro atractivos culturales (uno por cada atractivo), los cuales serán colocados gracias a la colaboración del MINTUR para el desarrollo del proyecto "Rumiñahui es Cultura", estos paneles con información turística serán del tamaño, material y proporciones que exige el MINTUR en su manual de		

	señalización turística.		
<b>Actividad 3.1</b> : La Dirección de Turismo realizará mediante un escrito la solicitud de 4 paneles con la información turística más relevante de cada atractivo al MINTUR. Para esto se contará con un periodo de 3 meses.	\$ 0,00	1.- Escrito con sello de recibido por parte del MINTUR	El MINTUR acepta y aprueba la solicitud
<b>Actividad 3.2</b> : 1 miembro de la Dirección de Turismo se encarga en 1 mes de la elaboración de los datos más importantes de cada atractivo que van escritos en los paneles	\$ 0,00	1.- Informe de datos que irán escritos de cada atractivo	Existe suficiente información de los atractivos
<b>Actividad 3.3</b> : Un supervisor miembro de la Dirección de Turismo se encargará de ubicar los paneles conjuntamente con los enviados por el MINTUR.	\$ 0,00	1.- Fotos 2.- Informe de colocación de paneles	El ingeniero en sistemas sube la información necesaria correctamente
<b>Total</b>	\$ 0,00		

**Tabla 17:** Matriz de Marco Lógico Estrategia No. 3

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

Para realizar estos paneles informativos, el MINTUR cuenta con un manual de señalización turística, las décadas en las cuales se ha desarrollado esta ciencia han logrado su perfeccionamiento, adicionalmente un sistema de códigos cromáticos de efectividad comprobada, hasta llegar a la aceptación mundial del mismo; y el Ecuador no es la excepción, por ello, ha sido incorporado al sistema nacional de la normativa INEN (MINTUR, 2014). Los paneles informativos propuestos serán construidos bajo estas normas y serán ubicados en los diferentes atractivos propuestos quedando más o menos de la siguiente manera:



**Fuente:** Ayuntamiento de Huesca (2013)

### ESTRATEGIA 3:

Aprovechar los días más concurridos de visita (fines de semana) para entregar la información que se encuentra en las Guías de Turismo del cantón, por parte de los miembros del GAD que organizan eventos culturales en la Plaza Cívica Rumiñahui y el Parque Juan de Salinas

- En cada evento realizado por parte de la Dirección de Turismo se debe aprovechar la afluencia de gente para entregar las Guías de Turismo que ya existen.
- Estas pueden ser entregadas por los mismo miembros de la Dirección de Turismo y sus pasantes para que los visitantes obtengan más información sobre este importante atractivo cultural del cantón.

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>ESTRATEGIA 3:</b> Aprovechar los programas culturales que realiza la Dirección de Turismo para la entrega de Guías Turísticas del cantón	Se entregan 100 Guías cada domingo durante 2 meses en las actividades culturales que realiza el GAD en el Parque Juan de Salinas (en total 800 guías. Para esto se contará con el apoyo de 2 pasantes de la Dirección de Turismo para la entrega de las mismas.		
<b>Actividad 3.1 :</b> La Dirección de Turismo contará con 100 Guías Turísticas cada domingo que se realiza los programas culturales en el parque Juan de Salinas	<b>\$ 0,00</b>	1.- Hoja de registro de 100 guías cada domingo por dos meses	El Director de Turismo aprueba la entrega de las Guías en los eventos culturales

<p><b>Actividad 3.2 :</b> Enviar a los pasantes (2) de la Dirección de Turismo para hacer la entrega de las guías a los visitantes cada domingo en los programas realizados por el GAD</p>	<p><b>\$ 0,00</b></p>	<p>1.- Fotografías 2.- Hoja de asistencia de los pasantes a la entrada y salida de la actividad</p>	<p>Existen los suficientes pasantes en la Dirección de Turismo para desarrollar esta actividad</p>
<p><b>Actividad 3.3 :</b> 1 supervisor de la Dirección de Turismo, el cual se encargue de comprobar que las Guías sean entregadas correctamente.</p>	<p><b>\$ 0,00</b></p>	<p>1.- Informe semanal de la actividad realizada (8)</p>	<p>Uno de los trabajadores de la Dirección de Turismo está interesado en ser supervisor de esta actividad</p>
<p><b>Total 2 meses</b></p>	<p><b>\$ 0,00</b></p>		

