



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

**TEMA: EL MURALISMO COMO EXPRESIÓN CULTURAL EN LAS
VISITAS TURÍSTICAS DEL CENTRO SUR DE QUITO**

AUTORA:

DE LA CRUZ MONTALEZA, LIZBETH CARINA

DIRECTORA:

MSc PAVÓN PATIÑO, MARIANA CECILIA

SANGOLQUÍ

2020



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*EL MURALISMO COMO EXPRESIÓN CULTURAL EN LAS VISITAS TURÍSTICAS DEL CENTRO SUR DE QUITO*" fue realizado por la señorita *De la Cruz Montaleza, Lizbeth Carina* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 15 de enero del 2020.

Firma:

Docente: MSc. Pavón Patiño, Mariana Cecilia

C.C: 1710344894



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *De la Cruz Montaleza, Lizbeth Carina*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*El Muralismo como expresión cultural en las visitas turísticas del Centro Sur de Quito*”, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 15 de enero del 2020.

Firma:

De la Cruz Montaleza, Lizbeth Carina

C.C: 1725500316



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, *De la Cruz Montaleza, Lizbeth Carina*, autorizo a la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *“El Muralismo como expresión cultural en las visitas turísticas del Centro Sur de Quito”* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 15 de enero del 2020

Firma:

De la Cruz Montaleza, Lizbeth Carina

C.C: 1725500316

DEDICATORIA

“Levántate y resplandece que la gloria de Dios brilla sobre ti”

A pesar de las dificultades que se presentan en el camino me enseñan grandes lecciones de vida, por lo cual especialmente le dedico a mi Padre Dios por su infinito amor, sus enseñanzas y su misericordia.

A mis padres Cesar y María por su ejemplo de trabajo y constancia, a mis hermanos Cristhian, Anthony y Maykel por alegrar mi vida y ayudarme en los momentos difíciles

Y especialmente a mi futuro esposo Bryan quien me apoya incondicionalmente, por su compañía, amor y protección.

A mis ingenieros, tutora, por su conocimiento impartido, a mis amigos y compañeros de trabajo por las risas y las enseñanzas

Les dedico mis logros y los que vendrán...

Carina De la Cruz M.

AGRADECIMIENTO

Sé que sobran las palabras para explicar lo agradecida que estoy con ustedes y por eso prefiero demostrarlo. Sé que el camino ha sido lleno de obstáculos pero sé que juntos lo podemos lograr y alcanzar el éxito deseado.

Agradezco a mi familia, padres, hermanos, a mi amor incondicional por levantarme cuando sentía no poder más, gracias por el apoyo moral por su amor que ha sobrepasado toda barrera, gracias por sorprenderme y con un abrazo hacerme sentir que siempre estaras junto a mí.

Adicional agradezco a todas las personas que me dieron consejos para seguir superándome, tanto en lo personal, laboral y emocional.

Gracias

Carina De la Cruz M.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Importancia del proyecto.....	17
1.2.1 Justificación.....	17
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo General	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
1.4 Implicaciones teóricas y prácticas de estudio.....	21
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	23
2.1.1 Teoría de los Océanos Azules	25
2.1.1.1 Principios de la formulación	30
2.1.1.2 Marketing.....	40
2.1.1.3 Principios de la ejecución.....	50

2.2	Marco Referencial	56
2.3	Marco Conceptual	78
2.4	Marco Legal.....	88
2.5	Marco contextual o situacional.....	101
2.5.1	Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.....	101
2.5.2	Delimitación temporal	102

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1	Enfoque de la Investigación	103
3.2	Tipología de la investigación	103
3.2.1	Por su finalidad.....	104
3.2.2	Por las fuentes de información	104
3.2.3	Por las unidades de análisis	104
3.2.4	Por el control de las variables	105
3.2.5	Por el alcance	105
3.3	Instrumentos de recolección de información	105
3.4	Procedimientos para recolección y análisis de datos	106
3.5	Cobertura de las unidades de análisis.....	106
3.6	Procedimiento para tratamiento y análisis de la información	108
4.1	Análisis de la encuesta.....	112

CAPITULO IV

PROPUESTA

5.1	Introducción	129
5.2	Objetivos de la Propuesta	130
5.3	Diseño del muralismo como producto turístico	130

5.4 Antecedentes	131
5.5 Estrategias para incentivar visitas turísticas en el turismo urbano	132
INDICE DE CONTENIDO	- 0 -
1. INTRODUCCIÓN	- 1 -
1.1 INFORMACIÓN GENERAL	- 2 -
1.2 Política de sostenibilidad.....	- 3 -
1.3 Planes de acción y registros	- 3 -
1.3.1 Atractivos Culturales en el trayecto de la ruta de los Murales.	- 5 -
1.3.2 Ruta de los murales.....	- 10 -
Ruta N. 1 del muralismo	- 16 -
Ruta N. 2 del muralismo	- 19 -
1.4 Políticas de la Ruta de los Murales	- 21 -
1.4.1 Capacitación.....	- 22 -
1.4.2 Guías	- 22 -
1.4.3 Código de conducta para turistas	- 23 -
1.4.4 Monitoreo, revisión y mejora continua.....	- 24 -
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES	- 27 -
RECOMENDACIONES	- 28 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 30 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los Seis Principios de la Estrategia del Océano Azul	26
Tabla 2 <i>El Esquema de las Cuatro Acciones</i>	28
Tabla 3 <i>El Esquema de las Cuatro Acciones Proyectada en el muralismo</i>	29
Tabla 4 <i>De la Competencia Frontal a la Creación de Océanos Azules</i>	32
Tabla 5 <i>Clasificación de turistas</i>	48
Tabla 6 <i>El Modelo de Rentabilidad de la Estrategia Océano Azul</i>	49
Tabla 7 <i>Grupos de interés</i>	51
Tabla 8 Efecto del proceso equitativo sobre las Actitudes y el comportamiento de las ponas	52
Tabla 9 <i>Datos turísticos de Quito</i>	54
Tabla 10 <i>Mercado Objetivo</i>	55
Tabla 11 <i>Operadoras de Turismo</i>	109
Tabla 12 <i>Plan de acción</i>	- 4 -
Tabla 13 <i>Tour Muralismo</i>	- 16 -
Tabla 14 <i>Ruta N.2 del Muralismo</i>	- 19 -

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Renaissance.....	36
<i>Figura 2.</i> La Barraca.....	37
<i>Figura 3.</i> Pintura de Albert Einstein.....	38
<i>Figura 4.</i> Escaleras Selarón Río de Janeiro.....	38
<i>Figura 5.</i> Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México.....	39
<i>Figura 6.</i> Murales de la ciudad.....	44
<i>Figura 7.</i> Murales de la ciudad.....	45
<i>Figura 8.</i> Mujeres custodias.....	47
<i>Figura 9.</i> Tags.....	59
<i>Figura 10.</i> Bubble Letters.....	60
<i>Figura 11.</i> Throw up.....	60
<i>Figura 12.</i> Bloque.....	61
<i>Figura 13.</i> Dirty.....	61
<i>Figura 14.</i> Wild Style.....	62
<i>Figura 15.</i> Bombardear.....	62
<i>Figura 16.</i> Pintura Abstracta.....	63
<i>Figura 17.</i> Back to Back.....	64
<i>Figura 18.</i> Windows Down.....	64
<i>Figura 19.</i> Muralismo.....	65
<i>Figura 20.</i> Cascada y caída al vacío en 3D.....	66
<i>Figura 21.</i> Relieve Escultórico.....	67
<i>Figura 22.</i> Parc Guell.....	67
<i>Figura 23.</i> Teselas.....	68
<i>Figura 24.</i> Esgrafiado.....	68
<i>Figura 25.</i> Vitraux.....	69
<i>Figura 26.</i> Género.....	112
<i>Figura 27.</i> País de Procedencia.....	113
<i>Figura 28.</i> Edad.....	114

Figura 29. Turismo Cultural.....	115
Figura 30. Información de turismo cultural	116
Figura 31. Murales de preferencia	117
Figura 32. Obras de arte en murales.....	118
Figura 33. Aporte al turismo cultural.....	119
Figura 34. Espacios para murales.....	120
Figura 35. Aspectos importantes para un destino turístico	121
Figura 36. Horarios de recorrido sugeridos.....	122
Figura 37. Medio de transporte de la guianza	123
Figura 38. Tiempo de la guianza.....	124
Figura 39. Iglesia San Francisco	- 5 -
Figura 40. Iglesia Compañía de Jesús	- 6 -
Figura 41. Arco de la Reina	- 7 -
Figura 42. Iglesia de Santo Domingo.....	- 8 -
Figura 43. Basílica del Voto Nacional	- 9 -
Figura 44. Mural de Apitatán.	- 10 -
Figura 45. Mural Líder Indígena Tránsito Amaguaña.	- 11 -
Figura 46. Mural mujeres custodias de nuestro hábitat.....	- 12 -
Figura 47. UPS.....	- 13 -
Figura 48. La Chakana	- 14 -
Figura 49. Cantuña.....	- 15 -

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito contribuir el desarrollo turístico en la Zona Centro Sur del Distrito Metropolitano de Quito a través de una nueva tendencia, es decir, transformar el muralismo en una expresión cultural que convierte una imagen común en un retrato de alto impacto reflejando un país mega diverso y pluricultural, incentivando a visitar los distintos lugares donde se plasma la cultura en las paredes.

El turismo urbano nace como una alternativa que llega para romper paradigmas y expandir los mercados turísticos con nuevas maneras de realizar rutas, es por esto que el estudio toma como referencia la teoría de los océanos azules en base a los seis principios fundamentales, principalmente utilizada en los países desarrollados, esta teoría menciona que las industrias turísticas jamás permanecen estáticas sino en constante movimiento, por esto es fundamental buscar maneras innovadoras de realizar turismo para destacarse de los mercados convencionales y generar mayores ingresos al país.

El análisis de estudio se efectuó mediante una investigación descriptiva, transversal y enfoque mixto, mientras que la metodología se perpetró en base a la revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas realizadas a las operadoras turísticas, moradores del sector y a turistas extranjeros en el Centro Histórico de Quito.

PALABRAS CLAVES

- **TURISMO**
- **MURALES**
- **EXPRESIÓN CULTURAL**
- **VISITAS TURÍSTICAS**

ABSTRACT

This research aims to contribute to the development of tourism in the South Central Zone of the Metropolitan District of Quito through a new trend, that is, to transform muralism into a cultural expression that converts a common image into a portrait of high impact reflecting a mega diverse and multicultural country, encouraging people to visit the different places where the cult takes place on the walls.

Urban tourism is born as an alternative that arrives to break paradigms and expand tourism markets with new ways to realize routes, this is why the study takes as a reference the blue ocean theory based on the six fundamental, principles mainly used in developed countries, this theory mentions that the tourist industries never remain static but in constant movement, This is why it is essential to look for innovative ways of tourism in order to stand out from conventional markets and generate higher revenues for the country.

The study analysis was carried out through a descriptive, cross-sectional and mixed approach, while the methodology was carried out on the basis of literature review, surveys and interviews with tour operators, and foreign tourists in the Historic Center of Quito.

KEYWORDS

- **TOURISM**
- **WALLS**
- **CULTURAL EXPRESSION**
- **TOURIST VISITS**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El muralismo es una de las expresiones más antiguas de arte que ha evolucionado con el tiempo convirtiéndose en una manera de expresión alusiva de la historia que refleja la riqueza cultural, vida popular, fábulas, leyendas y tradiciones como alternativa turística, que transforma la imagen de zonas vulnerables deterioradas por el vandalismo; obteniendo como resultado la imagen cultural de un país plasmado como arte en las paredes y un medio para dar a conocer la historia ancestral y la realidad local, siendo aprovechado para confrontar los pensamientos de los individuos sobre una realidad.

Es así como la creatividad de los artistas logran transformar espacios vacíos en arte cultural como medio de comunicación para plasmar imágenes relevantes que identifican a un país o ciudad, teniendo como efecto el apego de los visitantes a conocer un turismo innovador por medio de las diferentes ideologías plasmadas en las paredes.

Caracterizada por tener como soporte un muro, intercambiador, pared o paso a desnivel, es una pintura de expresión visual que sustituye las escrituras del grafiti vandálico por vistosas obras de arte. Los murales como géneros artísticos más distintivos se encuentran en Europa y América Latina, entre ellos España, São Paulo, Brasil, Lisboa, Portugal, Los Ángeles, California, Dublín, Irlanda, Londres, Reino Unido, Nueva York, Estados Unidos.

Un claro ejemplo de muralismo en el primer mundo es Francia conocido tanto por sus atractivos y productos turísticos como por su arquitectura, a pesar de ser potencia turística no solo se limita al turismo tradicional sino que se mantiene en una constante mejora para

ofrecer nuevas alternativas de turismo enfocadas en dar a conocer su historia por medio de arte proyectada en las paredes sobre su realidad local y riqueza ancestral, catalogada como la capital europea de los muros pintados, ubicada dentro de las cinco ciudades principales del mundo a nivel de pintura mural con sus fachadas comunes que se han convertido en puntos de atracción turística, al igual que Berlín (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2018).

La contaminación visual es uno de los problemas más relevantes en la actualidad en el Distrito Metropolitano de Quito debido al marcado incremento del grafiti vandálico que altera el patrimonio cultural, bienes públicos y privados, como intercambiadores, paredes, pasos a desnivel, fachadas de casas y edificaciones, monumentos, pasos peatonales, señaléticas turísticas, iglesias, etc.

Estos grafitis cargados con mensajes violentos de rebeldía e inconformidad por parte de ciertos grupos que encuentran en esta práctica un modo de protesta, provocan una impresión de delincuencia e inseguridad a turistas y transeúntes que acuden a la capital, que en efecto generan una mala impresión al visitante, deteriorando el patrimonio con diversos estilos de grafiti como tags, wildstyle, throw-up (Ramírez Rodríguez, Rodríguez , de los Ángeles Celis, & Rozo García , 2017, pág. 82).

Quito al ser galardonado en los “Oscar de Turismo“ como destino líder de Sudamérica y Destino Líder en Reuniones y Conferencias en el certamen World Travel Awards, entre otros, debe conservar una estética de la ciudad que cautive a los turistas por donde la miren, empezando por sus fachadas y sitios más visitados, es por ello que al formar parte de los mejores lugares a visitar su imagen cultural debe estar en óptimas condiciones y reflejar una ciudad con entornos de semiótica visual que comunique la herencia cultural (MINTUR, 2019).

El Municipio de Quito y el Ministerio de Turismo tienen un papel relevante en este aspecto, a tal punto que pretenden transformar el vandalismo en arte y dar a conocer gran variedad de murales existentes en la capital como atracción turística cultural (Municipio de Quito, 2018).

1.2 Importancia del proyecto

1.2.1 Justificación

La expresión cultural es la creatividad de diferentes personas, grupos y sociedades que representan un contenido cultural, la misma que es utilizada para reconocer, valorar y difundir la diversidad de expresiones culturales de nuestro territorio como la cosmovisión, tradiciones, creencias, entre otros. (UNESCO, 2005, pág. 138)

Plasmada en el mural tiene distintas connotaciones, que varían dependiendo la perspectiva de cada individuo; sin embargo el muralismo refleja la imagen de una ciudad y su recuento histórico transformando así paredes en mal estado en obras de arte que caracterizan al Ecuador como un país multiétnico y plurinacional.

El presente trabajo de titulación analiza el muralismo como posible alternativa de innovación para potenciar el desarrollo del turismo como aporte que pretende dar a conocer los cambios que generan disminuir el vandalismo por murales que reflejen la riqueza cultural y natural, identidad, grupos étnicos, gastronomía y tradiciones que destacan las cuatro Regiones del Ecuador, Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular.

Estos murales plasmarán la esencia de nuestro país a través de una imagen proyectada en distintos tipos de infraestructuras con el fin de proponer una ruta en el Centro Sur del Distrito Metropolitano de Quito, entre ellos, la parroquia Los Andes la cual abarca la Avenida Pedro

Vicente Maldonado comprendida como punto de salida 1 el parque Santa Ana y punto de salida 2 La Iglesia de San Francisco, continuando con la estación Chimbacalle, estación la Colina y seguido de atractivos complementarios del Centro Histórico de Quito

Dichos sectores previamente mencionados cuentan con la infraestructura adecuada para la realización de los mismos, también posee la ventaja de ubicarse cerca de sitios emblemáticos y con afluencia turística, en los cuales es factible representar este arte poco usual y novedoso que cambia el imaginario tanto de ciudadanos como de turistas, con maneras de expresarse visuales únicas del paisaje y la ciudad, convirtiendo así el turismo urbano en nuevas formas de dar a conocer la capital con una nueva alternativa para incrementar la demanda de turistas que recibe el país, beneficiando tanto a la comunidad receptora como al sector privado ya que dicha alternativa tiene como méritos el auge y la expansión de nuevas formas de turismo que capturan la atención de distintos segmentos de mercados.

Es importante mencionar que el arte histórico y cultural apegado al turismo tiene gran acogida en sectores como Chimbacalle, La Mariscal, La Concepción y La Floresta, los cuales encontraron en la gestión cultural un medio para transformarse en uno de los espacios turísticos y artísticos más relevantes de la capital (Castro, 2018).

Es por ello que juntamente con la campaña de Quito sin manchas y el Ministerio de Turismo se destinaron espacios en nueve administraciones zonales para cubrir distintos sectores de color y creatividad, con el fin de fortalecer nuevos lugares y renovar sus paredes, intercambiadores, pasos a desnivel que se encuentran en mal estado por actos de vandalismo, con el objetivo de que los artistas tengan espacios adecuados para sus expresiones artísticas y en conjunto promocionar nuevas alternativas de turismo urbano (MINTUR, 2019).

La afluencia de murales ubicados en distintas calles, enmarcan una diferencia y un valor agregado para potenciar el turismo, lo que ha tomado gran importancia en los países internacionales y actualmente en desarrollo, en el Distrito Metropolitano de Quito.

El presente estudio se respalda por medio de teorías de soporte, metodologías, marco teórico, referencial y conceptual que cerciora la validez y veracidad de la información emitida con el fin de estudiar y analizar el muralismo como medio de alternativa de innovación turística.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar las condiciones y factores que intervienen en el diseño de murales como expresión artística y cultural de los pueblos, con el propósito de generar una alternativa de visitas turísticas en el sector Centro Sur de la Ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los principios sobre los cuales se fundamenta la teoría de los océanos azules en relación con el diseño artístico de murales a fin de aprovechar escalinatas, paredes, y pasos a desnivel del Distrito zona centro sur de Quito.
- Definir el mercado meta al que se va a dirigir esta alternativa en las visitas turísticas, para que se ejecuten en el Centro Sur de la ciudad de Quito.
- Diseñar el producto turístico del muralismo en relación a las visitas turísticas como aporte al fortalecimiento y diversificación de esta actividad en el sector Centro Sur de la ciudad de Quito.

1.4 Implicaciones teóricas y prácticas de estudio

1.4.1 Aplicación de las teorías de soporte

El muralismo según W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005) se puede considerar un producto turístico innovador como un océano azul, es decir, que se caracteriza por ser un producto nuevo en un espacio no aprovechado ni investigado en el mercado, que genera demanda de turistas y oportunidades de crecimiento altamente rentable para el desarrollo del turismo en la capital.

De acuerdo a la literatura investigada en libros, artículos científicos y revistas indexadas sobre diferentes teorías como la teoría del marketing y teoría general de sistemas la teoría que más contribuye al estudio es la teoría los Océanos Azules de W. Chan Kim y Renée Mauborgne siendo esta soporte esencial de la presente investigación.

La misma contribuye en el estudio para el desarrollo del turismo de murales como programa de innovación turístico urbano que no ha sido explorado en el mercado y que no cuenta con competitividad destructiva ni un producto similar que realice esta actividad de turismo, el cual sustenta el desarrollo del muralismo como expresión cultural en las visitas turísticas en la Zona Centro Sur de Quito como un producto turístico innovador.

Dichos autores se refieren en su teoría que existen industrias diferentes que las hacen únicas y no planeadas en el mercado, las mismas pueden a su vez surgir de océanos rojos que se expanden de industrias ya existentes, tomando como hincapié este enunciado se puede decir que el muralismo ya se ha venido desarrollando en países con gran demanda turística entre Estados Unidos y Francia como más relevantes, revolucionando paredes

ordinarias y transformando paisajes urbanos, dando así un nuevo rostro al viaje de los turistas. (Chan Kim & Mauborgne, 2005, págs. 5-12)

La teoría de apoyo se fundamenta en los principios de la formulación y principios de la ejecución para desarrollar una estrategia de océano azul:

Principios de la formulación

1. Reconstruir las fronteras del mercado.
2. Enfoque de las perspectivas globales.
3. Intensificar la demanda.
4. Desarrollar la secuencia estratégica.

Principios de la ejecución

5. Superar los obstáculos clave de la organización.
6. Incorporar la ejecución dentro de la estrategia.

Dichos puntos se toman como base para el desarrollo de la investigación al igual que normas, requisitos y ordenanzas municipales del Distrito Metropolitano de Quito, con los cuales se logra identificar los aspectos teóricos como base de investigación para aclarar el tema de estudio del mural como expresión cultural en paredes, edificaciones, escalinatas, intercambiadores, pasos a desnivel del Centro Sur de Quito.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Debido al constante crecimiento y a los avances que han existido en la actualidad, es fundamental estar preparados y sometidos a una continua innovación en el ámbito del turismo, es por esto que a pesar de los productos turísticos ya existentes en el Ecuador es importante dar a conocer nuevas alternativas de turismo que genere nuevas formas de rentabilidad.

Según el informe de la Organización Mundial de Turismo en el 2018 hubo un crecimiento del 6% en la llegada de turistas a nivel mundial convirtiéndose así en el segundo año con más crecimiento después del 2010; este crecimiento lo lideró el Oriente Medio con un 10% , África 7%, seguido de Asia, Europa y el Pacífico con un crecimiento del 6%, En América, se registraron 217 millones de llegadas de turistas internacionales, liderando América del Norte con un 4% y América del Sur creció con el 3 % de la llegada de turistas internacionales. (Ministerio de Turismo, 2019)

A pesar que América del Sur no se encuentre como líder mundial es notable mencionar el crecimiento que existe en la actualidad, por esta razón es importante que Ecuador se encuentre en una constante renovación y a la vanguardia en todas las áreas de turismo, con la implementación y mejora hacia nuevas alternativas de esparcimiento fuera del turismo tradicional, más bien expandir las diferentes áreas de mercado para tener como efecto nuevas llegadas de turistas al Ecuador y en especial a la capital con productos y servicios aun no explorados que cautiven a los viajeros a conocer nuevos destinos.

Por lo tanto el muralismo como potenciador turístico pretende llegar a las emociones del espectador dando a conocer en una imagen plasmada en la pared un país mega diverso e incentivar diferentes visitas a regiones observadas en los distintos murales.

Este movimiento artístico surge en la revolución Mexicana en la década de 1920, como medio para dar a conocer la realidad, aspectos de la historia, luchas sociales, acontecimientos y problemáticas que se presentaban en la antigüedad, es así donde nace en el siglo XX este movimiento debido a que el país experimenta un proceso de reacomodo político surgiendo así con el propósito de acercar a la población a diferentes manifestaciones artísticas y maneras de expresión. (Sánchez, 2013, pág. 71)

Entre ellos se encuentra países como Estados Unidos que tiene gran demanda de turistas, entre una de sus atracciones se encuentra el parque urbano en Nueva York lleno de paredes de grafitis y murales que exhibe grandes obras de Street art de tipo moderno, el cual incentiva nuevas visitas turísticas al sector.