**Tabla 18:** Matriz de Marco Lógico Estrategia No. 4

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

#### ESTRATEGIA 4:

Para informar más sobre la Hacienda Chillo Compañía se hacen recorridos guiados por los lugares que tienen acceso dentro del mismo, para esto se necesita:

- Un guión elaborado por los miembros de la Dirección de Turismo sobre este atractivo para dar la información oportuna a los visitantes., tomando en cuenta el perfil del visitante que llega a este atractivo.
- Hacer participar a los pasantes de la Dirección de Turismo como guías en este atractivo.
- Un coordinador de la Dirección de Turismo para que supervise estos recorridos.

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>ESTRATEGIA 4:</b> La Dirección de Turismo del cantón realiza recorridos guiados por los espacios a los que se tiene acceso dentro de la Hacienda Chillo Compañía	La Dirección de Turismo del cantón mediante un permiso emitido por los propietarios de la Hacienda, realiza recorridos guiados dentro de los sitios de acceso de la misma, los días sábados, con horarios de visita de 10:00 a 13:00 y de 14:00 a 16:00. Los encargados de este recorrido serán los pasantes de la Dirección de Turismo los cuales recibirán un refrigerio. El valor del recorrido será mínimo (\$1,50 adultos y \$1		

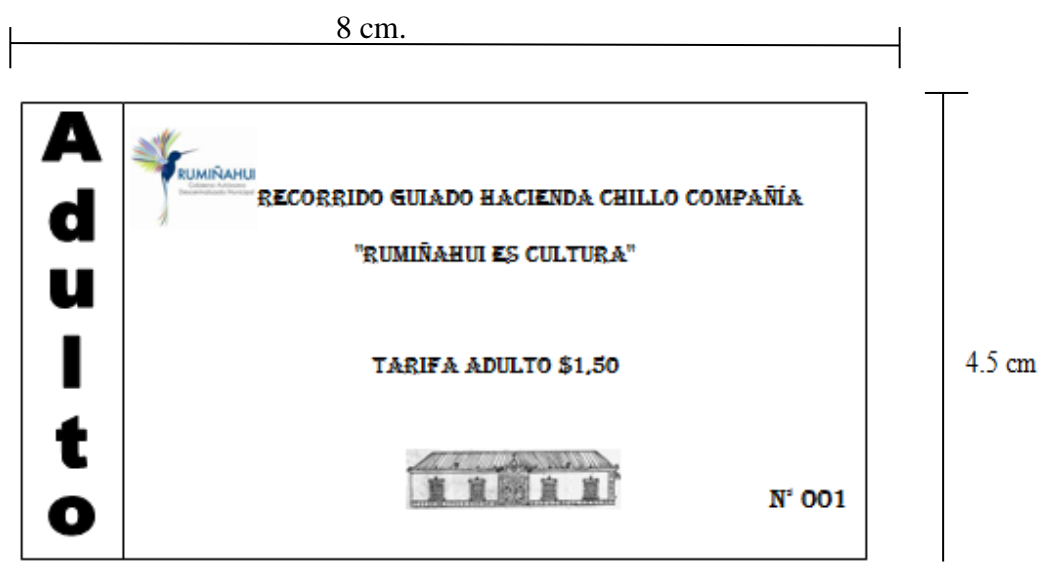
	niños, estudiantes y personas de la tercera edad), este valor será recaudado con el fin de aportar al mantenimiento de estos espacios y para los refrigerios de los pasantes. El guión se lo presenta más adelante. Esta actividad se la realiza por 2 meses.		
<b>Actividad 4.1 :</b> La Dirección de Turismo realiza un (1) escrito a los propietarios de la hacienda para que se pueda realizar esta actividad en los lugares y horarios establecidos	<b>\$ 0,00</b>	1.- Oficio con firma de recibido por parte de los dueños de la hacienda	Los dueños de la propiedad aprueban el pedido
<b>Actividad 4.2 :</b> Se elabora el guión en 2 semanas por parte de la autora de esta tesis	<b>\$ 0,00</b>	1.- Guión elaborado	Existe suficiente información del atractivo
<b>Actividad 4.3 :</b> Se elabora el diseño de los boletos que se entregarán a los visitantes en estos recorridos, este es elaborado por la autora	<b>\$ 0,00</b>	1.- Modelo de los boletos	Toda la información se encuentra en el diseño del boleto

de esta tesis			
<b>Actividad 4.4 :</b> Se elaboran en la imprenta que tiene contrato con el GADMUR (Enprint) 80 boletos (40 para adultos y 40 para niños, estudiantes y tercera edad) para cada sábado.	<b>\$ 65,00</b>	1.- Boletos	Existe presupuesto para elaboración de boletos
<b>Actividad 4.5 :</b> Enviar a los pasantes (2) de la Dirección de Turismo capacitados para realizar los recorridos guiados dentro de la hacienda. Cada recorrido tiene una duración de 30 minutos y los dos pasantes se turnarán cada recorrido.	<b>\$ 0,00</b>	1.- Fotografías 2.- Boletos vendidos	Los pasantes están capacitados para esta guianza
<b>Actividad 4.6 :</b> 1 miembro de la Dirección de Turismo se encarga de supervisar esta actividad	<b>\$ 0,00</b>	1.- Informe semanal	El miembro de la Dirección cumple a cabalidad con su trabajo
<b>Total</b>	<b>\$ 65,00</b>		

**Tabla 19:** Matriz de Marco Lógico Estrategia No. 5

**Fuente:** Elaborado por el autor, Alejandra González (2016)

## Diseño de los boletos de entrada al recorrido guiado en la Hacienda



## Guión del recorrido de la Hacienda Chillo Compañía

### *ESTRUCTURA, DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL GUIÓN TURÍSTICO Y RUTAS*

**LUGAR:** Hacienda Chillo Compañía

**TITULO:** “Si quieres aprender con diversión, Rumiñahui es tu mejor opción”

**TIPO DE TOUR:** Excursión

**DURACION:** 30 minutos

**AUDIENCIA:** Grupos de personas de todas las edades

**OBJETIVO:** Ésta excursión tiene el fin de:

- Motivar el aprendizaje sobre la Historia de la Hacienda Chillo Compañía

**LUGARES:** Capilla de la Hacienda – Jardines Principales

**RUTA PRINCIPAL:** La ruta se inicia en la entrada de la capilla, nos dirigiremos por los pasillos a los jardines del la hacienda

**RUTA ALTERNA:** Entrada de la Hacienda - Capilla - Interior de la Capilla

**PARADAS:** Presentación, bienvenida e indicaciones (Entrada de la Hacienda) Tiempo: 5 minutos.

Muy buenos días/tardes con todos a nombre de la Dirección de Turismo del cantón Rumiñahui y de mi persona (nombre de Guía) quiero darles la más cordial bienvenida a este tour guiado por la Hacienda Chillo Compañía, la cual tiene un gran valor histórico y cultural. A continuación les daré indicaciones que debemos seguir dentro de este sitio:

- Está prohibido ingresar a los espacios verdes de la hacienda para no destruirlos
- No se puede pasar de los cordones que están ubicados en los diferentes lugares de la hacienda
- Las fotografías están permitidas en los espacios que vamos a visitar
- No está permitido el ingreso con comida y bebidas
- La basura debe ser depositada en los botes de basura ubicados dentro de la hacienda
- No está permitido hacer mucha bulla dentro de las instalaciones
- Estamos abiertos a cualquier pregunta en cada exposición



**Fuente:** Morales, J. (2013)

**Actividad:** Exposición hablada y presentación del guía

## 1.- Primera parada: Pasillo de ingreso

Estamos ingresando a la Hacienda Chillo Compañía, esta hacienda lleva su nombre debido a la orden religiosa de la Compañía de Jesús. La casa que esta posee data del año 1670, ha sufrido modificaciones a lo largo del tiempo, pero guarda el encanto de las casas de hacienda coloniales construidas con adobe, piedra y madera. Sus terrenos fueron parcelados y urbanizados (5 minutos).