Debido a que el arte cultural a nivel nacional no se ha venido desarrollando paulatinamente ha tenido en la actualidad un progreso significativo convirtiéndose en un matiz estético y decorativo cada vez más reconocido, cabe mencionar los murales de Guayasamín con su primera obra conocida como Historia del Ecuador de 1938 el cual ha ocasionado capturar la atención de los espectadores, al igual que los murales existentes en diferentes zonas de la capital realizados en espacios públicos atrayendo así afluencia de personas que observan dichas representaciones. (Fundación Guayasamin, 2019)

Aunque se vincula el muralismo con protestas políticas y libertad de expresión deliberada en la actualidad se pretende representar como un modelo de expresión social y cultural emergido en la sociedad, incorporando el arte como un elemento que forma parte del espacio urbano enriqueciendo el lugar donde se encuentra y otorgando identidad propia, experiencia visual y emocional a los espectadores (Fundación Guayasamin, 2019).

2.1.1 Teoría de los Océanos Azules

La innovación para expandir nuevos mercados se basa en la teoría de los océanos azules que presenta un factor característico para que los murales como atractivo se potencien en el mercado, con un factor diferenciador de los demás atractivos ya existentes, por consiguiente el muralismo se caracteriza como un producto turístico que aporta al fortalecimiento y a la diversificación de la actividad turística con una propuesta aun no desarrollada.

La misma que cuenta con ventaja por no contar con una competencia ni un producto similar que no ha sido perfeccionado ni potenciado en la capital, sin embargo en diferentes países son impulsados como una oferta turística atrayente para distintos segmentos de mercado, teniendo como beneficios el logro de nuevas oportunidades de crecimiento en el turismo y rentabilidad para el país.

Para la viabilidad de los objetivos propuestos se analizó los esquemas prácticos y las herramientas analíticas para desarrollar sistemáticamente los océanos azules.

Entre los seis principios que se fundamenta la estrategia del océano azul en relación con el diseño artístico y cultural de murales son los siguientes:

Tabla 1
Los Seis Principios de la Estrategia del Océano Azul

Principios de la formulación	Factores de riesgo atenuados por cada principio
Reconstruir las fronteras del mercado	Riesgo de la búsqueda
Enfoque de las perspectivas globales	Riesgo de la planeación
Intensificar la demanda	Riesgo de la escala
Desarrollar la secuencia estratégica correcta	Riesgo del modelo de negocios
Principios de la ejecución	Factores de riesgo atenuados por cada principio
Superar los obstáculos clave de la organización	Riesgo organizacional
Incorporar la ejecución dentro de la estrategia	Riesgo de la gestión

Fuente: Existen los principios de la formulación y los principios de la ejecución, siendo así cuatro los principios para formular la estrategia del océano azul, y los factores de riesgo que atenúan con su aplicación. Fuente: (Chan Kim & Mauborgne, *La Estrategia del Océano Azul*, 2005, págs. 28-31).

Los principios anteriormente mencionados contribuyen al desarrollo y éxito del nuevo modelo de atractivo turístico enfocado a los murales con resultados exitosos en los océanos azules. Sin embargo es importante comenzar el estudio en base a las herramientas y los esquemas analíticos basados en la oportunidad y riesgo, considerados esenciales para crear y capturar océanos azules de manera sistemática y práctica, buscando de esta forma avances revolucionarios.

De acuerdo a (Chan Kim & Mauborgne, *La Estrategia del Océano Azul*, 2005, págs. 32-40), la estrategia eficaz del océano azul consiste en disminuir los riesgos de la acogida de un nuevo

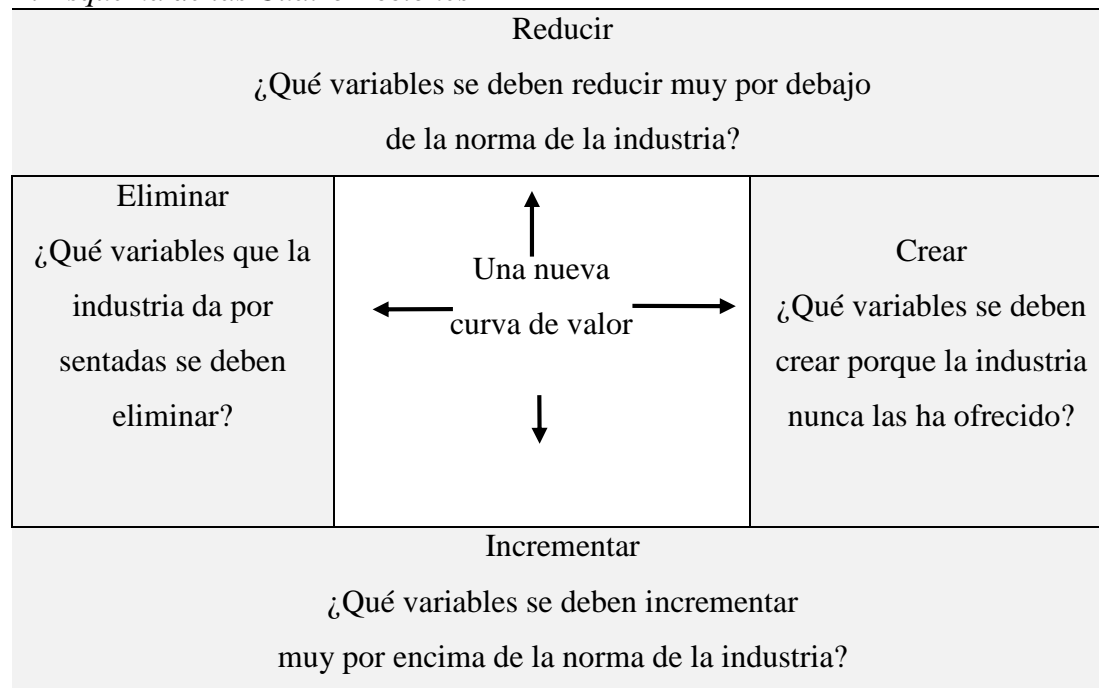
atractivo en lugar de aumentarlos, siendo este el caso de los murales, es por esto que las herramientas y esquemas analíticos van ligados con los principios de formulación y ejecución de la estrategia del océano azul.

El objetivo es lograr que los atractivos establecidos existentes en la actualidad no pierdan su importancia pero que se conviertan en medios alternos para que el muralismo se destaque, de tal modo que la competencia pierda relevancia para abarcar así una nueva alternativa de visitas turísticas en base a los murales, sin ningún tipo de competencia en el mercado, por lo cual es fundamental brindar al viajero visitante sentimientos y emociones que provoquen en el satisfacción nunca antes experimentadas y brindar la posibilidad que el turista pueda escoger que lugares le gustaría visitar con diversificación de murales.

La primera herramienta para el esquema analítico para la innovación en valor y la creación del océano azul es el cuadro estratégico, ciertamente es una herramienta de diagnóstico y esquema práctico que cumple dos propósitos, estudiar el esquema actual de la competencia tanto en productos y servicios y sus diferentes variables que lo caracterizan (Chan Kim & Mauborgne, 2005).

Centrándose en lo que se ofrece a los compradores no meramente a los clientes sino al público general que aún no ha experimentado una nueva alternativa de turismo, sin enfocar la estrategia en los atractivos ya desarrollados sino en las nuevas alternativas.

El esquema de las cuatro acciones es la segunda herramienta de apoyo que enfatiza los elementos de valor al comprador, creando una disyuntiva entre la diferenciación y el bajo costo para crear una nueva curva de valor.

Tabla 2*El Esquema de las Cuatro Acciones*

Fuente: El esquema rompe la disyuntiva entre la diferenciación y el bajo costo y crea una nueva curva de valor, en el que se elimina, reduce, incrementa y crea abriendo espacios sin competencia en el mercado. Fuente: (Chan Kim & Mauborgne, *La Estrategia del Océano Azul*, 2005, págs. 42-45).

En efecto el esquema pretende que el turismo nacional reaccione de manera rápida al cambio progresivo que se está dando en la actualidad, como los nacimientos nuevos de valor para los turistas, crear una demanda no existente y modificar la estrategia de precios de la industria reduciendo la estructura de costos en comparación con las industrias de turismo competidoras generando una demanda nueva.

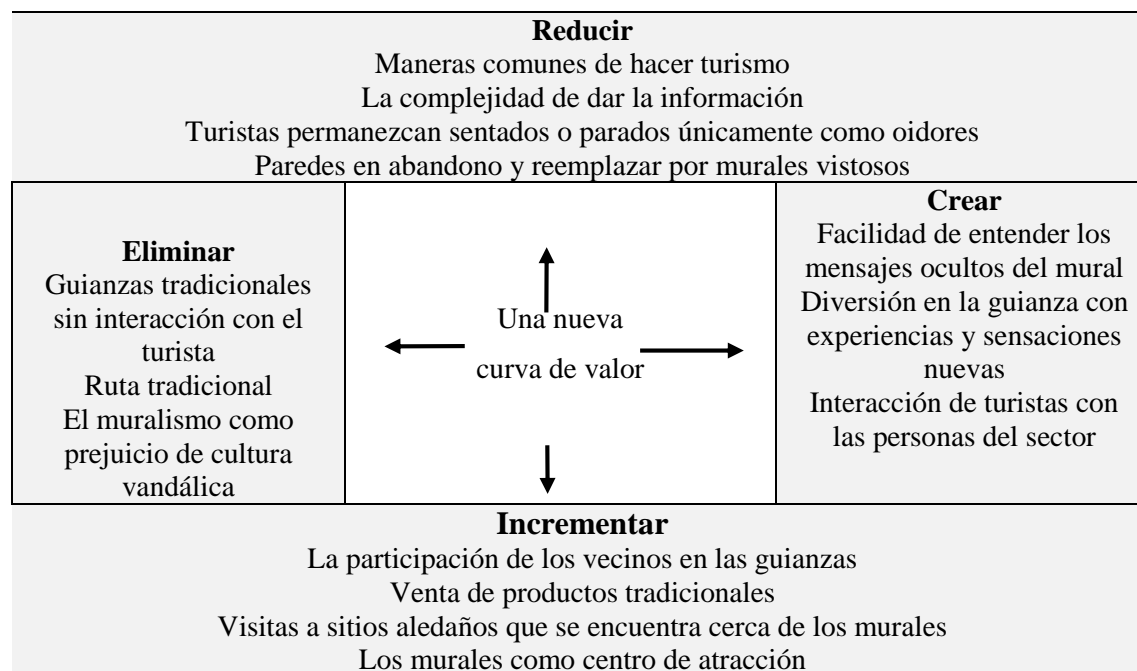
La curva de valor es la unión de todos los elementos de manera entrelazada que ofrece a los turistas una experiencia plenamente nueva con estructura reducida de costos, sin importar la inversión en el turismo lo fascinante y cautivador es abrir un espacio sin competencia en el mercado

pero con el fin de generar ingresos al país a base de la industria turística propia del Ecuador, eliminando drásticamente todas las variables comunes existente del turismo tradicional.

Incrementar la participación de nuevas alternativas de guanzas cautivadoras para la realización de visitas turística, reduciendo lo que el turista está acostumbrado a observar y creando nuevas alternativas para conocer la realidad de un país por medio de la belleza encerrada en una imagen proyectada en las paredes.

Tabla 3

El Esquema de las Cuatro Acciones Proyectada en el muralismo



Fuente: Se aplica el esquema de las cuatro acciones basado en generar una alternativa innovadora de turismo urbano innovador que potencie el desarrollo turístico por medio de las visitas realizadas: (Chan Kim & Mauborgne, La Estrategia del Océano Azul, 2005, págs. 42-45).

2.1.1.1 Características de una estrategia acertada

Para que el esquema de las cuatro acciones se proyecte como un buen curso de acción con servicios de valor agregado requiere de una correcta estrategia de fijación de precios y contar con tres cualidades complementarias foco, divergencia y un mensaje central contundente.

Dichos puntos son importantes debido a que el foco da énfasis en centrar la atención al cliente, brindar sensaciones, experiencias, sin invertir valores en variables que no otorgan ningún beneficio adicional al atractivo turístico y ocasionarían un modelo de negocios de alto costo.

Mientras que la divergencia crea trayectos distintos a los tradicionales que se destacan de los demás, creando así cuatro acciones diferentes de eliminar, incrementar, reducir y crear, para desarrollar perfiles diferentes de los que ofrece las guías turísticas. (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017, págs. 64-67)

Al mismo tiempo el mensaje juega un papel fundamental al ser de manera clara, contundente y auténtica que aparte de comunicar anuncie la oferta del muralismo como programa para realizar visitas turísticas fuera del esquema tradicional.

Consecuentemente con las herramientas analíticas se entrelazan los principios de la formulación y la ejecución detallados a continuación.

2.1.1.1 Principios de la formulación

Asimismo es importante analizar de manera detallada cada uno de los ítems que forman los principios de la formulación, la base del principio es crear y abrir espacios en el mercado turístico de manera sistemática distinto a los mercados existentes, con valor agregado a los murales en base a la alternativa de visitas turísticas, sin competencia en esta rama de turismo.

Reconstrucción de las fronteras del mercado

El primer principio crea nuevos espacios de consumo según (Chan Kim & Mauborgne, La Estrategia del Océano Azul, 2005), la creación de una estrategia con estas características se debe establecer con un proceso estructurado que logre ampliar los límites del mercado y posicionar este atractivo; investigar las diferentes ciudades o países con tendencia a este turismo y sus beneficios así como las actividades turísticas realizadas en base a una investigación de perfil del visitante. Estudiando que personas son las que más atracción tienen hacia este tipo de turismo, debido a que la teoría hace mención a que “el proceso de descubrir y crear océanos azules no consiste en intentar predecir las tendencias de una industria o sector a través de un ejercicio meramente adivinatorio” (Chan Kim & Mauborgne, La Estrategia del Océano Azul, 2005)

El progreso de los murales en la capital teniendo como efecto potenciar las visitas turísticas se desarrolla como un océano azul el mismo que se obtiene bajo una exploración fuera de lo común de las fronteras convencionales con movimientos estratégicos, no solo constituye un modelo de ensayo y equivocación sino que opera dentro de un proceso estructurado más allá de los mercados tradicionales de turismo y explora nuevas áreas para nuevos nichos de mercado o aun crear un nuevo nicho que motive a visitar los murales como visitas turísticas de Quito por las emociones, recuerdos y sensaciones que el muralismo les otorga.

De tal modo es importante el conocimiento amplio de la manera que se desarrolla y el beneficio que produce implementar el modelo aplicado al Ecuador, tomando como prioridad las estrategias que nos proporciona el primer principio.

CONTINÚA

Tabla 4*De la Competencia Frontal a la Creación de Océanos Azules*

	Competencia frontal		Creación de océanos azules
Industria	Enfocada en los rivales de la industria	→	Explora otras industrias
Grupo estratégico	Enfocada en la posición competitiva dentro de un grupo estratégico	→	Explora los grupos estratégicos dentro de la industria
Grupo de compradores	Enfocada en servir mejor al grupo de compradores	→	Redefine el grupo de compradores de la industria
Alcance de la oferta del producto o servicio	Enfocada en maximizar el valor de los productos y servicios dentro de los confines de su industria	→	Explora los productos y servicios complementarios
Orientación funcional o emocional	Enfocada en mejorar los niveles de precios dentro de la orientación funcional o emocional de su industria	→	Replantea la orientación funcional o emocional de su industria
Tiempo	Enfocada en adaptarse a las tendencias externas que surgen a su alrededor	→	Participa en moldear activamente las tendencias externas en el tiempo

Fuente: Se detalla de manera integral las seis vías para generar una buena estrategia y expandir las fronteras convencionales (Chan Kim & Mauborgne, *La Estrategia del Océano Azul*, 2005, pág. 113).

Dentro de las fronteras del mercado la primera vía explora las industrias alternativas, cuyos servicios y productos se ofertan de manera distinta con un toque diferente en el mercado turístico por supuesto tienen un mismo propósito, siendo espacios que separa a las industrias alternativas y ofrece oportunidades de innovación en valor, es decir otorgando a un nuevo atractivo algo innovador que los demás mercados todavía no han otorgado, exclusivo para los clientes y con un toque especial, centrado en las variables claves, un ejemplo claro de esta vía es NetJets quien se enfocó en un servicio punto a punto y sin la necesidad de que los clientes realicen el transbordo, transformando los viajes que debían pernoctar en un viaje de experiencia un solo día, que dé sobre manera género que más personas quieran optar por este servicio (Chan Kim & Mauborgne, 2005).

Enfoque de las perspectivas globales

Al enfocarnos en la perspectiva global atenuamos el riesgo de la planeación que requiere tiempo y esfuerzo para lograr identificar los océanos azules y salir de los océanos rojos conocido como turismo tradicional, implementando así nuevas técnicas de turismo urbano.

Diseñar un cuadro estratégico sirve para conocer la posición actual de la empresa y trazar las decisiones a futuro y obtener un enfoque de la perspectiva global sin distraerse en las cifras, sin dejarse atrapar por detalles operativos.

Este cuadro presenta tres funciones principales primero muestra el perfil estratégico de una industria porque plasma las variables que inciden en la competencia, segundo el perfil estratégico de los competidores existentes y posibles y finalmente el perfil estratégico de la compañía o su curva de valor.

Según (Chan Kim & Mauborgne, 2005), para lograr visualizar la estrategia es indispensable la utilización de los cuatro pasos:

(a) Despertar visual, en este se debe comparar el turismo urbano enfocado al muralismo como alternativa de visitas turísticas con el turismo tradicional, observando en que factor se debe acoplar la estrategia,

(b) Exploración visual, al salir al campo a explorar las seis vías para crear océanos azules, observar las ventajas claras de las alternativas de productos y servicios y ver que variables se deben eliminar, crear y cambiar, fijando la atención tanto en los turistas como en los ciudadanos en general, sin dejar de lado el identificar la variedad de gama de productos y servicios que se puede ofrecer en conjunto con la ruta que se va a realizar, y así entrelazar las oportunidades para combinar con las ofertas.

(c) Feria visual de la estrategia, se debe dibujar el cuadro estratégico en base a lo observado en las salidas de campo al nuevo atractivo turístico que se pretende potenciar, obtener una retroalimentación sobre otros cuadros estratégicos posibles de los turistas, tanto el mercado meta como el de los Ciudadanos en general, para que se conviertan en fanáticos seguidores de una nueva alternativa de turismo urbano.

(d) Comunicación visual, se realiza una comparación entre el antes y después del turismo tradicional con el turismo urbano, y apoyar únicamente los proyectos y movimientos operativos que permitan al turismo urbano una acogida en esta nueva forma de potenciar un lugar y ver si es viable o no a fin de hacer realidad la nueva estrategia, teniendo presente que la comunicación visual se debe lograr comprender fácilmente, ya que esta sería importante como referencia para las decisiones de inversión (pág. 109).

Para concluir al mencionar “centrarse en la idea global, no en los números” dichos autores proponen una alternativa al proceso tradicional de planificación estratégica, en lugar de elaborar un documento formal, resulta más recomendable dibujar sobre un lienzo, y de la manera más clara posible, la estrategia que queremos implementar, en este caso el muralismo como visita turística, es la manera en cómo se ha observado y que planteamientos se tomarán como base para su estudio, dicho esto no significa que no haya que hacer números y compactar todas las ideas en un documento final, lo cual se realiza con el avance de la investigación, por lo cual menciona (Chan Kim & Mauborgne, 2005), que los detalles son más fáciles de ubicar si primero se tiene una visión nítida de cómo queremos distanciarnos o diferenciarnos de la competencia en base al turismo tradicional.

Es por esto que se debe centrar la atención en el valor y la innovación como parámetros importantes para manejar un alternativa de visitas turísticas aun no desarrollada en la capital, utilizando la innovación en conjunto con el valor, la cual será rentable si tiene relación directa con lo que los viajeros visitantes estarían dispuestos a pagar por una oferta de turismo poco usual en la capital y la experiencia que les va a ofrecer, para así deslindarse de la competencia (Chan Kim & Mauborgne, 2005).

Intensificar la demanda

En consecuencia a lo mencionado se busca maximizar la demanda de turistas por medio del aprovechamiento inicial de los atractivos turísticos propios del Centro Histórico como iglesias, monumentos, para afianzar la nueva propuesta de los murales, creando así una gran demanda previamente desconocida e impulsar una nueva manera de turismo potenciado en otros países pero que puede ser una realidad en la capital con la misma acogida (Catalina Armendáriz., Rex Sosa., Carlos Puca, 2013).

Es por ello que varios países han dinamizado el desarrollo del turismo urbano transformando paredes comunes en con imágenes hiperrealistas que han logrado cautivar a sus espectadores, a nivel internacional los países que se destacan por sus murales son:

Francia



Figura 1.Renaissance

Presentación de varios personajes relacionados a la época del renacimiento, con rasgos de cultura griega y romana.

Fuente: (FROG 3 ARTE , 2019)

Con su imagen titulada Renaissance realizada por el artista Patrick Commecy se puede observar varios personajes reconocidos de la historia que forman parte del renacimiento, al igual se observan elementos de la cultura clásica griega y romana, así como los detalles sublimes, las tradiciones y costumbres anteriormente conmemoradas en los barrios de Francia.

Lo que empezó con una idea de muralismo se ha ido convirtiendo en un símbolo conmemorativo que transforma paredes en mal estado en completas obras de arte que al mirarlas permiten que no se olvide la historia de un país.

España



Figura 2. La Barraca

Describe obras usuales de España con motivos góticos e incluso su- realistas.

Fuente: (CESTOLA NA CACHOLA, 2019)

Las obras de arte más usuales de España se encuentran en Vallecas Villa en la calle Puerto de Alazores en donde se podrá mirar murales de gran tamaño y con distintas connotaciones realizadas por grandes artistas como Jaz, Hyuro o Emilio Cerezo y en la actualidad ya se realizan rutas turísticas en el sector. (Colomo, 2016)

Nueva York



Figura 3. Pintura de Albert Einstein
Elaborado por “Kobra”, quien plasma todo tipo de arte
en los alrededores de la ciudad.
Fuente: (Leyva, 2018)

Murales realizados en las calles de Nueva York por el artista Kobra, plasmando varias imágenes destacadas en distintas partes de la ciudad, siendo así un atractivo poco usual pero impresionante al observarlos. (Leyva, 2018)

Brasil



Figura 4. Escaleras Selarón Río de Janeiro
Arte que representa colores y figuras propias de las tradiciones del lugar,
complementadas de colores vivos.
Fuente: (CESTOLA NA CACHOLA, 2019)

Esta obra de arte se encuentra en Brasil, Rio de Janeiro, en el barrio Santa Teresa, pintadas por Jorge Selarón un artista chileno nacido en 1947, realizada con azulejos esta obra refleja la majestuosidad de varios países a nivel mundial.

México



Figura 5. Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México. Donde las pinturas representan la imagen del pueblo mexicano, a través de los personajes con sus trajes típicos.
Fuente: (FROG 3 ARTE , 2019)

Esta imagen se encuentra en el Centro Histórico de la ciudad de México representando la belleza de las mujeres, sus luchas sociales, tradiciones y formas de vestir, así mismo se puede observar distintos murales con catrinas que son símbolos distintivos de México y a Frida Kahlo entre otros. (Redondo, 2017)

Estas imágenes realizadas en distintos países los cuales potencian el turismo urbano del muralismo se relaciona directamente con los principios mencionados, debido a que aparentemente existían paredes en mal estado, deterioradas, vacías y sin ningún significado en varios países, pero este principio radica en ir más allá de lo convencional o lo establecido y capturar nueva demanda con un nuevo turismo innovador.

Este principio menciona que se deben corregir dos prácticas estratégicas convencionales: la que consiste en centrarse únicamente en resolver las necesidades de los turistas actuales y la que conduce a una segmentación excesiva de los mercados, arriesgándose a ir más allá de los océanos rojos a océanos azules, en base a realizar una investigación en un nuevo mercado para el muralismo como un sitio turístico.

Para maximizar el tamaño del océano azul la creación del mercado nuevo provoca una gran demanda al impulsar un nuevo producto o servicio, convirtiéndose en un componente clave para lograr la innovación en valor, para acarrear más demanda se debe implementar dos practicas estratégicas primero fijar su mirada en los clientes existentes y buscar una nueva segmentación abarcando todas las áreas de demandas ya establecidas.

Sin centrar toda la atención en los turistas más bien explotar a los ciudadanos en general o personas que no suelen frecuentar muy seguido sitios turísticos, y otorgar servicios por los cuales ellos se animarían a pagar, investigando las cosas que motivan a los viajeros, por tanto, se debe transformar el turismo urbano en un atractivo favorito.

2.1.1.2 Marketing

El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Por citar algunos ejemplos, la mayoría de las sociedades considera el abuso del alcohol, de las drogas, tirar basura, entre otros, como comportamientos individual y socialmente indeseables (Kotler, 2014).

El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, según (Kotler, 2014), es por esto que los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación o promociones.

Enfocado al aspecto turístico se pretende explicar el contenido del marketing social como un conjunto de actividades orientadas a desarrollar un beneficio para la sociedad, en este caso de manera indispensable se pretende crear una cultura de aprovechamiento y cuidado de las riquezas culturales del país, por lo que se debe buscar la concientización del aporte positivo que genera el muralismo en el país en general., Para lo cual se ha desarrollado la Matriz de ANSOFF, que se detalla a continuación:

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Productos turísticos con los siguientes servicios: Visitas a murales y lugares definidos del Centro Histórico de Quito, resaltando la técnica del “muralismo”, ofreciendo diferentes tipos de recorridos y complementarios.	Este aspecto se centra en demostrar el real interés por el turismo cultural y sus diferentes expresiones, con lo cual se brinda mejores opciones al turista nacional y extranjero.
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de nuevas tendencias de Turismo, tales como el Necro turismo y el Turismo Negro, que se orientan en mostrar el lado oscuro del pasado histórico de la cultura de un país, por lo que se pretende en primer lugar establecer el nivel de aceptación, para su posterior aplicación.	Las políticas de innovación en servicios y la personalización del paquete turístico, puede generar un nivel esperado de fidelidad en los clientes actuales y potenciales, desarrollando permanentemente paquetes que se adapten a los gustos y necesidades de los visitantes.

Nota: Matriz de Ansoff desarrollada en el producto

Estrategia de penetración

Consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente (Espinoza R. , 2019). De acuerdo a este aspecto, se pretende socializar a través de las operadoras de turismo afiliadas a OPTUR, con lo cual se pondrá a disposición el nuevo producto turístico “Muralismo”.

Estrategia de nuevos mercados

Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales (Espinoza R. , 2019). Por tanto este aspecto se centra en demostrar el real interés por el turismo cultural y sus diferentes expresiones, con lo cual se pretende brindar más y mejores opciones al turista nacional y extranjero.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios (Espinoza R. , 2019), es así que, las políticas de innovación en servicios y la personalización del paquete turístico, puede generar un nivel esperado de fidelidad en los clientes actuales y potenciales, desarrollando permanentemente paquetes que se adapten a los gustos y necesidades de los visitantes.

Estrategia de diversificación

Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso

(Espinoza R. , 2019), por tanto al momento no se pretende desarrollar diversificación de productos, sino únicamente la especialización en el desarrollo y mejora de los productos turísticos.

Los murales como atractivo turístico

Dentro de esta división se encuentran varios murales realizados en distintas zonas de la capital con diferentes mensajes que capturan la atención de los que observan, como es notable los murales presentan características específicas que permiten que se diferencien de los grafitis, dado que se plasma la identidad cultural de un país como su reseña histórica la realidad cultural, económica, social y política. Es por ello que dentro de los murales más cautivadores de la capital se encuentran los que se van a mencionar a continuación. (Vivero Arriagada, 2012, págs. 81-84)

CONTINÚA

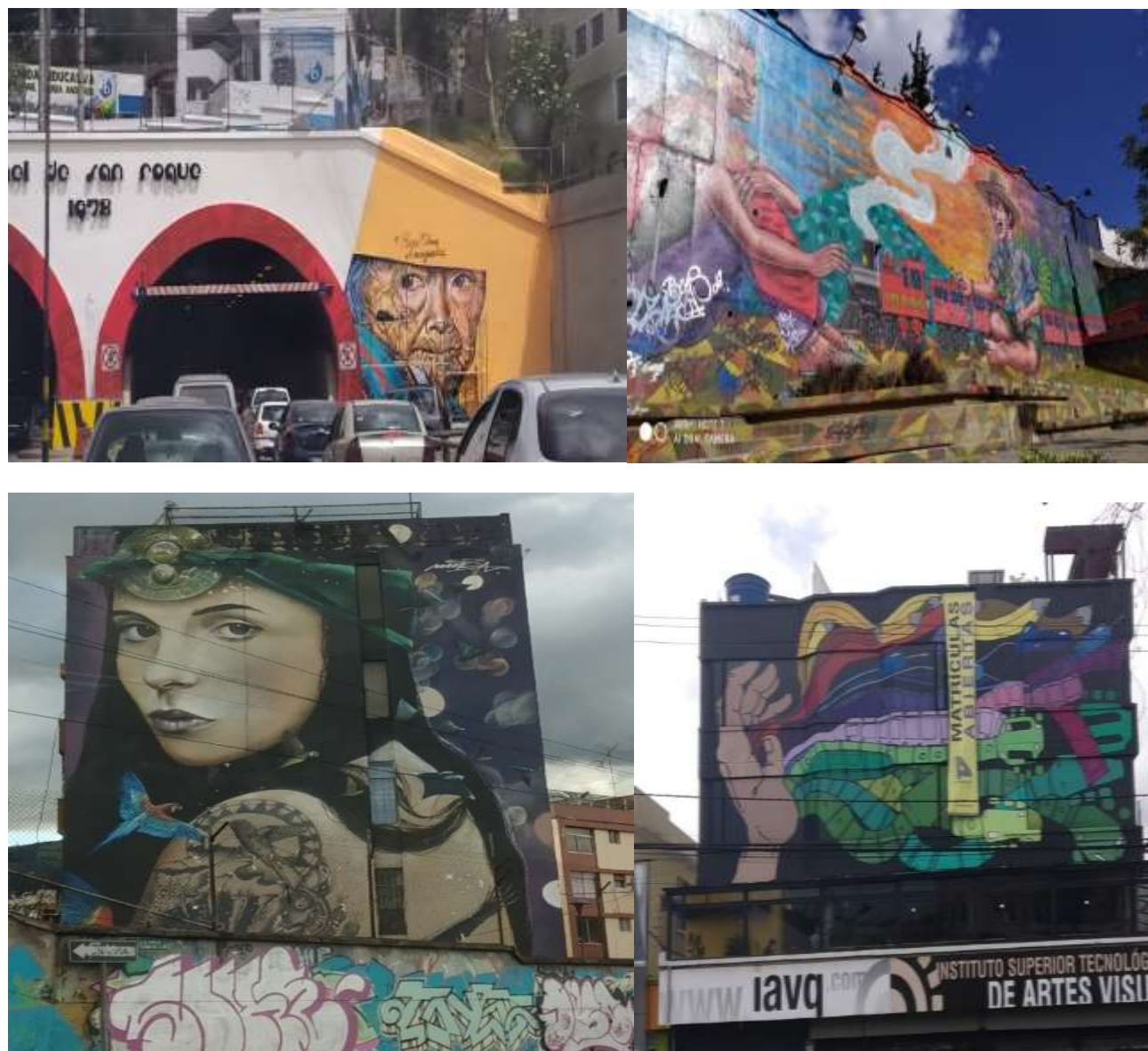


Figura 6. Murales de la ciudad
Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Estos murales se encuentran ubicados en el norte, sur y centro de Quito, abarcando la mayor parte de paredes, intercambiadores y pasos a desnivel de la capital, muchos de ellos con mensajes cautivadores como los que observamos en las imágenes, por supuesto que reflejan la identidad propia del país, costumbres y tradiciones. Al catalogarse como paredes que hablan cautivan al mundo con sus significados poco particulares, al poseer atributos políticos, económicos, sociales y culturales, en la actualidad tienen gran acogida por lo que se catapultaron plasmándose en varias partes a nivel nacional, y al ser un turismo un poco innovador varias personas desean experimentar esta nueva alternativa. (Amao Ceniceros, 2014, pág. 131)



Figura 7. Murales de la ciudad
Conjunto de imágenes que representan la diversidad de murales en distintos lugares
de la zona centro – norte de la ciudad de Quito.
Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Muchos de estos murales fueron realizados por artistas reconocido, entre las siguientes imágenes tenemos el mural de las “Mujeres custodias de nuestro hábitat en peligro” realizado por Mona Carón y Raúl Ayala en el edificio Girón ubicado en la Av. Ignacio de Veintimilla y Av. 12 de octubre, se puede observar seis mujeres indígenas amazónicas y tres mujeres andinas junto con un iluko, una ave nocturna, abarcando principalmente las leyendas del territorio Sápara. (Caron, 2018)

La obra de arte es un paso fuera de lo tradicional que conserva la biodiversidad y resistencia, los turistas y personas que observan y analizan la imagen con su esencia y mensaje van a desear conocer estos lugares, su gente y sus tradiciones. Fundamentalmente pese a que otros países ya desarrollan este tipo de turismo urbano a base de los murales y han tendido gran acogida en Ecuador, puede tener un gran resultado debido a que nos encontramos en un país mega diverso que se puede proyectar variedad de imágenes en las paredes. (Amao, 2014)

Las mujeres defensoras se encuentran justo en la vegetación, en conjunto con la variedad de cultivos, y una luna radiante, otorgando una belleza propia a la sierra y la amazonia en homenaje a las mujeres indígenas. (Caron, 2018)

CONTINÚA



Figura 8. Mujeres custodias
 Imágenes que reflejan la identidad del género femenino, así como su presencia en la comunidad.
 Fuente: (Caron, 2018)

Para extender los mercados, la experiencia y mejorar los servicios aumentando la demanda existente, principalmente hay que pensar en los ciudadanos en general y posterior en los turistas. En efecto existen tres niveles de los no clientes que ofrecen coyunturas de océanos azules para desatar su potencial, logrando que los ciudadanos en general se conviertan en turistas susceptibles de transformarse en viajeros visitantes que hagan uso de esta alternativa de turismo. (a) nivel de no clientes, son los turistas que mínimamente salen de viaje para visitar nuevos lugares turísticos y maneras de convivencia, pero que existen más posibilidad que se conviertan en turistas atraentes a un modelo de turismo (b) Ciudadanos en general de segundo nivel, son todas las personas que no acuden a ningún tipo de sitio turístico debido a que escatiman en gastos o a su vez no les resulta interesante, para esto se implementa puntos de publicidad para capturar la atención de las personas

ubicadas en sitios estratégicos de la capital, y expandir las compuertas de los océanos de demanda potencial desaprovechada (c) Ciudadanos en general de tercer nivel, personas que se encuentran muy alejadas del mercado turístico, que se debe ofrecer soluciones seguras, de calidad y económicas.

Características comunes de turistas y ciudadanos en general:

Tabla 5

Clasificación de turistas

TURISTAS	CIUDADANOS EN GENERAL
Movilización formal o programada	Movilización informal, no solo piensan, actúan
Alojamiento programado	Piensan de forma crítica basados en un conocimiento político, económico y social de la situación de su comunidad
Visitas a los lugares de mayor atractivo turístico.	No programa ni planifica, son abiertos y tolerantes a nuevas ideas
Equipaje (ropa, medicinas u otros) para los días programados de salida. Viaja en compañía de familiares o amistades.	Aunque respetan y siguen las leyes, analizan su economía

Fuente: Se define las características de los turistas con los ciudadanos en general (INEC, 2019)

Básicamente se debe centrar en todos los niveles de los turistas y ciudadanos en general y observar qué estrategia logra capturar estos mercados, fijando la atención en el nivel que representa mayor captación en el momento, y así dirigir la mirada a todos los niveles.

Desarrollar la secuencia estratégica correcta

Por lo tanto se desarrolla un modelo de negocios contundente con la estrategia de valor, no solo para los compradores masivos sino enmarca en construir un modelo empresarial que genere rentabilidad a futuro y produzca un crecimiento constante. Teniendo como enfoque la relación

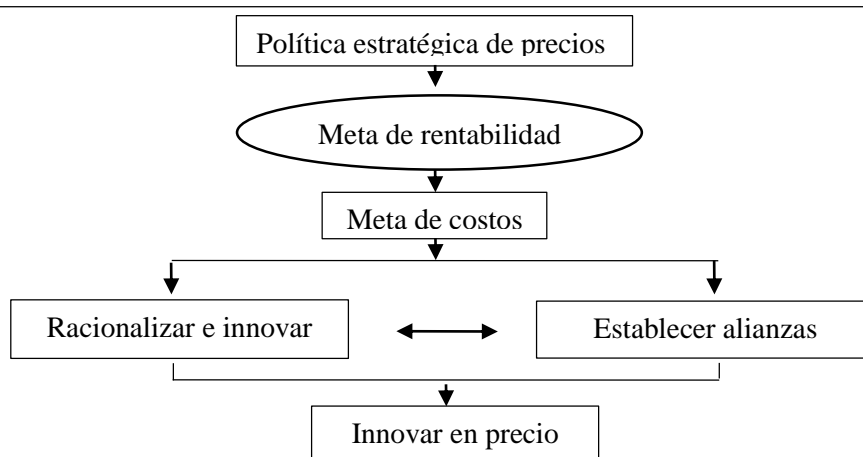
ganar – ganar entre los turistas y los proveedores de productos turísticos por esta razón la secuencia de la estrategia es utilidad, precio, costo y adopción.

La base de la secuencia estratégica es extraer y utilizar las ideas para los océanos azules a fin de garantizar su viabilidad comercial, para que se reduzca el riesgo del modelo estratégico el nuevo sitio turístico no debe depender únicamente del precio para crear la demanda.

Para desarrollar un estrategia correcta la utilidad excepcional debe eliminar las mayores trabas del ciclo de compra tanto para los turistas como lo que realizan rara vez viajes, por esto es importante fijar el precio estratégico correcto, el valor está relacionado con el número total de las personas que van a querer visitar esta nueva atracción turística innovadora en la capital, por ende el principio menciona que se debe establecer una política estratégica de precios comprendiendo la sensibilidad al precio de las personas que van a adquirir el nuevo producto turístico.

Tabla 6

El Modelo de Rentabilidad de la Estrategia Océano Azul



Fuente: El modelo de rentabilidad comienza con una política estratégica de precios con una fijación de costos mínimos llegando al margen de utilidad esperado y a la fijación de costos mínimos cumpliendo una meta de rentabilidad y de costos logrando establecer alianzas y racionalización de costos para obtener como resultado una innovación en el precio (Chan Kim & Mauborgne, *La Estrategia del Océano Azul*, 2005, pág. 193).

En este aspecto la principal estrategia se centra en los océanos azules, donde se dará a conocer de manera asertiva las principales características que los autores de los murales expresan a través de su arte, definiendo además una comparación de los factores culturales propios de nuestra cultura, lo que dentro de las guías contrastará con el turismo realizado dentro del Centro Histórico, lo cual ayudará a identificar de una mejor forma la identidad cultural de nuestro país, identificando adecuadamente las imágenes y el mensaje que se pretende dar.

2.1.1.3 Principios de la ejecución

Superar los obstáculos clave de la organización

La ejecución de la estrategia del muralismo trata del liderazgo y obtener beneficios de ello, es decir, consolidar esfuerzos combinados entre el Ministerio de Turismo y el Municipio de Quito para trabajar en conjunto y obtener resultados positivos de los obstáculos presentes en la innovación o implementación de un nuevo atractivo, teniendo como propósito mejorar y crear nuevos rubros al turismo de la capital, contratacando las barreras tradicionales que muchas veces están acostumbrados a observar con el fin que permitan la ejecución de una estrategia de océano azul.

En este principio menciona que al tener el modelo de negocio rentable se debe ejecutar, al igual que disminuir los recursos, menguando los gastos innecesarios en lugar de aumentar.

Una de las barreras en la ejecución para superar los obstáculos claves de la organización es motivar a los actores para que siempre tengan presente el objetivo de la innovación y el propósito que se pretende llevar con las visitas turísticas en la capital, en este principio para atravesar la barrera de la percepción se debe reconocer las necesidades del cambio estratégico, cumpliendo las

metas y superándolas, al igual que tratar con los clientes descontentos , realizando un estudio in situ en que se observa la realidad de lo que necesitan los turistas y que se debe mejorar, ampliar y ofrecer. En este contexto, es importante además definir los intereses que tienen los stakeholders y los shareholders en la ejecución del proyecto, considerando los grupos de interés en primera instancia:

Tabla 7
Grupos de interés

GRUPOS DE INTERÉS	CLASIFICACIÓN
SHAREHOLDERS	Propietarios de la nueva empresa, accionistas
STAKEHOLDERS	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Ministerio de Turismo (MINTUR) Cámara de Turismo (CAPTUR) Proveedores de servicios turísticos, operadoras turísticas Agencias de Viajes Turistas Público en general Guías

Nota: se definen las personas naturales o jurídicas que tienen un interés definido en el proyecto y su implementación.

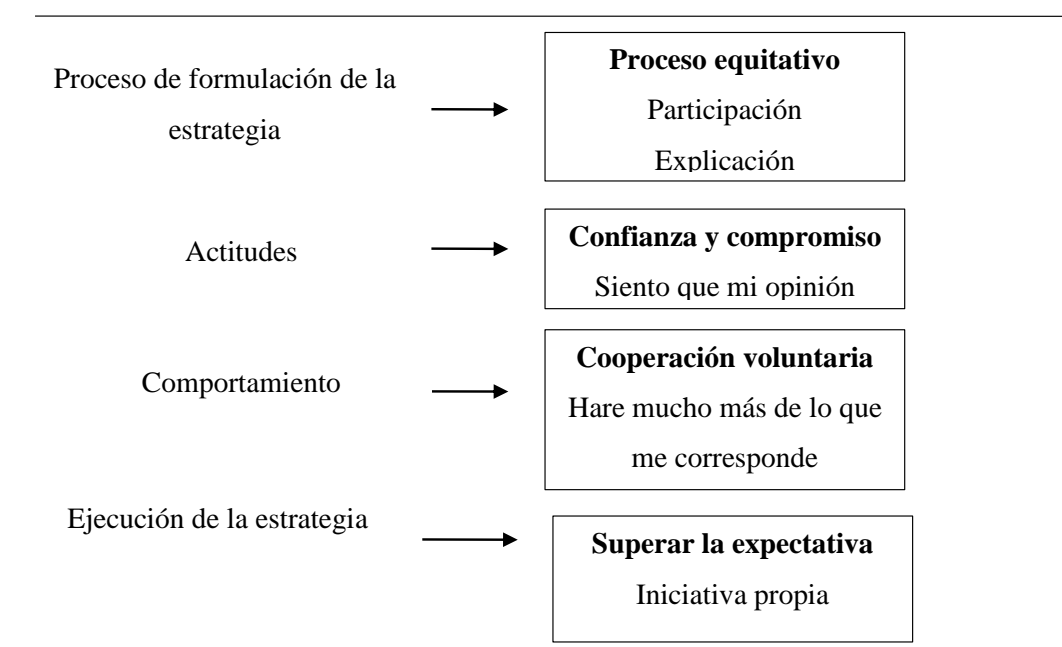
Incorporar la ejecución dentro de la estrategia

Chan Kim y Mauborgne (2005) hacen referencia en el último principio que supone validar la estrategia para asegurar su viabilidad comercial, teniendo como objetivo reducir el riesgo que entraña la implantación de una estrategia de este tipo, para asegurar la viabilidad de la estrategia,

por lo cual habrá que hallar una respuesta afirmativa, tomando como base esta teoría para analizar si la investigación alcanzará los objetivos planteados.

Debido a que el muralismo debe encontrarse entrelazado con todas las áreas que complementan el turismo, como primer punto venciendo las barreras organizacionales creando una confianza y compromiso de la unión de los grupos de interés, empezando por ofrecer nuevas experiencias a los turistas, por lo cual es importante precautelar el proceso que no sea deficiente debido a que este puede presentar altas posibilidades de arruinar la ejecución de la estrategia.

Tabla 8 Efecto del proceso equitativo sobre las Actitudes y el comportamiento de las personas
Efecto del proceso equitativo sobre las Actitudes y el comportamiento de las personas



Fuente: Cada proceso equitativo muestra el camino que se debe seguir para ejecutar de manera correcta dentro de la estrategia (Chan Kim & Mauborgne, La Estrategia del Océano Azul, 2005, pág. 247).

En la presente investigación la estrategia se implementa de la siguiente manera:

- Descripción del mercado meta
- Cálculo de la muestra
- Aplicación del estudio de mercado
- Socialización de la estrategia (Dentro del grupo de interés empresarial)
- Aplicación de la estrategia
- Evaluación de resultados
- Acciones de mejora

2.1.2 Mercado Meta

El universo, como en cualquier investigación, debe delimitarse con precisión (Hernández, 2009).

Según (Hernández, 2018), una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (pág. 174).

La población objeto de estudio se presenta como los turistas que llegan usualmente al Centro Histórico de Quito, definiendo los datos de turistas que llegaron al Distrito Metropolitano de Quito en el último año (2018), que se describe en la siguiente tabla:

CONTINÚA

Tabla 9
Datos turísticos de Quito

DATOS TURÍSTICOS DE QUITO					
Turistas del DMQ	2016	2017	2018	2019 (C)	Unidad
Llegada de Turistas a Quito	622626	651991	692492	709964	Turistas
Tasa de crecimiento	-12%	4%	6,10%	2,5%	Respecto al año anterior
Proyección (2022) N.	689673				Turistas
Nacionalidad – principales mercados del DMQ	EEUU., Colombia, Ecuador (No residentes), España, Canadá, Alemania, Argentina, Perú, Reino Unido, Francia, México, Chile, Brasil, Italia.				
Sitios más visitados	Mitad del Mundo (86%), Centro histórico (67%), Teleférico (12%), La Mariscal (12%), La Ronda (9%), Iglesias (11%)				

Fuente: Datos turísticos de Quito, detalle de ingresos de turistas por años a Quito y los principales lugares de visita (INEC, 2019).

Procedimiento para la segmentación del mercado y la identificación del mercado meta en los servicios

Los criterios de segmentación por lo general se definen en los aspectos socio – económicos, geográficos y demográficos, en este caso se ha tomado el criterio principalmente demográfico, derivado de la estadística de turistas que han ingresado al Distrito Metropolitano de Quito, y quienes ingresaron al Centro Histórico serían la población directa de estudio, es decir el mercado meta.

Tabla 10
Mercado Objetivo

AÑO	POBLACIÓN (TURISTAS)	% (CENTRO HISTÓRICO)	MERCADO META (CENTRO HISTÓRICO)
2019	709984	86%	610586
2018	692492	86%	595543

Fuente: detalle de la población objeto de estudio, tomando en cuenta exclusivamente los turistas que ingresaron al Centro Histórico del Distrito Metropolitano De Quito, siendo como referencia o un valor estimado del año 2019, ya que del año 2018 si es el dato exacto (INEC, 2019).

Al tener un constante crecimiento tanto tecnológico como el incremento de la masa de personas con nuevas tendencias y maneras de disfrutar sus viajes, vacaciones, salidas de campo, etc., se proyectan nuevas maneras de experimentar cosas distintas, de modo que es indispensable mantenerse a la vanguardia y distinguir los distintos intereses de las personas y los nuevos productos, servicios y formas de atención que les gustaría experimentar, si se diera el caso de

aumento del poder adquisitivo también demanda otorgar beneficios que sobrepasen las expectativas de nuestros futuros turistas.