Fuente: GADMUR (2013)

*Actividad:* Exposición hablada y fotos

## 2.- Segunda parada: Capilla de la Hacienda

Gracias por su atención, en frente de ustedes se encuentra la capilla de la hacienda en donde por muchos años y hasta la actualidad se celebran ceremonias matrimoniales. La capilla fue levantada conjuntamente pocos años después de la casa. Las haciendas de la época de la colonia por lo general tienen una capilla en su interior por las influencias católicas que los españoles trajeron con ellos (5 minutos).



**Fuente:** Radio Super K de Rumiñahui (2009)

*Actividad:* Exposición hablada, ingreso a la capilla y fotos

### 3.- Tercera parada: Jardín principal

La hacienda pasó a manos del Marqués Juan Pío Montufar y Larrea después de la expulsión de los jesuitas y de comprarla a la Corona Española en 92.000 pesos. Fue en la hacienda “Chillo Compañía” del Marqués de Selva Alegre, Don Juan Pío Montufar, donde se reunieron los próceres encabezados por el sangolquileño Juan de Salinas. En este lugar se realizó la primera conspiración revolucionaria, el 24 de diciembre de 1808 a favor de la libertad como pilar fundamental de la independencia hispanoamericana.

Después esta hacienda pasó a posesión de la familia Aguirre. Luego se remató la casa la familia Ordóñez y por último desde 1920 pasó a manos de la familia Albornoz. Esta hacienda posee una arquitectura histórica, construida con materiales como el adobe, madera y piedra, además atesora elementos barrocos y neoclásicos. En su patio se puede apreciar una galería y la capilla (10 minutos).



**Fuente:** GADMUR (2013)

*Actividad:* Exposición hablada y fotos

#### **4.- Cuarta parada:** Entrada de la Hacienda

Despedida: Espero que la visita a esta hacienda histórica haya sido de su agrado, si tienen alguna pregunta pueden realizarla en este momento...

Muchas gracias por su visita, espero vuelvan pronto.

## CAPITULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la presente investigación se pudo obtener información sobre la importancia de tener una buena información en los atractivos turísticos, especialmente del cantón Rumiñahui, el cual no cuenta con la información turística adecuada de sus atractivos en general, pero principalmente a los cuatro atractivos culturales estudiados. Se pudo recolectar información pertinente y necesaria sobre los mismos y que a continuación se describe:

#### 6.1 Conclusiones

- La información turística es realmente necesaria a la hora de tomar decisiones sobre un destino, por lo cual esta debe ser clara y en base a las necesidades del turista o visitante.
- Como podemos darnos cuenta en este estudio, la información turística del cantón Rumiñahui es limitada, la consolidación de estrategias para su mejoramiento es sin duda la mejor opción para el cantón.
- La mayor parte de las personas que visitan los atractivos culturales estudiados están de acuerdo en que la información turística es escasa o inexistente, ya que según las encuestas y entrevistas no tienen la información oportuna en ninguno de los atractivos.
- La Iglesia Matriz del cantón, siendo la más importante del mismo, no cuenta con la información turística necesaria en el sitio, como lo hacen muchas otras iglesias en el país.
- El parque Juan de Salinas, es uno de los parques más concurridos del cantón, pero carece de información en el sitio, lo cual ayudaría al fortalecimiento del atractivo.
- La hacienda Chillo Compañía, siendo un atractivo de gran valor cultural, no es aprovechada en su totalidad y carece de la información necesaria para los visitantes.