- El mercado meta al cual se va a dirigir esta alternativa es para todo tipo de personas que se dispongan a experimentar nuevas formas de realizar turismo, saliendo fuera del perfil tradicional de guanzas ya implantado.
- Principalmente personas que aparentemente no sean un potencial cliente, pero por medio de esta experiencia ganar ese nicho de mercado.
- Personas que exploten su imaginación y se dejen llevar por las emociones del momento.
- Rango de edad indistinta, niños, jóvenes, adultos, incluido personas de la tercera edad.
- Personas que se arriesguen o no a deleitarse con alimentos típicos de la región, jugando así con sus sentidos y emociones.
- Personas que estén o no dispuestas a vivir experiencias únicas de manera independiente o acompañados, amigables con los demás turistas y público en general dispuestos a vivir las experiencias poco usuales de este tipo de turismo.

2.2 Marco Referencial

El muralismo ha incentivado la crítica a los diversos modelos culturales impuestos en Europa, pero enfocándolo a un tema básicamente mexicano, esto no eliminaba por completo la tradición de la vanguardia artística europea sino que la reestructura de acuerdo a su postura cultural. (González Marisela, 2010).

Debido a que los muralistas propusieron un arte popular, público, nacionalista y antiimperialista se considera al muralismo como uno de los movimientos contemporáneos con sentido social del arte y transformaciones tanto políticas como artísticas, claro que no se libró de críticas por ser un estilo altamente cargado de contenido político, a tal punto que llegó a considerarse como un método de propaganda ideológica más que un verdadero movimiento artístico. (Manrique Jorge, 2010)

Desde sus inicios el muralismo tenía el destino y la finalidad de crear conciencia y difundir los valores patrios entre las masas y sociedades autóctonas, las cuales debían sentirse identificadas con los modelos realistas reflejados en ciertos murales. (Feria y Lince, 2010)

Se puede diferenciar al muralismo del grafiti porque elimina el uso de letras o escrituras y lo transforma en vistosas figuraciones que garantizan la comprensión por parte de las masas a través del uso de figuras identificables (Ayala Enrique, 2008).

Cabe mencionar que en los últimos años a nivel mundial ha surgido el interés de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, tanto del municipio como del ministerio, para promover el muralismo como arte ya sea expresado de forma mítica, cultural y social como una manera de expresar y comunicar las maneras de vivir y pensar de la sociedad transmitiendo un mensaje de cultura por medio del arte.

Es importante destacar el muralismo como un producto cultural, que presenta características de alta potencialidad al explotarlo de manera adecuada como medio de atracción en las visitas turísticas, siendo un importante medio de exposición, promoción y difusión de la cultura ancestral (Ledesma, 2013, págs. 129-131).

Desde entonces el ataque más influyente en la capital en cuando a la imagen de la ciudad es la constante visualización del grafiti y en mucho casos catalogado como vandalismo, sin embargo ha tenido avances significativos en la historia y muchos de ellos se pueden catalogar como una historia artística, es por esto que Martha Cooper fotoperiodista americana y Henry Chalfant respetados y admirados por los writers del mundo cumplieron un papel fundamental en la expansión y reconocimiento de la cultura por medio del libro “Subway Art” en el cual se observa variedad de fotografías entre ellas niños de diferentes etnias deleitándose en las calles de Nueva York al observar la variedad de murales con sus diferente técnicas y estilos.

A continuación se presenta las diferentes connotaciones artísticas que se pueden observar en los intercambiadores y paredes de la capital del Distrito Metropolitano de Quito, tomando como fuente de estudio la parroquia Los Alpes ubicada en el Sur de Quito comprendida como punto de salida la estación de la Villaflora continúa con la estación Chimbacalle, estación La Colina y termina con la estación Jefferson Pérez, es por esto que se detalla la variedad de grafitis existentes mencionados en apartados anteriores, de igual forma se detalla los murales destacados como medio de comunicación que reflejan la esencia misma de Ecuador como un país plurinacional y multiétnico.

Clasificación de la pintura mural en el espacio urbano

Los murales se encuentran ubicados en distintas zonas de la capital formando parte del diario vivir, se pueden diferenciar varios tipos de murales entre ellos expresiones de política, vandalismo o manifestaciones y otros realizados por artistas que reflejan la esencia misma de una belleza sin igual, con connotaciones fuera de lo común que atrapan al imaginario de los ciudadanos. Existen diferentes estilos de murales y grafitis con diferentes matices y rasgos básicos sin importar el estilo o clase todos cuentan con componentes comunes, entre ellos tenemos los más usuales:

Firma o Tag

Desde tiempos remotos el uso del TAG se da como rúbrica por todos los artistas a nivel mundial, en la actualidad cumple una característica específica de dar a conocer el autor de una pintura mural, su variedad en rasgos son amplios, por ello se observa gran afluencia de rúbricas en las paredes de todo el mundo.

Esta es reconocida a inicios de la década de los 60, con un estilo simple, en el cual se plasma la firma del autor con rasgos propios, dichos TAG se observan como vandalismo en su mayoría, realizados en la infraestructura pública y privada y por otro lado se las observa en majestuosas obras de arte proyectadas en las paredes.



Figura 9. Tags

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Bubble Letters (Letra pompa)

A diferencia del TAG la letra pompa se caracteriza por sus letras redondas con relleno, angostas, exuberantes y sencillas con un gran tamaño, suelen ser más entendibles que el tag asimilándose con las (throw up) ubicadas en distintos lugares, sin presentarse en ningún sitio específico.



Figura 10. Bubble Letters

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Throw up

Cada estilo cuenta con una característica en particular sin embargo se asemeja en gran manera a la letra pompa en sus rasgos básicos. La cual puede dibujarse con o sin relleno, son de carácter monocromático, siendo más sencillas y rápidas de esquematizar, utilizada para conocer el sobrenombre de un grafitero.



Figura 11. Throw up

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Bloque

Presentada en diferentes ciudades con rasgos singulares aunque comúnmente las personas no suelen diferenciar este tipo de estilo de carácter sencillo y formal debido a que no proyectan ninguna forma ni mensaje al espectador, más bien son utilizadas para delinear palabras cortas dibujadas de manera recta y cuadrículadas.



Figura 12. Bloque

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Dirty o basura

Conocido como un estilo basura, en efecto modifica las letras a una apariencia grotesca, sin ningún tipo de mensaje, catalogada por los transeúntes como vandalismo debido a que alteran los bienes públicos y privados afectando la imagen de la capital con grafitis sin un fin especial.



Figura 13. Dirty

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Wild Style

Aunque se asemeja a los otros estilos antes expuestos la variable que las diferencia es la letra de carácter fino y vulnerable ya que esta clasificación se destaca por transformar letras normalizadas en letras que no se pueden entender con normalidad.



Figura 14. Wild Style

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Bombardear

Se entiende como la manera de llenar un espacio público y privado sin consentimiento de la otra parte, son expresiones mayormente vistas en la capital debido a que son combinaciones de todos los estilos sin un formato ni mensaje específico, inadecuado y burdo a la vez.



Figura 15. Bombardear

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Abstracto

Al no presentarse con un formato estructurado ni una imagen en específico no significa que no tenga ningún mensaje ,la cual se conoce por ser disruptiva respecto a lo conocido, con un arte pictórico que deja a flote el imaginario del espectador, busca la interioridad y el mensaje que el autor proyecta en una escena escondida, es por esto que a pesar de que la pintura sea abstracta cuenta con una esencia en su interior, no cuentan con una forma definida, sin embargo presentan una característica especial, poniendo así una realidad diferente a lo común.



Figura 16. Pintura Abstracta
Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Back to Back

Un estilo llamativo y poco usual que consiste en pintar por completo toda una infraestructura de principio a fin, está conformado por la unión de todas las técnicas o de su mayoría, con tags, bubble letters, fondos, animación en murales entre otras, su peculiaridad es cubrir la totalidad de una pared de inicio a fin.

CONTINÚA



Figura 17. Back to Back

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Windows Down

Para considerarse un estilo Windows – Down se los lleva a cabo por debajo de las ventanas, en su mayoría de trenes, sin embargo a pesar de ser un estilo raramente usado, en Ecuador es catalogado como vandalismo al alterar un bien público sin previo consentimiento, teniendo como ejemplo el metro de Quito.



Figura 18. Windows Down

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Tipos de Murales

Muralismo

El muralismo es un estilo sugestivo que presenta un mensaje impregnado en la pintura, entre sus características se encuentra la monumentalidad generada por la composición de la imagen, poliangularidad por los distintos puntos de vista de una pintura de mural que trasmite un mensaje del autor. Al ser un estilo muy llamativo este surgió en la revolución mexicana como medio de expresión educativa y cultural, tendiendo características y cualidades propias que forjan su matriz estética. (Jaimes, 2015, pág. 255)



Figura 19. Muralismo

Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Efecto 3D

El constante crecimiento y avances tecnológicos en 3D se ha convertido en un auge a nivel de la tecnología , sin embargo la pintura mural no se queda atrás es por ello que su aplicación se ha trasladado a las paredes del mundo artístico desarrollando imágenes y letras en 3D destacadas por

considerarse atractivos en la imagen turística de las calles de la capital, este estilo permite que las imágenes sean observadas en 3D con realismo, siendo una técnica implementada en Nueva York y ampliada en varios países a nivel mundial. (Kaosystem, s.f.)



Figura 20. Cascada y caída al vacío en 3D

Fuente: (Kaosystem, s.f.)

Relieve escultórico

Dentro de esta clasificación se encuentra el relieve escultórico caracterizado por ser una representación tridimensional, observada en tres denominaciones alto, medio y bajo relieve realizado en distintos materiales entre los más comunes cemento, mármol, resina sintética y madera que comúnmente se observa plasmados en sitios de relevancia. (Museu Nacional D Art de Catalunya, s.f.)

CONTINÚA



Figura 21. Relieve Escultórico
Fuente: Foto tomada por Carina De la Cruz

Mural cerámico

Los murales se pueden plasmar sobre cualquier tipo de superficie, varía de la imaginación del autor, proyectado con un mensaje distinto para cada obra artística, en el caso de los murales cerámicos la obra pictórica está realizada sobre una base de cerámica, siendo el Gaudí en Cataluña el mural cerámico más reconocido por su majestuosidad.



Figura 22. Parc Guell
Fuente: (Kaosystem, s.f.)

Teselas

Son pequeñas piezas de forma cubica que los romanos comúnmente usaban para realizar mosaicos, compuestos de material no son cerámicos, se los puede realizar con granito, mármol, arcilla o vidrios. A continuación se observa el dios sol representado en un mosaico de la ciudad romana de Itálica en Sevilla. (Borrego, 2015)



Figura 23. Teselas

Fuente: (Kaosystem, s.f.)

Mural esgrafiado

El mural esgrafiado combina el volumen con la pintura, es decir que para identificar un mural esgrafiado la primera característica que se puede notar es que se combinan pintura con el trabajo escultórico mayormente realizado en una base de madera y cemento. (Granados, 2016)



Figura 24. Esgrafiado

Fuente: (Kaosystem, s.f.)

Vitraux

Vitraux o conocido como vidrio teñido el cual utiliza variedad de colores para establecer la figura deseada, es un vidrio policromado con diferentes tonalidades formando figuras espectaculares con un mensaje dentro de la imagen observada, visualizado comúnmente en sitios religiosos como iglesias, conventos, capillas. etc., además de dar claridad otorgan un brillo especial a la imagen.



Figura 25. Vitraux
Fuente: (Kaosystem, s.f.)

Condiciones y factores que intervienen en el desarrollo de murales

1. Seleccionar el lugar adecuado para realizar el mural, este puede ser un espacio pequeño o grande de preferencia los artistas suelen plasmar sus obras en superficies de gran tamaño, tomando como recomendación superficies de carácter plano debido a que son más fáciles de pintar siempre y cuando no cuenten con obstrucciones, añadido a esto es substancial contar en el permiso necesario del sector privado o público de la estructura que se desea pintar. (Mufson, 2017)
2. Una vez que se cuenten con los permisos necesarios para la ejecución del mural se debe contar con equipos de protección como escaleras o andamios si la pared en donde se desea

pintar es muy alta, para así precautelar la seguridad de los artistas, de igual manera equipamiento con los materiales necesarios para la realización de la obra de arte. (Bernardm, s.f.)

3. Limpieza profunda de la pared, intercambiador o paso a desnivel indistintamente del lugar en donde se vaya a plasmar las imágenes esta debe encontrarse nítida, existen varias maneras de limpiar una pared entre ellas se puede utilizar agua y detergente para persuadir las impurezas, es importante a su vez revisar si existen daños en las paredes, manchas, entre otros problemas antes de comenzar a pintar, si un caso lo existiera se debe reparar la pared colocando un color de base para nivelar o a su vez incorporar la grieta al diseño. (Townsend, 2002)
4. Pintar una o varias bases de pintura de color según la preferencia del autor, si fuera necesario, esto a su vez creara un fondo para el mural. (Studios, 2017)
5. Una vez listo el muro o pared se procede a realizar un bosquejo del diseño. (School of Yule, 2013)
6. Posterior a esto se mide el área de la pared de manera longitudinal y transversal. (Jazza, 2014)
7. Consecuentemente se dibuja en la planilla de papel la cuadrícula tomando en cuenta el tamaño del mural, si se diera el caso de que la pared sea de gran dimensión y se pretende dibujar en toda la estructura se debe dividir el boceto con más líneas de cuadrículas, tomando en cuenta que cada cuadrícula contiene una parte de la imagen que después se transfiere al mural. (Artfusion, 2015)

8. Se procede a plasmar la cuadrícula en la pared semejante a la que se realizó en el papel de igual proporción con un lápiz de dibujo artístico. (Ten Hundred, 2017)
9. Transferir el diseño al mural delineando las características principales y que sobresalen de la pintura, varía dependiendo la expresión artística del pintor y lo que desea resaltar. (Jazza, 2014)
10. Utilizar pinturas acrílicas, esmalte de resina alquídica a base de aceite o el esmalte de poliuretano para un mejor acabado, cuando se trata de un mural en un espacio interior las pinturas al látex son la mejor opción debido a que son resistentes al agua y no se desasan fácilmente con el tiempo y cuentan con un fácil secado. (Widewalls, 2015)
11. Es recomendable mezclar la pintura una vez realizado el bosquejo, comenzar con los colores de fondo y posterior con el diseño. (Wikihow, 2018)
12. Para que luzca perfecto el mural es probable que se tengan que realizar de dos a tres capas, utilizar rodillo de pintura o pulverizador para las áreas grandes del diseño.
13. Para los acabados se debe perfeccionar la imagen y observar que se observen los colores deseados, para ellos se observa el trabajo desde lejos y se retoca las áreas sobre los errores. (Lachri Fine Art, 2016)
14. Finalmente para el sellado se procede a esperar por lo menos una semana para colocar el barniz el cual servirá para proteger el mural y la calidad de la imagen. (Bernardm, s.f.)

El muralismo una intervención artística y cultural como detonante turístico

En la actualidad es notable el crecimiento que presenta el muralismo como potenciador turístico debido a la esencia misma del mural, la cual se caracteriza por interpretar la particularidad propia de un país mega diverso y pluricultural por medio de una imagen proyectada en las paredes conocidas comúnmente como intervenciones artísticas que se han venido destacando desde la antigüedad, provocando efectos en la sociedad debido a la transformación de sitios físicos en espacios artísticos teniendo como efecto convertirlas mayormente como intervenciones culturales por medio de la expansión de mensajes que trasmite las obras de arte y crea en el turista un aprendizaje adicional, el cual trasmite la cultura ecuatoriana, sus raíces, costumbres y tradiciones adquiridas en las diferentes regiones del Ecuador, costa, sierra, oriente y región insular.

De esta manera se logra alcanzar una nueva alternativa de turismo urbano innovador potenciando el desarrollo turístico de la capital por medio de visitas realizadas en puntos estratégicos con un sistema turístico desarrollado con infraestructura, supra estructura, y atractivos importantes existentes para potenciar el desarrollo innovador del muralismo y servicio turístico.

El sistema turístico mencionado por Boullón es una pieza fundamental para el desarrollo de un atractivo turístico innovador en este caso el muralismo, debido a que este ayuda a alcanzar el objetivo deseado por medio de una serie de componentes que aportan a incentivar a los viajeros visitantes para desarrollar visitas turísticas; se relaciona al turismo urbano con este sistema porque presenta la oferta (Centro Histórico de Quito, museos, iglesias, ferrocarriles aledaños al lugar en donde se desarrolla el muralismo) con la demanda (viajeros visitantes) por medio de un atractivo existente (muralismo). (Zaquinaula, 2015, págs. 6-8)

Para convertir el muralismo a una intervención artística y cultural el siguiente método nos ayuda a entender la esencia propia del mural y la confrontación que tiene con el ser humano, transformando así un atractivo normal en un potencial turístico innovador para el mercado.

Método Panofsky

Erwin Panofsky diseñador del método nació en Alemania en 1892 y murió en Estados Unidos en el año 1968, fue un historiador de arte alemán; el método Panofsky detalla las diferentes metodologías para describir y analizar manifestaciones estéticas de las obras de arte que han transcurrido en la historia de las diferentes culturas.

Una de las menciones que realiza Erwin Panofsky es la investigación historiográfica en la cual se comprende la historia no solamente por textos sino por medios visuales a través de formas icónicas que se representan por imágenes pictóricas que son de diferentes periodos y culturas presentados en la historia como tradiciones y costumbres que existen o existieron en un país y que se desarrollaron en diferentes tiempos expresados por medio de una imagen la cual contiene varias descripciones. (La Iconología como método de estudio historiográfico: los aportes a la historia del arte, 2016)

Este método se basa en analizar de forma correcta y con un mecanismo lógico la escena de una imagen para convertirla en una atracción turística, en efecto la descripción y análisis de las obras pictóricas se adapta sistemáticamente en la práctica turística. Las imágenes que se reflejan en una pared se convierten en un atractivo turístico por el contenido que este presenta dado que se da a conocer sitios turísticos , flora, fauna, tradiciones, costumbres, leyendas, etnias, que caracteriza a Ecuador como un país mega diverso, pluricultural y multinacional ocasionado en el viajero que

pueda conocer e incentivar nuevos viajes a distintas ciudades con las maravillas que cuenta el Ecuador, transformando las emociones que producen una imagen en una puesta de acción.

Las imágenes pictóricas presentan cierto simbolismo para el estudio iconográfico por ser representaciones de la realidad que refleja la historia a través de una imagen, por esta razón la obra de arte no es simplemente un elemento de estudio dentro de la cultura, sobretodo es un libro abierto en el que se puede admirar la relación histórico cultural de una época, revelando un fragmento de la historia. La esencia de la iconografía es interpretar la historia de la cultura, tradiciones y acontecimientos importantes a través de las imágenes en la que se entrelaza forma y significado.

Convirtiendo así estas proyecciones en una imagen turística proyectada en distintos espacios, enfocado a revelar simbolismos ocultos sobre el naturalismo del mural, respaldado en las tres categorías de aplicación del método Panofsky la descripción pre iconográfico, análisis iconográfico y el análisis iconológico.

La descripción pre iconográfica

En este punto Panofsky menciona que las obras se deben analizar desde su estado puro incluyendo el periodo y la cultura en que se desarrollan, va más allá del concepto humano o de lo que se puede observar a primera vista, en la descripción pre iconográfica da énfasis en detallar los aspectos más sobresalientes y relevantes que existieron en un periodo de tiempo y que en la actualidad se han convertido en la identidad que caracteriza un país observados en la obra de arte tanto en los murales como en los detalles más mínimos de una obra escultórica pero que encierran un contexto político, social y cultural. (Armendáriz , Sosa, & Puca , 2013, págs. 27-39)

El análisis iconográfico

Realizar un estudio y descripción detallada para conocer las características y cualidades de un mural y obtener una conclusión de una disertación realizada sobre la imagen es lo que le da la importancia necesaria a un nuevo atractivo turístico que se desarrolla a base del contexto histórico estudiado en la obra pictórica como un icono, es decir mediante el sentido simbólico de la imagen otorgándole una representación que alude y da valor simbólico al muralismo.

Abarca desde los elementos mínimos, atributos y características de la imagen pictórica que fue realizada desde una representación de la realidad, que posee simbolismo para releer la historia a través de la imagen, identificando a los personajes representados, lo cual es deber fundamental del guía estudiar más allá de lo que observa y dar a conocer a los visitantes los mensajes ocultos y la historia que guarda una imagen, no meramente los elementos estéticos visuales sino su significado intrínseco. (Rodríguez, 2016)

El análisis iconológico

Va mucho más allá de la pintura, la iconología se denomina como la ciencia o conocimiento de la imagen que estudia las virtudes y defectos, a diferencia de la iconografía que se encarga de comprender una obra de arte por medio de la descripción de una imagen, la iconología profundiza los aspectos relevantes de la imagen, relacionada con expresiones culturales, hábitos y practicas comunitarias que son propias de una comunidad o de un país para conocer su antigüedad, leyes y reglas.

Relevando de esta manera los aspectos ocultos que hay dentro de la imagen en referencia de cómo esta representa a los acontecimientos importantes de un país, o a su vez el estado actual en el que se encuentra una nación, sus problemas políticos, económicos y culturales, siendo así la

esencia misma de un mural el cual establece una relación ente la condición pasada y presente entre las vertientes estilísticas de una época con otra que se vive o se vivió en un estado.

La iconología es un método de investigación que va mucho más allá de la observación visual y se convierte en un estudio profundo de la realidad de los contextos históricos que se observan en una imagen de manera presente y tangible pero oculta bajo el ropaje de los años, abarcando todos los acontecimientos importantes que sucedieron en su tiempo en la imagen representada por medio del muralismo. (Armendáriz , Sosa, & Puca , 2013)

El método Panofsky, más allá de constituirse en una herramienta eficaz para la descripción y análisis del objeto turístico supone mayor tiempo en el recorrido ya que los viajeros también participan del mismo, convirtiéndose en una metodología a seguir indispensable en la práctica de las guianzas, (Armendáriz , Sosa, & Puca , 2013)

La iconología se relaciona de gran manera con el muralismo como turismo urbano, de modo que necesita la ayuda de la iconología y de iconografía para incorpora el arte como un elemento destacado en el espacio urbano, a pesar de que es un arte para todos de manera social, debido a que la pueden observar quienes lo deseen de manera pública, pero que es lo que le hace diferente el muralismo en este estudio, claramente es la manera de captar a los espectadores para que hagan uso del mismo por medio de los beneficios que ellos van poseer, con una notable diferencia al mirar de manera cotidiana y cuando se prepara una guianza exclusiva con parámetros previamente establecidos y estudiados por medio de la teoría de los océanos azules que otorga sensaciones distintas que los personas están dispuestas a experimentar. (Feria & Lince, 2010)

El muralismo se caracteriza debido a que su estética es el realismo de pinturas comprendidas por las masas, como un bien público que se ofrece a toda la población y busca transformarla, siendo

el muralismo mexicano influencia no sólo a artistas a nivel nacional, sino también internacional, sobre todo, en América Latina. (Ayala, 2008)

Es innegable que un mural, por su ubicación, es una cosa pública, que está en directa relación con la gente. En ese sentido puede servir para instruir o inspirar intereses sociales en las personas que no implican un compromiso político, sino social Para Gregorio de la Fuente (2011)

Cuyas obras formularon una gama de imágenes que alimentaron una visión al interior y al exterior del país. A través de la creación de distintos escenarios plásticos, los artistas ofrecen una concepción de hechos relativos a la historia y cultura, considerado como una tendencia de arte figurativo, textual y de marcada orientación social, es una expresión de significados simbólicos asociados a la utopía y el mesianismo, en cuantos modelos o categorías que representan aspectos arquetípicos de la mentalidad colectiva. (Sánchez ,2013)

Los murales contribuyen a promover la integración nacional, mediante los contenidos y modos de ver relacionados con el turismo local, los cuales hacen referencia a la historia de la región, las prácticas culturales folclóricas, las artesanías y la belleza natural. Según López Leticia (2016) la sublimación de un pensamiento en el cual cada latinoamericano se observa a sí mismo, el muralismo mexicano fue la voz de América Latina, la materialización de un sueño común: el de la verdadera libertad. (Zamorano, 2007)

La Escuela Muralista Mexicana comienza adquirir prestigio internacional no sólo por ser una corriente artística, sino por ser un movimiento social y político de resistencia e identidad, con imágenes a través de la diversidad de sus componentes estilísticos que retratan temas como la revolución, la lucha de las clases y al hombre indígena. Entre sus miembros, destacan David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Diego Rivera y Rufino Tamayo.