- En la plaza Cívica Rumiñahui no existe suficiente iluminación por las noches, por lo cual es casi imperceptible su atractivo principal que es el monumento a Rumiñahui.
- Existe una guía turística del cantón, en donde se encuentra la información básica de cada atractivo, pero esta no llega a manos de los visitantes debido a que solamente es entregada en la Dirección de Turismo del municipio de Rumiñahui y muy pocas personas saben de la existencia de esta dirección según las entrevistas realizadas.
- Trabajando conjuntamente empresas públicas y privadas, se puede lograr un cambio por el bien social que debe prevalecer y constituir una concepción específica, integral y coherente del desarrollo turístico.
- La Dirección de Turismo del GADMUR apoya el desarrollo de actividades para mejorar la calidad de sus atractivos turísticos culturales con su lema: "Rumiñahui es cultura"-
- Una de las conclusiones más importantes que brinda el presente estudio, es la confirmación de que la actividad turística es viable en el cantón Rumiñahui gracias a las particularidades del sector como su clima, la hospitalidad de su gente y los múltiples atractivos que ofrece.
- Gracias al mejoramiento de la información turística, los visitantes que llegan al cantón podrán conocer más del mismo y se interesarán más en visitar sus atractivos obteniendo así mayores ingresos para la población, que permitirán un mejor desarrollo socioeconómico.

## **6.2 Recomendaciones**

El presente estudio pretende convertirse en un paso fundamental para mejorar la información turística en los cuatro atractivos culturales investigados. Para lo cual, es necesario seguir haciendo estudios y determinar su incidencia y efectividad en beneficio del desarrollo turístico del cantón.

- Es importante mejorar la información del cantón para desarrollar la actividad turística en el mismo, poniendo en práctica diferentes estrategias con las que se pueda llegar más al visitante.

- Es imprescindible mantener la actualización de datos estadísticos y un control periódico de la situación turística del cantón Rumiñahui para evitar deterioros, mal uso y sobre todo para identificar los principales problemas que tiene cada atractivo y tomar medidas al respecto.
- Aprovechar la concurrencia de gente a todos los atractivos de este estudio, para informar más sobre los mismos, debido a que los encuestados y entrevistados concuerdan en que no hay información de los atractivos.
- Iniciar los trámites pertinentes para la elaboración de proyectos de mejoramiento de la información turística con entidades tanto públicas como privadas, por parte del GADMUR.
- Es importante hacer un mantenimiento continuo de los atractivos culturales del cantón para que no se vea afectada su infraestructura.
- Se debe mejorar la iluminación de algunos atractivos como por ejemplo el Monumento a Rumiñahui, el cual por las noches es casi imperceptible.
- Los atractivos más representativos del cantón como el mismo Monumento a Rumiñahui, debería estar abierto siempre y este en ocasiones se cierra.
- Otro factor que consideran los visitantes que es necesario mejorar es la limpieza de los atractivos, para mejorar la calidad de los mismos.
- Debe difundirse más la existencia de la oficina de la Dirección de Turismo, ya que en entrevistas realizadas las personas no conocen de la misma y por ende no saben a dónde acudir por información de los atractivos.
- Las guías turísticas del cantón también deben ser difundidas, para que los visitantes conozcan qué atractivos visitar y la información de cada uno de ellos.
- Otra estrategia para mejorar la información turística del cantón, sería el mejoramiento de la página web con la que cuenta el municipio, en la cual la información turística es limitada.

## BIBLIOGRAFIA

- AME. (2015), *Cantón Rumiñahui*, Recuperado en: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/292-canton-rumiñahui>. Acceso: 23 septiembre del 2015
- Barragán, M. (2006), *Plan estratégico para la promoción turística del cantón Rumiñahui provincia de Pichincha período 2005 - 2016*, UTE.
- Berenson, M. y D. Levine. (1996), *Estadística Básica en Administración, Conceptos y aplicaciones* 6/Ed., México, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, SA.
- Carrión, J., Ortiz, G., Miño, W., Pazos, J., Ortiz, A., y M. Ortiz. (2012), *Memoria Histórica del Cantón Rumiñahui*, Sangolquí, Imprenta Mariscal.
- Comisión Europea. (2005), *Mejorar la información sobre el turismo accesible para las personas con discapacidad*, Recuperado en: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/improving\\_information\\_on\\_accessibility/improving\\_accessibility\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/improving_information_on_accessibility/improving_accessibility_es.pdf). Acceso: 22 septiembre del 2015
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui. (2013), *Guía Turística del Cantón Rumiñahui*, Sangolquí, EnPrint.
- Greffe, X. (2009), *Etude Nationale des Retombées économiques et sociales du Patrimoine*, Ministère de l'Éducation.
- Hall, L. (2005), *Human Resource Management*, New York, John Wiley and Sons Inc.
- Jafari, J. (2000), *Encyclopedia of tourism Strategic Planning*, London. World Reference.
- Kelly, C. (2006), "*Heritage tourism politics in Ireland*", en Smith, M.K.; Robinson, M.; *Cultural Tourism in Changing World, Politics, Participation, and (Re)presentation*.
- MINCETUR, (2010). *Turismo*, Recuperado en : <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137>. Acceso: 25 de septiembre del 2015.
- Morere, N. y S. Perelló (2013). *Turismo Cultural: Patrimonio. museos y empleabilidad*, Recuperado en:

[http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El\\_turismo\\_Cultural\\_Patrimonio\\_museos\\_y\\_empleabilidad.pdf](http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf). Acceso: 23 septiembre de 2015

- Ordoñez, M. y Marco, F. (2005), *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador: herramientas para su formulación*, Santiago de Chile, United Nations Publications.
- Organización Mundial del Turismo. (2007), *Entender el turismo: glosario básico*, Recuperado en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Acceso: 18 septiembre de 2014.
- Planells, M. y M. Crespi. (2004). *Información Turística en Destino*, Síntesis.
- Quito Turismo. (2014), *Información Turística*, Recuperado en: <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/puntos-de-informacion-turistica>. Acceso: 22 septiembre del 2015
- Richards, G. (2007), *Cultural Tourism. Global and Local perspectives*, The Haworth Hospitality press.
- Rivas, A. (2004), *Creación de un centro de interpretación y capacitación de guías nativos*, UTE.
- Rodríguez, A. (2009), *Periodismo turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas*, Barcelona, UOC.
- Rodríguez, P. (2015), *Comunicación personal*.
- Sancho, A. (1998), *Introducción al Turismo*, OMT.
- Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. (2013), *La experiencia del destino turístico: Quito en cifras*, Quito, Quito Turismo.
- Turmero, I. (2011), *Sistemas de información turísticos*, Puerto Ordaz.
- UNESCO. (1976), *Turismo cultural: Hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro*, Recuperado en: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=36700&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). Acceso: 10 diciembre del 2015.
- Zambrano, R. (2014), *Diseño de proyectos*, PUCE.

# **Anexos**

## Anexo 1

### Encuesta

La siguiente encuesta se realiza con fines educativos, para lo cual deseamos conocer la percepción de los visitantes acerca de la información turística de los atractivos culturales del cantón Rumiñahui, por lo que le agradecemos su colaboración.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M ( ) F ( )

Marque con una X su respuesta (una sola respuesta):

#### 1.- Lugar de procedencia:

Valle de los Chillos ( ) Quito ( ) Otra provincia ( ) Especifique: \_\_\_\_\_  
Exterior ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

#### 2.- ¿Por qué razones visita Sangolquí?

Descanso ( ) Diversión ( ) Negocios ( ) Compras ( ) Cultura ( )  
Visita a familiares ( ) Gastronomía ( ) Otro: \_\_\_\_\_

#### 3.- ¿Cómo supo usted de este atractivo?

Internet ( ) Amistades ( ) Medios de comunicación ( )

#### 4.- ¿Qué es lo que más le gustó del atractivo?

Valor histórico ( ) Valor cultural ( ) Arquitectura ( )

#### 5.- ¿Existe o recibió información sobre este atractivo?

Si ( ) No ( )

#### 6.- Con respecto a la información usted considera que fue:

Suficiente ( ) Buena ( ) Hace falta información ( )

#### 7.- ¿Cómo le gustaría recibir información sobre este sitio?

Folletos ( ) Guías de turismo ( )

Internet ( )      Paneles ( )      Otros \_\_\_\_\_

**8.- ¿Qué sugeriría para mejorar este atractivo?**

Información turística ( )      Limpieza ( )      Seguridad ( )

**¡Muchas gracias!**

## Anexo 2

### Fotografías de entrega de Guías Turísticas del cantón Rumiñahui



**Fuente:** Alejandra González (2016)



**Fuente:** Alejandra González (2016)