El mural, el grafiti, el rayado mural como acción y mensaje ha experimentado una evolución gradual a través de su historia, la que ha abarcado, tanto en sus maneras como en sus medios (técnicos y tecnológicos) para expresar y representar sus intereses, así como en las temáticas que aborda, considerándolo una forma artística que modifica los muros de la ciudad convirtiéndolos en lugares que acogen sorprendentes metamorfosis, haciendo, que este arte sea el que hace palpitar a las ciudades y genera un cambio estético a la ciudad. (Herrera y Olaya, 2011)

Cabe resaltar que el significado de un mural está determinado por el contexto en el cual se encuentra inmerso. Es por esta razón que puede ser considerada una manera importante para comprender lo más relevante del entorno de una ciudad y de su cultura. Al contribuir con esto, lo más importante es desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo de la ciudadanía de tal forma que se puedan transmitir las diferentes posturas y que estas mismas interactúen entre sí logrando un acto comunicativo social urbano más profundo. (Rodríguez, de los Ángeles Celis, & Roza Garcia, 2017)

2.3 Marco Conceptual

Mural

“La pintura mural nace en México desde tiempos inmemoriales, desde la Prehistoria, pintura rupestre sobre la roca viva, hasta nuestros días. Sin embargo, su intención y realización han variado a lo largo de la historia, alcanzando un punto especialmente brillante y trascendente en la primera mitad del siglo XX. Los murales, según Sánchez y Tirado, presentan las imágenes de la identidad cultural y proyectan una determinación de no ser borrados de la historia” (Garrido, 2009)

Intervención artística

Ocurre cuando diferentes personas, productos o practicas del mundo artístico se adentran en una organización para llevar a cabo reformas ya sea a manera total o parcial en torno a su organización. Este concepto es demasiado amplio, puesto que se lo puede aplicar a varias ramas como la artística, organizaciones, empresas de productos diversas y demás. Es por esto que cada intervención es diferente y única. (Arte en todas Partes, 2017)

Tiene el fin de interactuar con una situación preexistente, estructura, obra de arte, audiencia o institución. Se volvieron populares durante los años 60, cuando los artistas buscaban efectuar cambios en los contextos políticos y sociales. Los programas de residencia para artistas fueron inspirados por este movimiento artístico. (Kunzt Gallery , 2018)

Intervención cultural

Este término toma sentido cuando se aplica a promover la intervención de la población que jamás ha tenido una sincronía cultural, busca dejar a un lado el concepto convencional de cultura como un método de consumo, para avanzar hacia formar un nuevo termino de cultura como método de participación en la sociedad.

La única manera de enseñar la cultura es mediante la socialización, para lo cual debe existir un proceso circular entre la cultura, la sociedad y cada persona que la conforma. La intervención cultural facilita la formación de sociedades alineadas a una ideología, leyes y costumbres específicas que beneficien a la misma, puesto que cada individuo involucrado va a ser instruido en la cultura de sus predecesores.

Para que exista una intervención cultural integral, se debe incluir ciertos factores culturales como los valores, normas, símbolos, ideales y creencias; las cuales permitan a los participantes pasar de ser espectadores a convertirse en los arquitectos de su propia cultura. (Ricaurte, 2016)

Investigación historiográfica

Tomando como premisa al método científico, la investigación historiográfica se define como una herramienta conceptual y analítica para el correcto manejo de datos históricos, permitiendo manejar la gran variedad de perspectivas históricas, pero sin dejar de lado la perspectiva científica.

Es en este punto donde la historiografía se convierte en un método útil para los científicos e historiadores que se aproximan al estudio de los problemas que se acarrean por generaciones en los grupos sociales. Y, que es un pilar fundamental para el estudio de potencialidades, problemáticas y oportunidades de un grupo histórico estudiado. (UNED, 2014)

La Historiografía, al ser parte de las Ciencias Sociales, es una disciplina que debate sobre la objetividad del investigador y los límites del conocimiento verdadero sobre lo que ocurrió en un pasado tanto próximo como lejano. Y que conoce la relatividad de sus enunciados sobre el tema. Durante décadas, esta disciplina, mucho más antigua que las demás ciencias sociales, ha ido desarrollando métodos y técnicas diferentes para poder extraer y procesar varios datos históricos con la finalidad de dar explicación a un hecho en específico. Pero no todas han resultado igual de válidas. Es por esto que este recurso debe ser tomado con cuidado por los alumnos ya que, ellos mismo deben hacer uso de su capacidad crítica y deductiva para plantearse cómo debe

desarrollarse la investigación histórica sobre los problemas sociales para que sea lo más útil posible al trabajo de intervención social. (UNED, 2017)

Pintura mural

Cuando se toma el término pintura mural, la mayoría de gente lo asocia con pintura o elaboración de una imagen sobre una pared. Pero su recorrido histórico y su Didáctica, así como su divulgación, han dado a entender conceptos erróneos. Aún hoy en día mucha gente entiende la pintura mural como la ejecutada con la técnica al fresco.

Todo esto viene muy acorde con la definición clásica: “Se trata de una técnica cuyo soporte viene definido por una serie de rasgos intrínsecos y cuya posición fundamental es la condición de subordinación a la arquitectura.”

La pintura mural, es sin lugar a duda, el método pictórico más antiguo del hombre. En la prehistoria, el hombre se ha expresado de múltiples maneras en forma gráfica, antes de que dichas representaciones llegasen a transformarse en letras, dando lugar al inicio de lo que hoy en día conocemos como Historia. Desde entonces hasta ahora ha habido muchos cambios en la pintura; pero el muro siempre ha sido el mayor soporte para la pintura. (Avellano, 2016)

Expresión Muralista

“Es una de las más significativas expresiones de reafirmación sociocultural en la que se utiliza toda clase de manifestación de la religiosidad y arte popular. Consideramos este tipo de expresión plástica como una de carácter vital porque pueden percibirla tanto aquel o aquella que convive en el área, como él visitante esporádico, despertando no sólo la posibilidad de múltiples emociones, sino de múltiples interpretaciones. (Cardalda & Rodríguez, 2004)

Expresión Cultural

“La expresión cultural en los países en desarrollo, a menudo adopta formas vernáculas de pequeña escala que generan varias opciones de “energía cultural”. Estas, a su vez, son capaces de movilizar a individuos, grupos y comunidades para la acción transformativa. La energía cultural puede impulsar a la gente a: tomarse del brazo y unirse a esfuerzos en grupo, estimular su imaginación e impulsar sus aspiraciones para transformar sus vidas y fortalecer su confianza y darles resiliencia ante las dificultades”. (PNUD, 2016)

Impacto visual

“Está relacionado con los cambios que sufren las posibles vistas del paisaje, y los efectos que estos cambios ejercen en las personas”

Turismo Creativo

“Ofrece miradas creativas y experimentales para aprovechar la gran variedad de capacidades humanas y recursos naturales y culturales existentes en un determinado ámbito geográfico. Es un turismo integrador, no es un turismo que descarta y margina, y que por lo tanto empobrece a pesar de las promesas de desarrollo y progreso que parecen traer consigo los grandes hoteles industriales y su infraestructura.” (Espinoza, 2015)

Arte urbano

“Instituye una racionalidad que va más allá de una producción inmóvil para emerger como devenir, desplegando “una estética destilada directamente de los ritmos urbanos de posibilidades técnicas como en sus formas de expresión estética y de mediación

comunicativa la cual está dispuesto a actuar sobre esas sensaciones, materializándolas mediante sus formas” (Herrera & Olaya, 2011)

Espacio Público

“Propiedad pública (Bien Nacional), es decir, con el dominio del Estado. Esto implica que su regulación se rige según derecho público y que su uso está regulado por el Estado. En segunda instancia, se desprende de la definición legal que el uso del espacio público está en directa relación con su estatus de propiedad: la ley no contempla que espacios de otra naturaleza puedan ser usados públicamente. De esta manera son características del espacio público una integración parcial, un sistema social abierto y la interacción entre desconocidos” (Schlack, 2007)

Visitante

“Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.” (Organización Mundial de Turismo, 2018)

Atractivo Turístico

“Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.” (Organización Mundial de Turismo, 2018)

Destino Turístico

“Son producto de una sociedad, de sus compromisos históricos y de sus esfuerzos diarios en la búsqueda de satisfacer necesidades físico-biológicas, económicas, sociales y estético-culturales. Por tanto, sólo son posibles a partir de multitud de esfuerzos individuales que para ser fructíferos

deben permitir, en primer lugar, la satisfacción de esas necesidades por parte de sus propios habitantes. Lo importante no es ofrecer muchos productos, sino ofrecer productos únicos que permitan que el destino se posicione temáticamente con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sustitución. Para ello es imprescindible atender a la tematización del destino, entendida ésta desde un punto de vista positivo (Organización Mundial de Turismo, 2018).

Imagen cultural

Disposición equilibrada de los elementos de la imagen que se ordenan para expresar sensaciones favorables en un espacio determinado, esto se forma a partir de nuestra cultura, saberes, aprendizajes historia, identidad los cuales son procesados para llegar a componer una imagen que va a ser presentada a la sociedad. Existen varios factores que intervienen en una imagen cultural, los cuales pueden ser:

Relaciones de espacialidad: Denota la manera en que trabajo con un objeto en un espacio determinado, como voy a verlo de acuerdo a mi perspectiva.

Relación figura – fondo: Percepción de figuras o conjuntos organizados, objetivos visuales o figuras sobre un fondo en particular que actúan sobre una base en particular como un contexto espacial.

Contraste: Destaca una figura o expresión por encima de otra. Se acostumbra observar una figura clara dentro de un fondo no tan visible, es decir se presenta con una cierta nitidez.

Ilusión óptica: Este factor agrupa a todos los anteriores para dar lugar a varias perspectivas y contrastes de acuerdo a la visión del individuo que lo visualiza. (Fernandez, 2014)

Semiótica visual

Se lo conoce como semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam, s.f.)

Herencia cultural

La noción de patrimonio cultural, como desde hace varios años recoge en diversos programas y documentos la UNESCO, se ha ampliado significativamente desde los Monumentos a los Bienes Culturales, desde los objetos a las ideas, de lo material a lo intangible, desde lo histórico-artístico a las formas de vida características y relevantes culturalmente. Se considera ahora el valor simbólico, es decir la capacidad de representatividad, de los distintos referentes y elementos patrimoniales y ésta como asunción de la tradición y una continuidad generacional particular, la herencia cultural. (Arevalo, s.f, págs. 930-934)

La herencia cultural es el patrimonio material e inmaterial de un pueblo o comunidad que ha sido legado para ser conservado y transmitido a las siguientes generaciones. Incluye creencias, saberes, expresiones artísticas, normas y valores, prácticas sociales, tradiciones y costumbres, lugares, objetos y cualquier otra expresión de la cultura. (Contreras, 2018)

La herencia cultural se basa en la buena comunicación comenzando con las personas contemporáneas y transmitir el legado a las generaciones futuras, si esta se llegara a perder sería casi imposible continuar con el legado. (Orellana, s.f)

Iconografía

La palabra iconografía etimológicamente, se divide en dos vocablos griegos eikos que significa imagen y graphien descripción. La Iconografía al ser una historia del arte describe e interpreta de manera superficial, las imágenes y su significado contribuyendo así la imagen turística, por medio de la representación de partes autóctonas y destacadas del Ecuador dando a conocer un pedazo de esencia que se proyecta a incentivar a realizar viajes a distintas zonas del país, incorporando al elemento visual el relato histórico, estudiadas así como parte integrante del imaginario colectivo.

Graffiti

La palabra "graffiti" tiene sus orígenes en la palabra griega *graphein* que significa escribir. Esto evolucionó en la palabra latina *graffito*. Graffiti es la forma plural de graffito. La historia moderna de graffiti se remonta a los años 60 cuando empezó en Nueva York, influido por la música hip-hop. Los primeros artistas de graffiti se dedicaban a firmas, y vivían y pintaban en Nueva York.

Se llama grafiti, graffiti o pintada a un modo de pintura o arte visual callejero, por lo general ilegal o paralegal, que es generalmente realizada en superficies amplias de espacios urbanos: paredes, portones, muros, etc. Suele oscilar entre ilustraciones más o menos abstractas, hasta mensajes escritos y otras formas de intervención mediante la pintura, generalmente en esténcil o aerosol.

El término graffiti viene del italiano y a su vez del nombre dado a las inscripciones satíricas en espacios públicos hechas durante el Imperio Romano, conocidas como *graffito*, y que son su más remoto antecedente.

Este término sin embargo se popularizó enormemente a partir de su incorporación a la cultura callejera estadounidense, así como a los movimientos más o menos contraculturales del hip-hop y distintas tribus urbanas, que empleaban este tipo de forma de expresión.

Es importante mencionar que las pintadas de protesta han formado parte del imaginario político de las naciones contemporáneas desde hace mucho. Suele decirse que lo que callan los medios lo gritan las paredes, queriendo decir que ante los regímenes represivos que censuran la prensa, el grafiti se impone como vía de protesta. (Raffino, 2018)

Buff

Conocido por los grafiteros (MUNICIPIO DE QUITO, 2017) a los miembros de instituciones públicas que cuidan la imagen de la ciudad, en Ecuador el órgano regulador es el Municipio de Quito. En otros países como España, estas entidades son más estrictas y pueden tener multas económicas así como la eliminación de los murales en cuestión. De acuerdo con datos del Consorcio Regional de Transportes de Madrid, los daños a por murales y tags en los transportes y vagones de trenes del sistema público de transporte llegan a sobrepasar los 200.000 euros. Según los medios de comunicación, el Gobierno de España (concretamente el Ministerio de Fomento) destina una partida de alrededor de 10 millones de euros para el cuidado de los vagones, lo que incluiría la eliminación de tags y pintadas (entendidas como vandalismo). (Kaonptem, s.f)

2.4 Marco Legal

ORDENANZA METROPOLITANA 186

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y DE LA SEÑALIZACIÓN VIAL DE TRÁNSITO

SECCIÓN I

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Art. II. 241.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones expresiones religiosas denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios definidos en el glosario (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios, que anuncien denominaciones de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter público y/o privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, y aquellos que promocionan eventos culturales del Gobierno de la Ciudad, Provincial o Nacional, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y Casa de la Cultura Ecuatoriana;

de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)

Art. II 241.1 GLOSARIO: Para efectos de aplicación de la presente Ordenanza, se consideran los siguientes conceptos

Cartel o Pancarta: Constituye todo anuncio pintado y o impreso por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia cuya exposición no supere los treinta días calendario.

Espacio Privado: Es el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en predio edificado o sin edificar de propiedad privada, incluso cuando se trate de edificaciones en proceso de construcción u obras de mantenimiento, que no constituye espacio de servicio general o espacio público.

Espacio Público: Además de lo establecido en los Arts. 11.89 y II. 100 del Código Municipal, es espacio público, todo lo susceptible de publicidad exterior, ubicados en cada uno de los bienes de uso público establecidos en los Artículos 252 y 256 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, cuyo uso por todas las personas es directo, general y gratuito.

Está constituido por elementos contruidos y/o naturales destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas.

Para efectos de esta ordenanza se constituyen también en espacio público los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, dado que estos espacios constituyen prolongación de la acera.

Espacio de Servicio General: Es toda área edificada o sin edificar (pública o privada) destinada al uso o disfrute general, en el que la publicidad exterior instalada es visible desde el espacio

público. Puede tener correspondencia con los siguientes usos de suelo: Centros de comercio agrupado (CZ5) y (CM4), equipamientos de servicios sociales (ED) y de servicios públicos (ET), de conformidad con el Plan de Uso y Ocupación del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito.

Instalación.- Colocación del medio publicitario con su respectiva estructura de sustentación o soporte.

Lona: Tela fuerte o toldo sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

Mobiliario Urbano: Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad tales como: bancas, recolectores de basura, relojes, paradas de buses, kioskos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas y similares, puestos de limpieza de calzado, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana, etc..

Mural: Es un medio instalado en las fachadas laterales o posteriores de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y transmite mensajes, en una superficie máxima de cuarenta y ocho (48,00) metros cuadrados.

Paletas: Elemento de mobiliario urbano que contiene publicidad y se ubica en las aceras y/o parterres. El poste sobre el que se sostiene el medio publicitario debe tener una altura mínima de dos metros veinte centímetros medidos desde el piso y la altura máxima no puede sobrepasar los cuatro metros cincuenta, centímetros. Su área no puede sobrepasar los dos metros cuadrados Ge

Valla Publicitaria: Es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, auto portante, susceptible de albergar y transmitir mensajes con una superficie no mayor a treinta y dos metros cuadrados, instalados en retiros frontales y/o laterales de espacio privado.

Art. 11.242.- MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.- La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general. (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)

De la misma forma en (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017), **en su Art. 11.243.- EXCEPCIONES A LA OBLIGACIÓN DE PAGO DE REGALÍA Y AUTORIZACIÓN MUNICIPAL.-** No se exigirá autorización del Comité Metropolitano de Publicidad Exterior ni del Comité Zonal de Publicidad Exterior como tampoco el pago de regalía, en el caso de que se instalen los elementos detallados a continuación:

- 1.- La publicidad realizada al interior de espacios privados y/o de servicio general, siempre que no sean visibles, apreciables o leíbles desde el espacio público;
- 4.- La publicidad que auspicia y promociona eventos culturales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, y de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, salvo que la misma se pretenda implantar en áreas o edificios declarados de interés histórico, en cuyo caso necesitará de autorización del Comité Metropolitano de Publicidad;
- 5.- Los rótulos y carteles instalados en espacio privado, destinados a ofertar servicios artesanales, haciendo conocer el nombre o la razón social de la persona o empresa que las lleva a cabo, siempre que no cuenten con auspicio publicitario o de marca, no superen un metro cuadrado de superficie, no se hallen implantados en áreas históricas y no contravengan los Arts. 11. 245, II. 246 y ||. 247 de esta Ordenanza; y,

Art. II. 244.- PROHIBICIONES GENERALES.- Se prohíbe con carácter general:

- 1.- La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público;
- 2.- La publicidad que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales;
- 3.- La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios;
- 4.- La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida;
- 5.- La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- 6.- La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares;
- 7.- La señalización de tránsito que contenga publicidad;
- 8.- La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio público (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017).

Art. II. 245.- PROHIBICIONES PARTICULARES PARA LA PUBLICIDAD FIJA.-

Se prohíbe con carácter particular:

- 1.- La publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos

Históricos y/o artísticos de carácter nacional o local, según el inventario realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial;

2.- La publicidad exterior que por su emplazamiento oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de los edificios descritos en el numeral 1 de este artículo;

3.- La instalación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el Premio al Ornato, a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, con autorización del Comité Metropolitano de Publicidad;

4.- La publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario selectivo realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, con excepción de aquella que corresponde a la razón social o nombre comercial de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas permitidos por esta ordenanza;

5.- Vallas y Tótems en predios con uso de suelo R1 y R2, así como en predios con uso de suelo múltiple en los que el retiro frontal haya sido tratado como prolongación de la acera;

6.- Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas históricas;

7.- Vallas, murales y/o tótems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso de los predios en los que funcionen establecimientos educativos: fiscales, fiscos misionales, municipales o particulares, recintos policiales o militares, hospitales, clínicas e iglesias de cualquier credo religioso;

8.- La publicidad exterior en espacios naturales protegidos;

- 9.- La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros (200mts) de miradores y observatorios de la ciudad, definidos por la Administraciones Zonales en el catastro que para tal efecto levantarán;
- 10.- La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos, postes de semáforos, etc.;
- 11.- La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza;
- 12.- La publicidad exterior implantada en predios con uso de suelo residencial R1 y R2 que no se refieran a la razón social o nombre comercial de las actividades comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas;
- 13.- La publicidad exterior pintada, dibujada, escrita o adherida directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas.
- 14.- El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones;
- 15.- Toda publicidad exterior en las curvas de vías arteriales y expresas calificadas como tales según el Código Municipal;
- 16.- La publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía;
- 17.- La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles;
- 18.- Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta, salvo los catalogados como espacios de servicio general;

19.- Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de la línea de fábrica;

20.- Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de las fachadas de los edificios;

21.- La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios; 22.- Vallas y tótems publicitarios en escalinatas y parterres de todo tipo;

23.- La publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de dos metros cincuenta centímetros de ancho y la que obstruya el tránsito de peatones en los parterres, aceras y otros espacios especialmente diseñados para tránsito, exponiendo la vida del peatón;

24.- La publicidad exterior que se realice mediante panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole;

25.- Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, e que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017);

Art. II. 246.- ESPACIOS PARA LA INSTALACIÓN: La publicidad exterior puede ser instalada en los espacios privados, públicos y/o de servicio general, fachadas de las edificaciones o en los retiros frontales de los lotes de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

1.- En predios con usos de suelo R1, R2 y Agrícola Residencial AR;

2.- En predios con usos residencial R3, Múltiple e Industrial | 2, | 3, | 4;

4.- En las áreas históricas y edificios patrimoniales;

5.- En espacio público.

Art. 11.247.- CONDICIONES TÉCNICAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.-

1.- DISTANCIA MÍNIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA.- Según el tipo de espacio que ocupen, los medios de publicidad exterior fija, tendrán las siguientes distancias mínimas:

- a) **En espacio privado, público y o de servicio general:** La instalación de vallas, murales y/o tótems con superficies iguales o superiores a 8 metros cuadrados ubicados en el área urbana, será a distancias no menores de un radio de doscientos (200) metros entre ellas, y de quinientos (500) metros en las áreas urbanizables y no urbanizables. (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)
- b) **En espacio público:** La instalación de medios publicitarios exteriores se someterá a diseños especiales, integrales o de conjunto, de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, el libre tránsito peatonal, la imagen urbana de la ciudad y el paisaje natural. (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)
- c) **En espacio de servicio general:** La instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto, de manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano, el paisaje natural y la señalización de tránsito, y serán autorizados como lo establece la presente Ordenanza.

2.- DIMENSIONES MAXIMAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.- Las dimensiones de los medios de publicidad se someterán a la necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno.

Según el tipo de publicidad exterior, las dimensiones de los medios serán las siguientes:

2.1.- DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD FIJA.-

Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de publicidad exterior fija serán las siguientes:

2.1.1.- Medios en predios con uso residencial R1, R2, y Agrícola Residencial AR.

Sobre las fachadas y cerramientos frontales: Los medios en predios con uso de suelo R1 y AR tendrán una superficie de hasta tres metros cuadrados. En predios con uso de suelo R2 tendrán una superficie de hasta seis metros cuadrados (6,00 m²). En ambos casos no podrán sobresalir más de veinte centímetros (20cm) de la superficie vertical de la fachada y serán referidos exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio. (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)

2.1.2. Medios en predios con uso residencial R3, múltiple e industrial | 2, | 3, | 4.

- a) **En las fachadas y cerramientos frontales:** Los rótulos tendrán una superficie de hasta el 30% de la fachada frontal, siempre que no supere un máximo de treinta y dos metros cuadrados (32 m²). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40cm) del plano vertical del cerramiento o la fachada, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros, debidamente autorizados en planos, como parte del diseño arquitectónico de una edificación, pero que en ningún caso puede sobresalir más de ochenta centímetros (80 cm.). (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)
- b) **En los retiros frontales:** Las vallas tendrán una superficie máxima de treinta y dos metros cuadrados y podrán instalarse en el retiro frontal de los predios con uso de suelo R3, industrial | 2, | 3, | 4, manteniendo tres metros de retiro con respecto a las medianeras, medidos desde el punto más saliente del panel, su altura máxima será de doce metros y no podrá sobresalir de

la línea de fábrica. En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

- c) **Fachadas laterales o posteriores de los edificios:** Los murales ocuparán un área máxima de cuarenta y ocho metros cuadrados (48,00M²). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40 cm.) sobre la rasante (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017).

2.1.4 En las áreas históricas y en las edificaciones patrimoniales: En estas áreas se podrá instalar un medio de publicidad por predio, esto es, si se coloca en la fachada frontal, no podrá instalarse en el retiro frontal, en los casos que corresponda. La publicidad exterior en las áreas históricas se referirá únicamente a la razón social o nombre comercial, y se ubicará en los locales comerciales directamente en la pared (lado izquierdo o derecho) de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas; tampoco se instalará directamente sobre puertas, ventanas o balcones. (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)

Este tipo de publicidad no pagará regalía por su instalación.

Sin que constituya ataque o desconocimiento al derecho de propiedad intelectual, con la finalidad de mantener la uniformidad, en el Centro Histórico y en las áreas históricas, no se permite la publicidad exterior a colores o en materiales o medios distintos a los señalados en los numerales 1 y 2 anteriores, de la razón social, nombre comercial, marca, signo distintivo y/o lemas comerciales aunque éstos hayan sido debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

En los edificios de uso múltiple de las áreas históricas.- Los anuncios publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso, bajo la modalidad de directorio. Esta publicidad no paga regalía...

c) **En calles y avenidas en general:** Igualmente, con sujeción a las normas establecidas en esta Ordenanza, la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades culturales, deportivas, educativas y de información ciudadana en general en el Distrito. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus Administraciones Zonales, podrá gestionar la instalación de paneles de información ciudadana en base de publicidad exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios no podrán superar el 10% de la superficie del medio publicitario (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017).

2.1.7. Señalización turística informativa

La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

2.1.8.- En edificaciones en construcción o mantenimiento.- Se podrá instalar publicidad ocupando hasta el cien por ciento (100%) de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención, con excepción de las áreas históricas.

En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017).

Art. II 249.- COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.

La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT. En la licencia deberá constar el Registro Municipal del vehículo, la operadora de transporte público y el nombre de la empresa de publicidad. (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)

Art. 11.249.1.- CONFORMACIÓN DEL COMITÉ METROPOLITANO DE PUBLICIDAD

El Comité Metropolitano de Publicidad estará conformado por el Alcalde Metropolitano, o el Concejal Metropolitano delegado, el Secretario Metropolitano de Planificación Territorial o su delegado, el Procurador Metropolitano o su delegado, el Coordinador Territorial Metropolitano o su delegado, el Gerente de Espacio Público de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano o su delegado, quienes tienen voz y voto; y, cuando el caso amerite, Directores Metropolitanos, Gerentes de Empresas Metropolitanas y Administradores Zonales relacionados o sus delegados, quienes actuarán solo con voz.

Art. 11.250.- REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.-

1. REQUISITOS PARA AUTORIZACIONES CONCEDIDAS POR EL COMITÉ METROPOLITANO DE PUBLICIDAD.

1.1.- PARA LA AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA, CON FINES DE DOTACIÓN DE MOBILIARIO URBANO, A INSTALARSE EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL DISTRITO METROPOLITANO, SE REQUERIRÁ:

- a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b) Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al intensado; y,
- c) El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

Una vez acordados los términos, el beneficiario procederá a obtener la licencia para la instalación de todos y cada uno de los medios de publicidad exterior que forman parte de la propuesta. (Ordenanza Metropolitana N° 0186, 2017)

2.5 Marco contextual o situacional

2.5.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

El estudio se desarrolla con respecto al contexto de arte cultural aplicado al turismo en base a murales donde se plasma la esencia de nuestro país a través de una imagen proyectada en distintos tipos de infraestructuras con el fin de proponer una ruta en el Centro Sur del Distrito Metropolitano de Quito, entre ellos, las parroquia Los Andes la cual abarca la Avenida Pedro Vicente Maldonado, estación Chimbacalle, estación la Colina y atractivos del Centro Histórico de Quito, en donde se pueden observar murales de expresión cultural para programas de visitas turísticas, manejando

indicadores socio-culturales en base a la percepción general de los turistas, residentes, entidades municipales, y guanzas sobre el muralismo como actividad de turismo, y la gestión en base a la infraestructura donde se plasman las diferentes expresiones artísticas como la cantidad de arte cultural encontrados en sectores estratégicos.

El estudio será enfocado hacia las distintas percepciones que tiene el muralismo en la actualidad como medio de expresión cultural y la acogida del mismo como aporte al desarrollo del turismo urbano en las visitas turísticas; enfatizando la obtención de información insitu y documentos electrónicos.

2.5.2 Delimitación temporal

El presente estudio investiga cada una de las variables: el muralismo, actividad turística, expresión cultural y social, atracción del mural en conjunto con el desarrollo del turismo como procesos de visitas turísticas el cual se lo realiza de manera transversal partiendo desde el año 2018 al 2019 como años representativos que ha tomado más importancia el muralismo debido a la campaña y publicidad realizada por el Municipio de Quito el cual determinó zonas específicas para plasmar en las paredes, pasos a desnivel y escalinatas diferentes tipos de arte, dicho estudio se lleva como base en la parroquia: conocida anteriormente como Eloy Alfaro y ahora Chimbacalle la cual abarca la Avenida Pedro Vicente Maldonado comprendida como punto de salida 1 el parque Santa Ana y punto de salida 2 La Iglesia de San Francisco, continuando con la estación Chimbacalle, estación la Colina y seguido de atractivos complementarios del Centro Histórico de Quito, que se ha definido como la ruta donde se pretende explotar el potencial del turismo muralista.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación es mixto referente a las siguientes fases: En su fase cualitativa se realiza una construcción de conocimiento por parte de los investigadores a través del análisis de teorías de soporte que afianzan el estudio, lo cual permite determinar el estado histórico y actual del muralismo como visitas turísticas para el desarrollo del turismo.

En su fase cuantitativa se toma la información numérica de encuestas y entrevistas realizadas para medir actitudes y medidas subjetivas, utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad. En este proceso se emplea las técnicas estadísticas en el análisis de datos para generalizar los resultados.

3.2 Tipología de la investigación

Para la presente investigación se ejecuta el enfoque mixto que indica un manejo de conocimiento interactivo social de las teorías por parte de los investigadores conjuntamente con los datos recolectados de las diversas fuentes planteadas para determinar el grado de impacto del muralismo como expresión cultural. Se realiza la investigación de tipo exploratoria para la obtención de información inicial. Y la investigación descriptiva para describir y analizar la realidad del muralismo en la sociedad.

3.2.1 Por su finalidad

Para el presente estudio se utiliza la investigación básica ya que al ser sustentada en teorías de soporte no se busca refutar sus principios sino comprobarlos a través de la aplicación de los mismos en el tema de estudio, el cual pretende determinar el nivel de aceptación de maneras innovadoras de generar alternativas de turismo por medio del muralismo como visitas turísticas, de éstos, de tal modo que se basa en la observación de los hechos con pruebas de campo.

3.2.2 Por las fuentes de información

Las fuentes de información a utilizarse en la investigación son de enfoque mixto, es decir se utiliza procesos de recolección de fuentes primarias, encuestas, entrevistas y un análisis vinculando datos cuantitativos y cualitativos con una serie de investigaciones para responder al planteamiento.

3.2.3 Por las unidades de análisis

De acuerdo al tipo de estudio se emplea unidades de análisis de carácter mixto, utilizando información de soporte y para el análisis de in-situ o de campo, se tomará como sustento los resultados obtenidos del levantamiento de información de lugares que cuentan con arte en murales, escalinatas, pasos a desnivel, aplicados a residentes, turistas y entidades municipales como objeto de estudio.

3.2.4 Por el control de las variables

El tema de estudio es de carácter **no experimental** porque las variables no se manipulan. Como señala Hernández Sampieri (2018), lo que hace hincapié a observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Por lo cual los sujetos de estudio son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.2.5 Por el alcance

El trabajo de investigación por su alcance es de tipo descriptivo, pues este busca especificar propiedades, características y perfiles de los objetos o personas sometidos a análisis, con el fin de mostrar de forma precisa las dimensiones del contexto a estudiar y determinar los aspectos más relevantes del muralismo como expresión cultural en las visitas turísticas (Siqueira, 2017)

3.3 Instrumentos de recolección de información

En el instrumento de recolección de datos con enfoque mixto se utiliza varios medios para la obtención de información, entre las principales encuestas digitales, entrevistas y fuentes de datos secundarias como referencias bibliográficas de autores importantes que contribuyeron al desarrollo correcto del objetivo a alcanzar y que respalden la veracidad del tema.

Se recopila los datos en base a las encuestas que se realiza tanto a turistas como ciudadanos en general indicando esta nueva alternativa de turismo, para obtener información exacta se realiza una encuesta digital en el Centro Histórico de Quito con imágenes de murales para su mayor comprensión, este medio es utilizado porque en la encuesta física gran cantidad de personas no

tenía conocimiento de los nombres que presenta cada mural, por lo cual, mencionan no conocerlo, lo que provocó que algunas personas vinculen al muralismo como grafitis al no tener una visión clara del mismo, al observar esta variable se realizó la encuesta digital con imágenes, que tanto turistas como ciudadanos aunque no sabían sus nombres las reconocían, el mismo fue indispensable para el estudio y la correcta obtención de la investigación.

Posterior para continuar con la recolección de la información se realiza entrevistas a las operadoras de turismo del Centro Histórico de Quito, quienes poseen un conocimiento global de la realidad que involucra desarrollar una guianza de murales como producto turístico, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, logrando así que todos los factores que intervienen en el producto turístico se interrelacionen, los actores principales son una pieza importante para el estudio debido a que satisfacen la demanda actual de los mercados con productos y servicios previamente estudiados en cuanto al diseño del producto, definición del precio, posicionamiento, canal de distribución, socios claves, segmentación de clientes, fuentes de ingreso e información que es relevante para el estudio.

3.4 Procedimientos para recolección y análisis de datos

El proyecto se basa en técnicas documentales, técnicas de campo, base de datos e in-situ con el propósito de relacionar con el objeto de estudio y construir la realidad estudiada, teniendo como propósito la recopilación de información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar.

3.5 Cobertura de las unidades de análisis

Para el presente estudio se toma una muestra de los espectadores, tanto turistas como ciudadanos en general de la siguiente parroquia: conocida anteriormente como Eloy Alfaro y ahora

Chimbacalle la cual abarca la Avenida Pedro Vicente Maldonado continuando con la estación Chimbacalle, estación la Colina; adicional se aplica las encuestas en el Centro Histórico, por cuanto se vinculan directamente a todos los turistas de este lugar con el sector específico de estudio.

De la misma forma cabe recalcar que la población objeto de estudio se ha tomado del total de turistas estimado que ingresan al año a la ciudad de Quito que es de 709.984 turistas, de lo cual el 86% es el índice de turistas que frecuentan o frecuentaron el Centro Histórico de Quito, dando un total de la población objeto de estudio de 610. 596 turistas que podrían visitar el Centro Histórico durante el año 2019.

De esta forma se procede al cálculo de la muestra, tomando en cuenta un Nivel del confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia P=50% y probabilidad de no ocurrencia Q=50% y establecido un nivel de margen de error del 5%, con lo que usualmente se trabaja en estudios de mercado.

La muestra será tomada de acuerdo a un muestreo aleatorio simple población infinita de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

N=población = 610596

z= Nivel de confianza (93 %)

p= probabilidad de éxito=0.5

q= probabilidad de fracaso= 0.5

e= margen de error = 0.06

n= 228

Del cálculo anterior se ha determinado que el tamaño de la muestra es de 228 personas, con quienes se aplicaron las encuestas para conocer los gustos y preferencias en cuanto al turismo en el Distrito Metropolitano de Quito. (Ver Anexo 1)

El proceso de análisis empezó con la recolección de datos in situ a partir de la cual se realiza de la población 610.596 una depuración y clasificación de los mismos de acuerdo a las variables de estudio para interpretarlas y establecer relaciones con el fin de obtener resultados. (Saiz Carvajal, 2009).

3.6 Procedimiento para tratamiento y análisis de la información

La secuencia de pasos para examinar los diversos elementos informativos que delimitan las variables del estudio permitiendo descubrir las relaciones de las mismas y su entorno por medio de la tabulación de la información, utilizando gráficas y tablas que muestren de manera concisa y clara el estado actual y la realidad de la información. (Saiz Carvajal, 2009).

El proceso de análisis se ha dado con la recolección de datos in situ a partir de la cual se realiza una depuración y clasificación de los mismos de acuerdo a las variables de estudio para interpretarlas y establecer relaciones con el fin de obtener resultados. (Saiz Carvajal, 2009).

3.6.1 Entrevista

Para correlacionar el estudio previo realizado en las encuestas, se requiere que exista un análisis importante desde una fuente real que trabaje con rutas turísticas dentro del Centro Histórico de

Quito, con lo cual se ha establecido la población objeto de estudio de la fuente de las operadoras de turismo asociadas a OPTUR, siendo la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, entidad que rige a nivel nacional a todas las operadoras de turismo legalmente constituidas.

Población

La Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador «OPTUR» obtuvo con fecha 02 de febrero de 2004, la aprobación oficial de sus Estatutos, ante el Ministerio de Turismo, dando curso a una de las legítimas aspiraciones del sector de operadores de turismo receptivo del Ecuador; constituyéndose como tal en todos los ámbitos de su especialidad , en el referente idóneo para fortalecer la gestión de la operación turística a nivel nacional y consecuentemente coadyuvar al desarrollo integral del sector turístico nacional (OPTUR, 2019).

Tabla 11

Operadoras de Turismo

OPERADORAS DE TURISMO AFILIADAS A OPTUR	
OPERADORA	RUTA DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO
Advantage Travel	SI
Adventur Life	NO
Adventure Life	SI
Andean Travel Company	SI
Biking Butchman	NO
Bird Ecuador	NO
Blue Line	SI
Campus Adventures	NO
Cardedm Adventures	NO
Cometa Travel	SI
Condor Trekk	NO
Creter Tours	NO
Ecoandes	NO
Ecoaventura	NO
Ecole Viajes Ecuador	NO
Ecosportour	NO

CONTINÚA

cEcu Ultimate Tours	NO
Encanted Expeditions	NO
Endless Expeditions	NO
Epr Travel	SI
Expediciones Apullacta	SI
Expedition Tours	NO
Explorandes	SI
G Adventures	NO
Gala Tours	NO
Galacruises	NO
Galapagos Natural Life	NO
Galapagos Travel	NO
Galapagos Travel Center	NO
Gentian Trails	SI
Geo Reisen	NO
Go Galapagos	NO
Gray Line	SI
Hualambari Tours	NO
Inca Holidays	SI
Isla Montana Travel	NO
Joco Tours	NO
Julio Verne	SI
Klein Tours	SI
Latin Roots	SI
Latin Trails	SI
Latitud 0	SI
Live Ecuador	SI
Magic Ecuador	NO
Metropolitang Touring	SI
Nature Experience	NO
Neotropic Expeditions	NO
Neotropic Turis	NO
Pachamama Tours	SI
Pamtours	SI
Positivo Turismo	SI
Pure Ecuador	NO
Quinde Tour	NO
Sacha Lodge	SI
Soleq	SI
South American Tours	SI
Surtrek	NO
Sustainable Travel	NO
Termas Papallacta	NO
Terra Ecuador	SI
Terradiversa	SI
Tropical Birding	NO
Vía Natura	NO

Fuente: 63 miembros de la Asociación de Operadores turísticos del Ecuador (EMTUR-Q, 2019)

En la tabla anterior se evidencian los miembros de la Asociación de Operadores turísticos del Ecuador, quienes al estar afiliados se convierten en operadores de turismo legales, de lo anteriormente citados cabe recalcar que no todos realizan actividades de turismo en Quito, para el efecto se han tomado los siguientes datos como un resumen:

Tabla 12
Resumen operadores de turismo

OPERADORAS DE TURISMO AFILIADAS A OPTUR	
Operadoras que si realizan actividades de turismo en el Centro Histórico de Quito.	26
Operadoras que no realizan actividades de turismo en el Centro Histórico de Quito.	37
TOTAL	63

Fuente: Número de operadoras de turismo afiliadas legalmente a OPTUR (OPTUR, 2019)

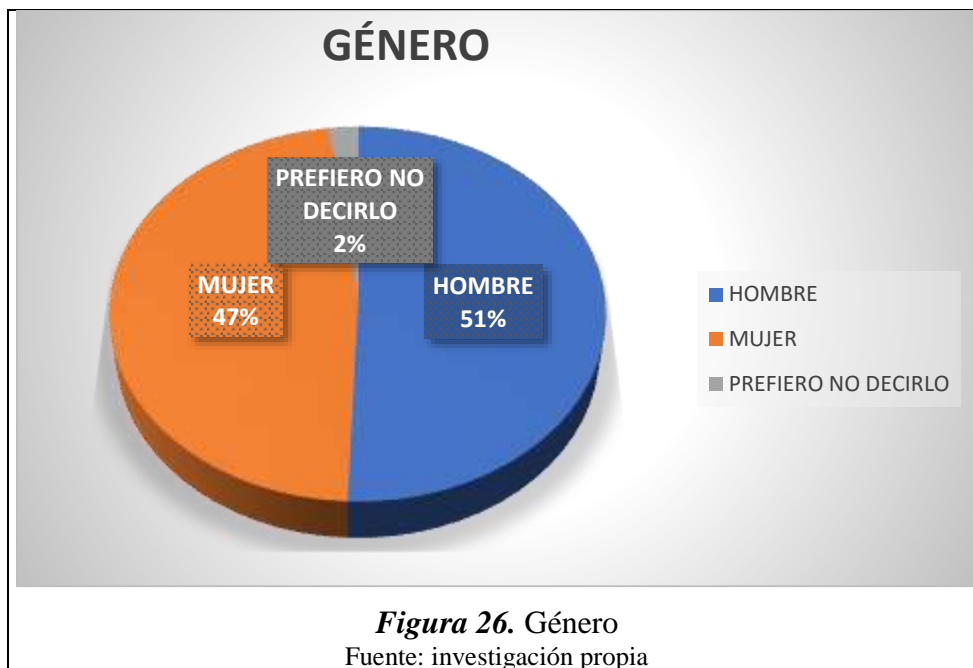
De acuerdo con el número de operadoras que si realizan actividades de turismo en el Centro Histórico de Quito se procede a realizar un censo, con un total de 26 entrevistas.

Antes de hacer mención de cómo estructurar las entrevistas en profundidad, es importante enfatizar que se debe construir perfiles específicos de estudio, aspectos básicos tales como edad, sexo, estado civil o nivel de estudios, por mencionar algunos (HERNÁNDEZ, 2018).

La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se prepara los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado (HERNÁNDEZ, 2018).

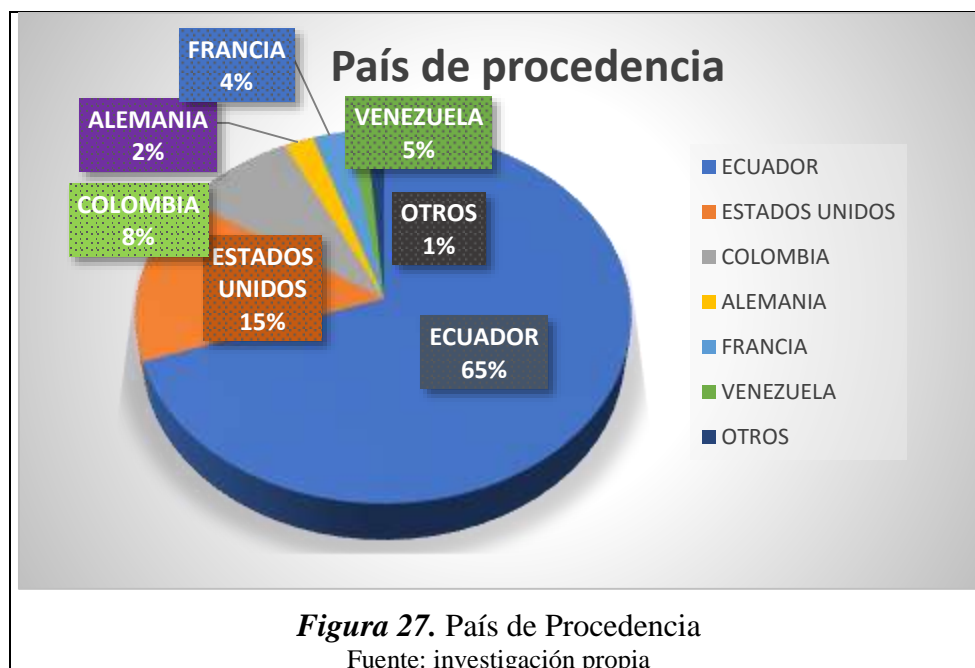
4.1 Análisis de la encuesta

4.1.1 Género



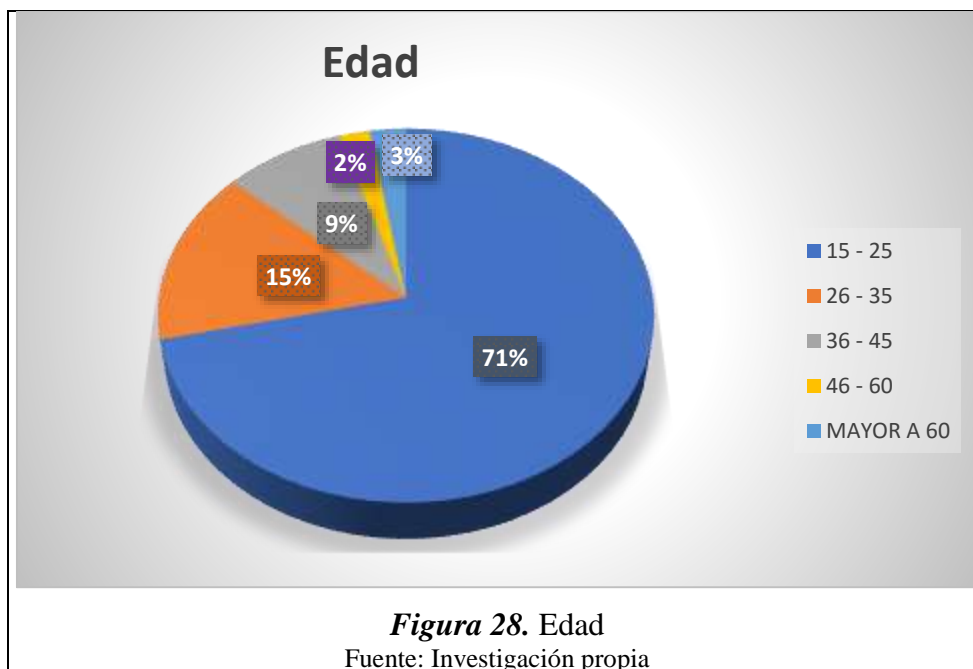
En el aporte del estudio de los encuestados se evidencia una equidad de las respuestas, con un 51% del género masculino y un 48% de género femenino y apenas un 2% decidió no mencionar su género, siendo un dato relevante, sin embargo el género de los encuestados no altera el estudio.

4.1.2 País de Procedencia



En el estudio realizado a través de encuestas digitales a turistas nacionales y extranjeros, fueron llenadas directamente desde una Tablet, por ello se pudo evidenciar que existe un alto porcentaje de ecuatorianos con un 65%, que frecuentan el Centro Histórico de Quito y posterior están los ciudadanos procedentes de países como Estados Unidos con un 15%, siendo uno de los países que más frecuenta la capital, posterior Colombia con un 8%, Francia un 4%, Alemania 2% y a pesar de que existen gran variedad de migrantes, Venezuela presenta un 5% que se encuentra realizando actividades de turismo en la capital y con el 1% otros países no especificados, lo que advierte una buena acogida del potencial turístico del Ecuador.

4.1.3 Edad



Por medio de los resultados se ha podido establecer que el grupo mayoritario son las personas entre 15 a 25 años con un 71%, quienes se encuentra constantemente en movimiento, realizando actividades por entretenimiento y diversión, seguido del grupo de 26 a 35 años con un 15%, quienes en base a un estudio les gusta viajar, conocer lugares y distraerse de la cotidianidad, mientras tanto se observa que existe un porcentaje menor de 36 a 45 años con un 9%, quienes prefieren realizar turismo convencional en su mayoría y de 46 a 60 años con un 2% y el segmento de personas mayores a 60 años con un 3%, dichos datos son importantes para estructurar el mercado y su afinidad.

4.1.4 ¿Ha realizado turismo Cultural?



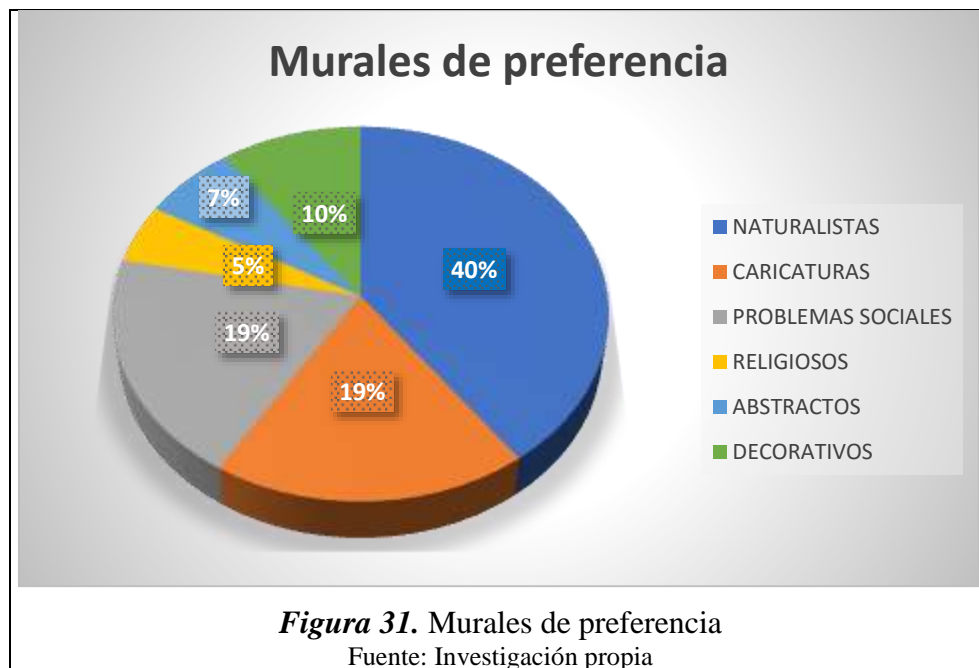
Se observa que el Turismo Cultural tiene gran acogida sobre los entrevistados, quienes en su mayoría con un 53% de afinidad han realizado esta práctica de turismo o la conocen, adicional al tener personas que han realizado este tipo de turismo existe personas que no lo han realizado con un 28% ya sea por falta de interés o no han tenido la oportunidad hacerlo por falta de información sobre esta tendencia, finalmente con un número significativo del 19 % son personas que les gustaría realizar esta práctica de turismo, convirtiéndose así en un segmento de mercado potencial que se debe aprovechar.

4.1.5 ¿Cómo le gustaría informarse del Muralismo como parte del Turismo cultural?



La tendencia actual de la comunicación se centra en las redes sociales, entre ellas Facebook, Wathsaap, Instagram, entre otros, definiendo este tipo de comunicación como una herramienta indispensable para dar a conocer los productos o servicios que se requieran determinadas con un 50% de aceptación, además las páginas web con un 17%, los videos promocionales con un 18%, un 7% por las fotografías en la red y un 8% a través de medios convencionales, es así que los recursos destinados al marketing deben orientarse de acuerdo a esta preferencia.

4.1.6 ¿Qué tipo de murales son de su preferencia?



Aunque es una nueva tendencia de turismo, mucha gente ya conoce y habla de los tipos de murales que prefieren visitar, es así que los murales naturalistas son de mayor preferencia con un 40%, siendo así un dato relevante que muestra que los encuestados están apegados a la naturaleza, flora y fauna, las mismas que se pueden plasmar en las paredes para potenciar atractivos ya existentes, seguido por las imágenes de caricaturas y problemas sociales, ambos con un 19%, lo que refleja el interés por imágenes de política, controversias sociales, entre otros, posterior los murales decorativos con un 10%, los abstractos con un 7% y de menor preferencia los religiosos con un 5%. Es decir las personas buscan alguna conexión con factores que no son tan cercanos a ellos pero que les gustaría observar ya sea en una pared o de manera real.

4.1.7 Señale de los siguientes murales ¿Cuál conoce?

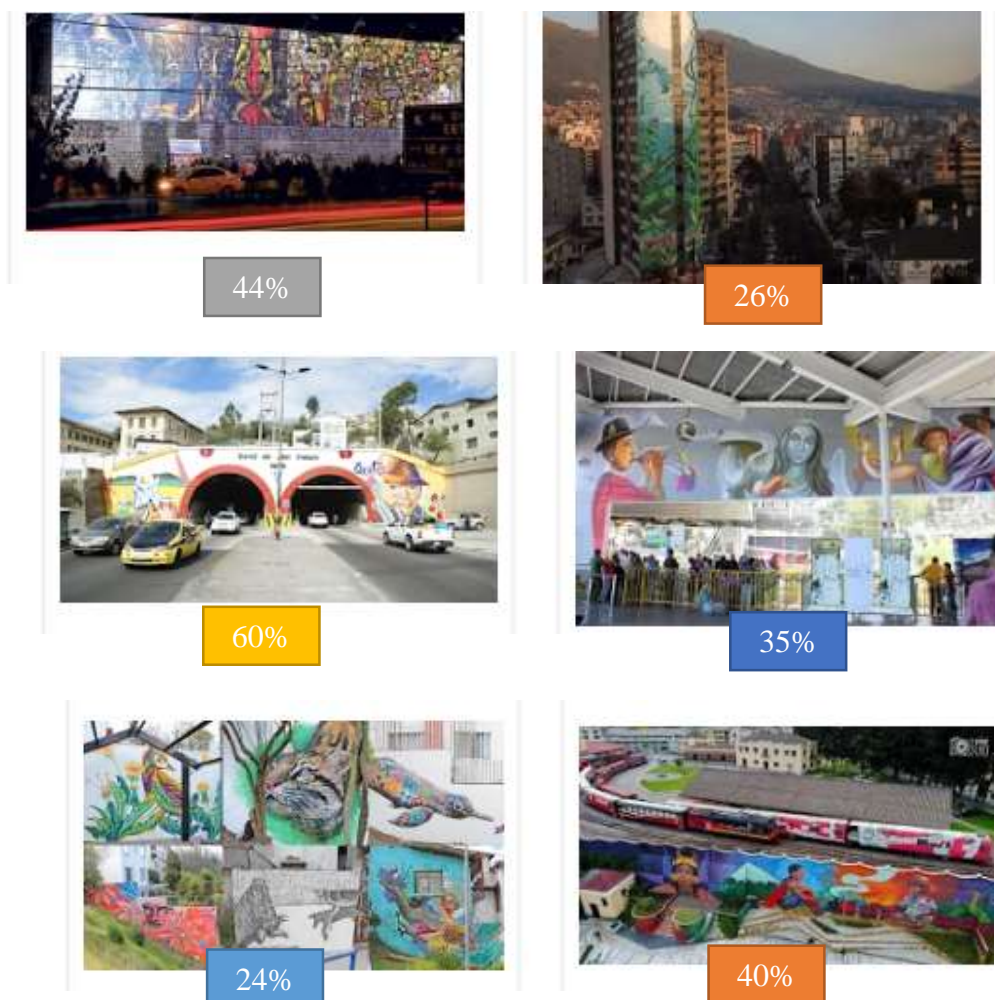


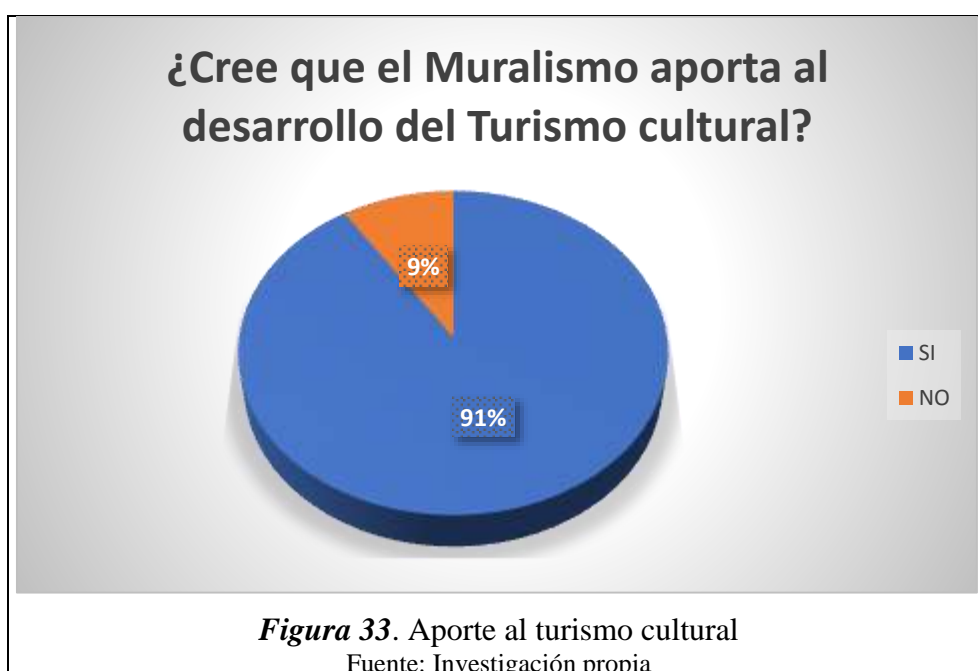
Figura 32. Obras de arte en murales

Fuente: Investigación propia

Al poner en consideración de los encuestados, lo que se evidencia es que la obra “Líder Indígena Tránsito Amaguaña” es conocida en un 60%, esto se debe a la promoción y publicidad otorgada por el Municipio de Quito y Ministerio de Turismo, siendo un aporte fundamental la publicidad para los murales, seguido por la obra “Un grito a la memoria con el 44%, esto se debe a que se encuentra en un sitio transitado y conocido por la mayoría de personas, continuando con el tema “Biodiversidad” con un 15% este mural se encuentra en el mirador de Guápulo que a pesar de su publicidad por medios tradicionales que existió meses atrás con un reconocimiento momentáneo,

el descuido del lugar y falta de publicidad ocasiona que existan menos personas que conocen este mural en especial extranjeros , finalmente se presenta con un 10% personas que no han visto ninguno de estos murales, por lo que la propuesta puede contribuir al reconocimiento de las obras de arte y títulos de murales en general.

4.1.8 ¿Cree que el muralismo aporta al desarrollo del turismo Cultural?



Teniendo como resultados positivos se refleja un 91 % de los encuestados quienes afirman que el muralismo si aporta al desarrollo cultural, potenciado de una u otra manera, debido a que el Turismo Cultural da a conocer la identidad del Ecuador, como un país mega diverso y pluricultural, el mismo que se manifiesta y representa de distintas maneras para dar a conocer a los turistas ya sea por medio de una guianza, dramatización, vestimenta, representación o imagen, entre otros, sin embargo con un porcentaje menor de un 9% afirman lo contrario, es por ello que se evidencia una tendencia positiva en el muralismo que contribuya al turismo cultural en el país.

4.1.9 ¿Considera que es necesario que las organizaciones públicas y privadas relacionadas a la cultura asignen espacios planificados y organizados en zonas urbanas?



Los encuestados en un 93% consideran que es importante que desde las organizaciones públicas y privadas se asignen espacios de desarrollo cultural que permitan incluir diseños artísticos en base a un contexto determinado, donde la ciudadanía pueda contemplar obras que representen la cultura de la sociedad, siendo parte fundamental que las organizaciones designen espacios planificados para que artistas puedan plasmar las imágenes con un contexto basado en principios y mensajes que influyan a potenciar el turismo. Mientras un grupo minoritario del 7%, no lo consideran importante.

4.1.10 Marque el aspecto más importantes que usted consideraría para escoger un destino turístico de Murales



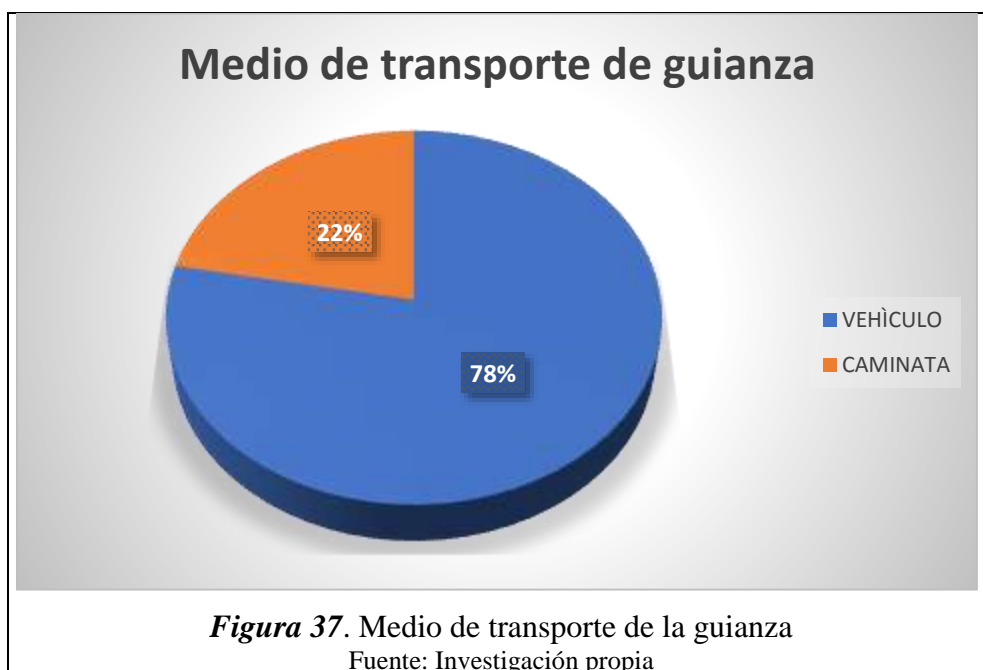
Las personas encuestadas tienen un nivel de aceptación, sin embargo sus preferencias se centran en la publicidad del sitio turístico con un 32%, seguido por la Innovación en el servicio y la higiene y estética del lugar cada factor con un 16%, un factor importante a considerarse también es el servicio de guía e información con un 15%, tomado en cuenta la seguridad con el 10% y finalmente la ubicación de restaurantes típicos con un 11%, por lo que se sugiere generar una mayor inversión en publicidad orientándola a proporcionar información de cada uno de los lugares que se pondrán como destino turístico a través del muralismo.

4.1.11 ¿En qué horario le parece más accesible el recorrido a los murales?



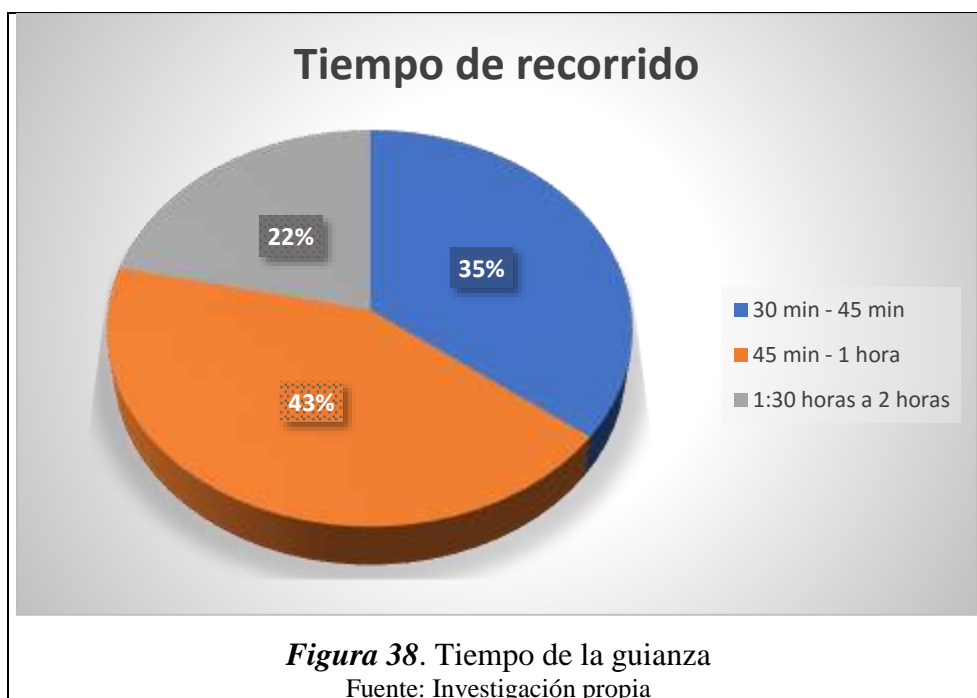
De acuerdo al estudio realizado, las personas demuestran su preferencia por el horario de la mañana con un 42%, entre lo que se supone un aprovechamiento de la luz del día para poder apreciar de mejor forma el arte plasmado en los murales, de la misma forma existe una fuerte afinidad por el horario de la tarde 35% obteniendo este resultado por afinidad de las personas, sin embargo un 23% de los encuestados manifestaron su afinidad para el horario nocturno, tomando las consideraciones para la estandarización de los horarios ofertados.

4.1.12 De acuerdo a su preferencia ¿Cómo se sentiría más cómodo realizando la guianza?



Se ha definido de acuerdo a la tendencia, que las personas prefieren realizar la guianza de los murales a través de un recorrido con caminatas con un 22%, esto para poder aprovechar todas las actividades del Centro Histórico de Quito, sin embargo un 78% de los encuestados prefieren hacerlo en un vehículo o medio de transporte.

4.1.13 ¿Cuál sería el tiempo ideal de la guianza?



En la investigación el criterio estimado de tiempo en el cual el turista pueda sentirse a gusto realizando esta actividad se describe de 45 minutos a 1 hora con un 43%, por otra parte el horario que tiene afinidad de un 35% es de 30 a 45 minutos y finalmente solo un 22% están de acuerdo con un tiempo de una hora y media a dos horas.

4.2 Análisis de la entrevista (Ver Anexo 2)

Las entrevistas se han realizado a 26 expertos socios de OPTUR, quienes tienen experiencia en las actividades de turismo a nivel nacional y sobre todo con actividades turísticas relacionadas en el Centro Histórico de Quito, por lo que su opinión se ha tomado en cuenta como aporte al resultado de las encuestas, con lo que se ha elaborado un informe general como parte de la interpretación de la entrevistas como se detalla a continuación:

4.2.1 Explique su punto de vista sobre la realidad actual del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito

Las actividades turísticas, son un factor de ingresos muy importantes a nivel mundial, en esta misma línea en Ecuador genera divisas equivalentes al 9,8% PIB nacional, lo que demuestra la fuerza del sector en la economía, por este motivo es muy importante que el Ecuador brinde más opciones de turismo a quienes habitualmente viajan desde el interior de nuestro país, así como de quienes vienen del extranjero, que son los que generan mayor cantidad de divisas, en conclusión se puede mencionar que el país cuenta con atractivos turísticos privilegiados, de la misma forma su gente desarrolla actividades importantes alineadas a mejorar permanentemente los factores culturales afianzando la cultura de nuestro país, que genera interés por conocer a extranjeros. Además se ha determinado que permanentemente existen nuevas tendencias mundiales de tipos de turismo, por lo que se debe aprovechar las riquezas arquitectónicas y artísticas del país, para desarrollar mejor el turismo.

4.2.2 ¿Qué tipo de turismo cree usted que es el de mayor aceptación y cuál cree que es la razón para ello?

El turismo de mayor aceptación en el país, de acuerdo a los expertos es el turismo de aventura, que es preferido por los millennials, sin embargo las personas adultas de 30 años o más prefieren el turismo cultural, factor que afianza los intereses del presente proyecto. A pesar de esta tendencia, existe según los expertos un crecimiento de la demanda del turismo cultural que se está afianzando cada vez más como producto turístico, por ello se ha aprovechado el hecho de que Quito sea considerado Patrimonio cultural de la Humanidad, tomando la oportunidad de aprovechar de mejor forma la riqueza cultural del Ecuador plasmada en el Centro Histórico de Quito.

4.2.3 ¿Al presentar la nueva propuesta de Muralismo, qué servicios complementarios cree que se deberían poner a disposición de los turistas?

Los expertos definieron que el muralismo debe estar complementado siempre por la guía de los atractivos turísticos culturales del Centro Histórico tales como iglesias o museos, comentan que deben ser complementarios, porque están relacionados como parte del turismo cultural. Sin embargo los expertos mencionan que los paquetes deben ser complementarios entre sí, es decir lograr una sinergia entre paquetes turísticos ofertados actualmente, complementados con el nuevo atractivo del muralismo en una sola ruta que abarque mayor conocimiento sobre los atractivos mencionados, recomendando además un tiempo máximo de recorrido de dos horas en la ruta que se desarrolle.

4.2.4 De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son los destinos turísticos preferidos por los turistas que llegan al D.M. de Quito?

Dentro de la experiencia turística, las personas respondieron que los atractivos turísticos preferidos son las iglesias del Centro Histórico, museos, entre ellos el museo de la Mitad del Mundo, balnearios cercanos y lugares para practicar senderismo y deportes extremos, en ese orden de importancia. De esta manera los expertos afirman que el Centro Histórico es un atractivo inherente al turismo en Ecuador, por su posicionamiento en el sector turístico, por los reconocimientos internacionales y por la promoción estatal que se ha realizado a nivel internacional con la campaña “All you Need is Ecuador”.

4.2.5 ¿De los turistas que llegan al Centro Histórico, qué horarios son de su preferencia para realizar los tours? ¿Por qué cree que se da esta preferencia?

Por lo general las personas prefieren horarios de la mañana o tarde para conocer los atractivos turísticos del Centro Histórico, por cuanto en esos horarios las actividades dentro de los distintos lugares están abiertas, además se considera que esa decisión tiene que ver mucho con el factor de seguridad, es decir con la luz del día sienten mayor tranquilidad de recorrer y visualizar los atractivos mencionados. Definieron además que en los horarios mencionados se aprecia mejor el arte, las personas pueden conocer el movimiento habitual de la ciudad y también sienten un ambiente más seguro por parte de las entidades de control, como el Municipio, la Policía Nacional, la Policía de Control e incluso en ocasiones el mismo ejército nacional, lo que motiva al turista a desarrollar más éste tipo de turismo.

4.2.6 ¿A través de qué medios promocionales llega de mejor manera a sus clientes? ¿Cree que el medio de promoción que usted utiliza es eficiente?

Los medios predilectos por las cadenas de promoción y publicidad son las redes sociales, puesto que a través de ellas se rompe fronteras y restricciones de tiempo y espacio, por lo que la inversión realizada ahí da resultados, sin embargo una mejor manera de dar a conocer los destinos turísticos es a través del telemarketing, algunos de los expertos han manifestado que trabajan con vendedores comisionistas, para lograr captar a más clientes.

CAPITULO IV

PROPUESTA

5.1 Introducción

Una investigación deriva resultados sobre una situación problemática definida, de lo cual se llega a establecer conclusiones, en este caso se han definido algunas carencias en cuanto al tipo de turismo estudiado, así mismo se han identificado necesidades o potenciales requerimientos en cuanto a un segmento de turistas que formaron parte del estudio, enfocados en esta línea, se debe propender en mejorar o solucionar esa situación conflicto, con lo cual se genera la idea o se asigna una herramienta o recurso que pueda aportar a solucionar esa carencia mencionada en el estudio.

En esta línea muchas herramientas se pueden poner a disposición de los clientes finales, sin embargo, para el caso se ha definido la creación de un manual de guianza con una nueva propuesta de turismo de ruta turística urbana aportando así el logro de una mejor satisfacción del turista, así como se puede empezar a desarrollar un tipo de turismo no explotado, incrementando las posibilidades de crecimiento del sector como se ha mencionado anteriormente.

En esta línea se ha desarrollado un manual de guianza, documento que servirá como un estándar para todas las actividades vinculadas con el desarrollo del Muralismo como turismo, con lo cual se pretende explotar las características propias del Centro Histórico y su riqueza cultural.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar el producto turístico del muralismo como una herramienta de apoyo a la gestión del guía que afiance el conocimiento de las riquezas culturales del Centro Histórico, así como de los murales que son parte de la ruta de guianza definida, desarrollando actividades de tipo cultural dentro del recorrido, con opciones de actividades diversas, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

5.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de las necesidades y requerimientos de los potenciales clientes, de acuerdo al estudio previo realizado.
- Diseñar una propuesta de guianza basado en el muralismo como aporte al desarrollo del turismo cultural en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaborar un manual basado en la gestión del guía en la actividad turística, cumpliendo los requisitos de las normativas municipales en materia de turismo y de seguridad ciudadana, poniendo énfasis en la exaltación de los murales como nuevo atractivo turístico.

5.3 Diseño del muralismo como producto turístico

Bajo los criterios definidos, existen diversidad de tipos de turismo, uno de los más importantes es el turismo cultural, que se enfoca en desarrollar un mejor conocimiento y aceptación de destinos con un rico desarrollo cultural, como una forma de exaltar la identidad de una determinada sociedad, en el caso de Ecuador y puntualmente el Distrito Metropolitano de Quito existe una importante muestra de riqueza cultural en el Centro Histórico, sus edificaciones , arquitectura,

plazas, además del arte contemporáneo que se exhibe en los muros de la Ciudad, en este caso se toma énfasis en una ruta aledaña al Centro Histórico, por lo que se podrá contrastar el arte Colonial con el arte contemporáneo, para entender los factores que determinan la identidad cultural del país.

5.4 Antecedentes

En la actualidad es notable el crecimiento que presenta el muralismo como potenciador turístico debido a la esencia misma del mural, la cual se caracteriza por interpretar la particularidad propia de un país mega diverso y pluricultural por medio de una imagen proyectada en las paredes conocidas comúnmente como intervenciones artísticas que se han venido destacando desde la antigüedad, provocando efectos en la sociedad debido a la transformación de sitios físicos en espacios artísticos teniendo como efecto convertirlas mayormente como intervenciones culturales por medio de la expansión de mensajes que trasmite las obras de arte y crea en el turista un aprendizaje adicional, el cual trasmite la cultura ecuatoriana, sus raíces, costumbres y tradiciones adquiridas en las diferentes regiones del Ecuador, costa, sierra, oriente y región insular.

De esta manera se logra alcanzar una nueva alternativa de turismo urbano innovador potenciando el desarrollo turístico de la capital por medio de visitas realizadas en puntos estratégicos con un sistema turístico desarrollado con infraestructura, supra estructura, y atractivos importantes existentes para potenciar el desarrollo innovador del muralismo y servicio turístico.

El sistema turístico es una pieza fundamental para el desarrollo de un atractivo turístico innovador en este caso el muralismo, debido a que este ayuda a alcanzar el objetivo deseado por medio de una serie de componentes que aportan a incentivar a los viajeros visitantes para desarrollar visitas turísticas; se relaciona al turismo urbano con este sistema porque presenta la

oferta (Centro Histórico de Quito, museos, iglesias, ferrocarriles aledaños al lugar en donde se desarrolla el muralismo) con la demanda (viajeros visitantes) por medio de un atractivo existente (muralismo). (Zaquinaula, 2015, págs. 6-8)

5.5 Estrategias para incentivar visitas turísticas en el turismo urbano

La propuesta determina establecer un curso de acción adecuado para alcanzar los objetivos propuestos, en este caso se desea implementar y promocionar el turismo cultural a través del “Muralismo”, definiendo un estándar dentro del servicio a través de un manual de guianza que oriente a los guías a desarrollar adecuadamente las actividades programadas. Sin embargo esta propuesta no se puede desarrollar por sí sola, por cuanto se requiere del apoyo de entidades de control dentro de la Ciudad, es decir el Ministerio de Turismo, la Empresa Metropolitana Quito Turismo, entre otras, a través de la emisión de permisos para incrementar los espacios destinados al muralismo, de la misma forma que se asignen los lugares o espacios físicos ideales para plasmar este tipo de arte y finalmente a través de una normativa que contemple y regule las actividades o representaciones artísticas de este tipo de forma general, con lo que el incremento de atractivos derivará en una mayor oferta de turismo muralista, sin embargo no se puede excluir a las entidades privadas que a través de actividades de responsabilidad social, puedan generar murales que ayuden a mantener la identidad cultural de la ciudad y del país.



INDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
1.1	INFORMACIÓN GENERAL.....	- 2 -
1.2	POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD	- 3 -
1.3	PLANES DE ACCIÓN Y REGISTROS	- 3 -
1.3.1	Atractivos Culturales en el trayecto de la ruta de los Murales.	- 5 -
1.3.2	RUTA DE LOS MURALES.....	- 10 -
1.4	Políticas de la Ruta de los Murales	- 21 -
1.4.1	Capacitación.....	- 22 -
1.4.2	Guías	- 22 -
1.4.3	Código de conducta para turistas	- 23 -
1.4.4	Monitoreo, revisión y mejora continua.....	- 24 -

1. INTRODUCCIÓN

Las actividades turísticas desarrolladas en el Centro Histórico de Quito, están alineadas con un conjunto de normas y regulaciones por los entes de control, en este sentido se debe identificar en primer lugar los riesgos e impactos ambientales que la actividad turística supone, posterior a ello se debe planificar las rutas para la guianza y los recursos necesarios, por otra parte además se deben establecer criterios mínimos que deben cumplir los guías y transportistas, que estarán a cargo de la actividad turística objeto del presente manual. El mural ha estado con el ser humano desde el principio. Los jóvenes aprendían en las paredes las artes de la caza, la organización y las técnicas de la lanza. En esas paredes, antes de salir a cazar, se apoderaban de la presa con un poder más bien mágico. El pintor muralista estaba más cerca del brujo, del portador del fuego y de la luz. En este sentido, el arte era didáctico. Para las culturas precolombinas la pintura también era importante. Más allá de la decoración, cubrían las paredes las creencias y los principios que regían su tiempo y su memoria.

En el mural religioso se contaban, sin palabras, pasajes bíblicos y explicaciones como la pasión de Cristo, que todavía podemos ver en las paredes de las iglesias. En el Renacimiento fueron famosas las innovaciones de Leonardo Da Vinci, siempre inventando, siempre experimentando. El muralismo mexicano cantó en las paredes las glorias de un proceso social de cambios. Sus autores, Rivera, Siqueiros y Orozco, entre otros, legaron no sólo el trabajo artístico, sino el teórico-metodológico que hoy ponemos modernidad, por las condiciones del sitio y el comportamiento de sus espectadores (Garrido, 2009).

1.1 INFORMACIÓN GENERAL

En la operación turística se producen impactos positivos y negativos. Los impactos negativos de la operación turística dependen, principalmente, de las características de la zona, del tipo de actividad que se realiza, del número de turistas, de la infraestructura disponible, de la accesibilidad y de los medios de transporte.

Para el presente estudio se han determinado que los impactos ambientales no son significativos, por cuanto se van a realizar observaciones de murales desde un vehículo a motor, lo que determinan que el probable impacto será de los vehículos utilizados para el traslado, por lo que deben tomarse en cuenta las siguientes recomendaciones

- Contratar o alquilar vehículos que hayan cumplido con la Revisión técnica vehicular, vigente al momento de la contratación.
- Colocar dispensadores de basura con características de logotipos de reciclaje en las unidades de transporte, adicional es importante que se debe comunicar a los turistas las normas que se deben cumplir durante el viaje.
- Socializar en primer lugar el plan de emergencia, que oriente a los turistas a desarrollar todas sus actividades dentro de un marco de seguridad integral.

De los factores antes mencionados cabe recalcar que la actividad no genera un mayor impacto ambiental, pero si supone riesgos psicosociales, tales como la delincuencia o eventos naturales que pongan en riesgo a las personas, por lo que es importante desarrollar planes o actividades de contingencia que ayuden a mitigar el probable impacto de un determinado riesgo.

1.2 Política de Sostenibilidad

La política resume el compromiso de la empresa con respecto al ambiente y a la sociedad. “El respeto a las culturas y sus manifestaciones sociales son imprescindibles para desarrollar un turismo responsable, no interferir o intervenir en las actividades propias de la cultura surgen como una forma de respeto a las sociedades, por ello mantener intactas las manifestaciones culturales es una política de sostenibilidad del turismo de murales.

1.3 Planes de acción y registros

Plan de acción es el documento donde se establecen los objetivos, metas y las acciones a seguir, los responsables y el presupuesto para lograrlos en un tiempo determinado. Los registros permiten verificar en el tiempo el cumplimiento de los planes, basado en las entrevistas realizadas a expertos de turismo que administran las distintas operadoras turísticas que se encuentran trabajando en el Centro Histórico de Quito, así como las encuestas realizadas.

En la siguiente tabla se puede observar el plan de acción que se realiza antes y durante el transcurso de la ruta, así como las actividades con los tiempos estimados, recursos y responsables:

CONTINÚA

Tabla 12
Plan de acción

ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
Recepción de peticiones para usuarios de la guianza de murales.	Permanente	Plataforma Web Redes sociales Medios convencionales	Empresa Guías
Clasificación de los grupos de turistas de acuerdo con la disponibilidad de turnos y las reservas previas.	10 minutos	Medio de transporte Equipos de comunicación internos (micrófonos, etc.). Listas de reservas y asistentes, vigentes.	Empresa Guías
Bienvenida a los turistas al tour.	5 minutos	Medio de transporte Equipos de comunicación internos (micrófonos, etc.). Guía	Empresa Guías
Explicación de los atractivos culturales de la zona	20 minutos aprox.	Medio de transporte Equipos de comunicación internos (micrófonos, etc.). Guía	Guías
Explicación de los murales de la zona, su significado e historia	20 minutos aprox.	Medio de transporte Equipos de comunicación internos (micrófonos, etc.). Guía	Guías
Despedida, entrega de coffee – break, materiales impresos y recomendaciones finales.	10 minutos aprox.	Medio de transporte Equipos de comunicación internos (micrófonos, etc.). Insumos de cafetería Guía	Guías

Nota: resumen general de las actividades a realizarse dentro de la operadora de turismo objeto de la propuesta.

El Centro Histórico de Quito es un verdadero cofre de tesoro, lleno de hermosos lugares que le permitirán experimentar la ciudad en todo su esplendor, cultura y comunidad. A tan solo unos

minutos de distancia de la Plaza San Francisco, se puede encontrar algunos de los museos, iglesias y tiendas más interesantes de la ciudad.

1.3.1 Atractivos Culturales en el trayecto de la ruta de los Murales.

1.3.1.1 La Iglesia y Convento de San Francisco

Es imposible no encontrar la inmensa Iglesia y Convento de San Francisco, ya que sus edificaciones se yerguen orgullosas una a lado de la otra, justo al frente de la Plaza de San Francisco (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019). Las amplias escaleras de piedra antigua conducen a las imponentes puertas de madera de la iglesia, que cubren tres hectáreas (7.5 acres) y demoraron más de 200 años en construirse.



Figura 39. Iglesia San Francisco
Lugar turístico ubicado en el Centro Histórico de Quito
Fuente: (EMTUR-Q, 2019)

1.3.1.2 Iglesia de la Compañía de Jesús

Aunque el exterior de la Iglesia de La Compañía puede parecer sobrio con su fachada barroca de piedra, sus pilares ensortijados de dos pisos de altura apuntan al hecho de que destaca entre las demás iglesias del Centro Histórico. Al entrar en esta iglesia jesuita, se lo puede apreciar en seguida— toda la nave está bañada de oro, yeso dorado y tallas de madera (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019).



Figura 40. Iglesia Compañía de Jesús
Lugar de arte clásico característico del siglo XV
Fuente: (EMTUR-Q, 2019)

1.3.1.3 El arco de la Reina

El Arco de la Reina se identifica fácilmente por sus vivos colores naranja y blanco mientras se eleva sobre una calle estrecha justo afuera de la Iglesia del Carmen Alto. Fue construida originalmente en 1726 para proteger de la lluvia a los indígenas devotos de una antigua capilla (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019).

CONTINÚA



Figura 41. Arco de la Reina
Arquitectura del siglo XVII
Fuente: (EMTUR-Q, 2019)

1.3.1.3.1 Iglesia de Santo Domingo

Casi a las afueras del Centro Histórico, podemos encontrar la iglesia y la plaza de Santo Domingo. Una auténtica fusión de estilos arquitectónicos que incluyen influencias barrocas, neoclásicas y de moriscas, fue construida por los dominicos y modificada por sacerdotes italianos. Se podría pensar que unir tantas culturas, nacionalidades y estilos generaría confusión, pero el resultado final es una fiel representación de la elegancia misma (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019).

CONTINÚA



Figura 42. Iglesia de Santo Domingo
Fuente: (EMTUR-Q, 2019)

1.3.1.4 Basílica del Voto Nacional

La Basílica del Voto Nacional domina virtualmente todas las vistas existentes del Centro Histórico de Quito. Esta enorme iglesia neogótica es la más grande de su tipo en las Américas, con dos torres en forma de chapitel que se elevan muy por encima de la parte frontal de la iglesia, lo que le da una apariencia casi ominosa y potente. Los significados y detalles ocultos se extienden por toda la Basílica, e incluso las gárgolas a un lado de la iglesia representan diferentes animales ecuatorianos, incluyendo a las iguanas, armadillos y las tortugas gigantes de Galápagos (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019).

CONTINÚA



Figura 43. Basílica del Voto Nacional
Arquitectura con características góticas
Fuente: (EMTUR-Q, 2019).

1.3.2 Ruta de Los Murales

1.3.2.1 Mural de Apitatán



Figura 44. Mural de Apitatán.
Descripción de un destino ferroviario
Fuente: (FROG 3 ARTE , 2019)

1.3.2.2 Mural De líder Indígena Tránsito Amaguaña

Tránsito Amaguaña fue una líder indígena y es una de las referentes del feminismo en el Ecuador, el trabajo fue concebido por el colectivo creativo Corporación Cultural Dlaky; y fue gestionado por la Secretaría de Inclusión Social y de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (Epmmp).

Junto al mural hay una placa que dice ‘Con su equipaje en sobrepeso de amores, recuerdos y esperanzas, el migrante va andando la vida, va haciendo caminos. Más que desplazarse de un lugar a otro, va sembrando más allá de las fronteras parcelitas de recuerdos y terruño’ (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019).



Figura 45. Mural Líder Indígena Tránsito Amaguaña.
Ubicada en la periferia el Centro Histórico
Fuente: (MINTUR, 2019)

1.3.2.3 “Mujeres custodias de nuestro hábitat en peligro”

Seis mujeres de nacionalidades amazónicas y tres andinas aparecen retratadas con sus atributos característicos en un mural de 50 metros en un edificio de Quito, para recordar a los viandantes que son custodias de la naturaleza. Estas vigías se ubican en la base de la obra monumental, con sus vestimentas ancestrales y algunas con sus rostros pintados por ellas mismas, junto a dos elementos fundamentales para su sustento y tradición: la yuca y el maíz. Sobre ellas, se alza vegetación selvática y una niña desde cuyas manos emana agua, también una luna llena cenital, un pájaro de

nombre Iluku relacionado con mitos mágicos en la cuenca amazónica, un volcán nevado andino y un campo rural incrustado en una hoja desde la que cae una gota a otra que alberga una ciudad. Realizado por Mona Carón y Raúl Ayala en el edificio Girón ubicado en la Av. Ignacio de Veintimilla y Av. 12 de octubre,

"Lo que simboliza es la lucha de las mujeres en resistencia en defensa de la vida de la madre Tierra, de la semilla, de la 'Aipa Mama' (voz quichua para tierra)", "Es un elemento muy sagrado porque es símbolo de resistencia y de alimentación de nuestros abuelos, como herencia que nos han dejado", afirma sobre el maíz, que representa también la fertilidad y la procreación con sus múltiples granos (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019).



Figura 46. Mural mujeres custodias de nuestro hábitat.
Arte representativo de la diversidad étnica y ecológica
Fuente: (MINTUR, 2019)

1.3.2.4 Culturas

Esta obra ubicada en el Campus 2 de La Universidad Politécnica Salesiana en el Sector del Girón, es una de las creaciones que exhibe Fabián Álvarez, en las cuales no destaca una sola temática definida y eso se debe a que siempre ha tenido libertad creativa, asegura. En sus cuadros y murales existen retratos, está presente la figura humana, hay aves, vegetación, naturaleza, paisajes del Ecuador, de las Islas Galápagos, de las culturas y figuras ancestrales, de los pueblos indígenas y “todo lo que se pueda imaginar”, cuenta el artista cuencano.



Figura 47. UPS
Arte relacionado al conocimiento y la cultura
Fuente: (MINTUR, 2019)

1.3.2.5 La chakana

Esta obra se encuentra ubicada en la Av. América y Bogotá, en un intercambiador de los alrededores de la Universidad Central, las temáticas que se utilizan están vinculadas

Con la naturaleza: el agua, viento y luna; construido en base a una “chakana lunar” símbolo de fertilidad y abundancia. Así también elementos de fuego y tierra. Posee cuatro extremos que representan las cuatro estaciones. Cada segmento entre cada extremo está formado por tres escalones que representan el mundo de los dioses, el mundo de los hombres y el mundo de los espíritus.



Figura 48. La Chakana

Representa la comunión o relación del hombre con la tierra y su fauna

Fuente: (MINTUR, 2019)

“Los animales mitológicos que les corresponden a cada mundo son el cóndor símbolo de los dioses; el puma o tigre, símbolo de los hombres; y la serpiente, símbolo de los espíritus. Con estos elementos irán jugando los colectivos para embellecer los espacios”, explicó Villavicencio.

1.3.2.6 “Cantuña”

Este mural que está en etapa de elaboración se encuentra ubicado en la Calle 10 de agosto y Guayaquil, en el intercambiador de San Blas, se refiere a la leyenda que para terminar el atrio de la iglesia de San Francisco, en el Centro Histórico de Quito, el indio Francisco Cantuña hizo un pacto con el diablo entregándole su alma a cambio de ayuda. Ahora cuatro siglos y medio después muchos hombres, mujeres, y niños repasan esta historia para conocer más sobre nuestras tradiciones y el legado cultural de la época colonial.



Figura 49. Cantuña
Figura característica de la tradición quiteña.
Fuente: (MINTUR, 2019)

Tabla 13
Tour Muralismo

Ruta N. 1 Muralismo

MURALISMO

RUTA 1

MURALISMO CENTRO HISTÓRICO	Este tour consiste en un recorrido por los principales murales de la zona centro-sur del Distrito Metropolitano De Quito, así como también un recorrido por las principales atracciones turísticas culturales del Centro Histórico. Toda la ruta contempla experiencias culturales e históricas, con lo cual se conocerá de primera mano la historia, significado y mensaje principal de cada atractivo visitado. Adicional por medio de los murales presentados en distintos lugares del recorrido se dará a conocer la variedad de atractivos turísticos, tradiciones, costumbres y distintas etnias que presenta el Ecuador, descifrando el mensaje que cada mural refleja.
Días de Rutas:	Jueves, viernes y sábados con la programación descrita a continuación.

ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
Reunión en punto de encuentro (Parque Santa Ana 1)	Opción 1: 10:00 pm Opción 2: 16:00 pm	Hora establecida de acuerdo al paquete contratado.

CONTINÚA

Mural 1 Apitatán, Av. Pedro Vicente Maldonado frente a la parada del trole de Chimbacalle	Opción 1: 10:10 pm	Explicación de la historia, significado y principales características del mural.
	Opción 2: 16:10 pm	
Estación de Trenes Chimbacalle, Av. Sincholagua	Opción 1: 10:30 pm	Visita a la Estación de Trenes, explicación de su historia y visita al mural realizado en este lugar.
	Opción 2: 16:30 pm	Estacionamiento temporal en el parqueadero de la estación de trenes Chimbacalle.

Recorrido Centro Histórico

Iglesia de Santo Domingo	Opción 1: 10:50 pm	Se realizara un breve recorrido en el bus por los lugares mencionados con una explicación de los murales que presenta cada atractivo en su interior. No se realizarán paradas, por tanto el recorrido se hará con el bus en movimiento
Arco de la Reina	Opción 2: 16:50 pm	
Iglesia Compañía de Jesús		
Iglesia de San Francisco		

Coffee – breake	Opción 1: 11:40 pm	Se entrega a los turistas el break de medio día y refrigerio en el caso del tour de la tarde.
	Opción 2: 14:40 pm	
Mural 2 Universidad politécnica Salesiana, Av. Isabel la Católica e Ignacio de Veintimilla	Opción 1: 11:55 pm	Explicación de la historia, significado y principales características del mural.
	Opción 2: 17:55 pm	
Mural 3 Paso deprimido Av. 10 de Agosto y Patria	Opción 1: 12:00 pm	Explicación de la historia, significado y principales características del mural.

CONTINÚA

	Opción 2: 18:00 pm
Punto de llegada Basílica del Voto Nacional	Opción 1: Breve visita a la Iglesia La Basílica y visita al 12:15 pm parque del lugar. Estacionamiento autorizado en el parque mismo. Opción 2: 18:15 pm
Entrega de materiales impresos y recomendaciones finales.	Se entrega información relacionada con el tour.

EL TOUR INCLUYE

TRANSPORTE DURANTE TODO EL RECORRIDO	PRECIO POR PAX:
COORDINACIÓN	OPCIÓN 1 \$ 16,00
OPCIÓN 1: TOUR + REFRIGERIO	OPCIÓN 2 \$ 16,00
OPCIÓN 2: TOUR + REFRIGERIO	
GUIANZA HISTÓRICA	
FOTOGRAFÍAS DEL EVENTO	
CONTACTO:	

Nota: Itinerario para el desarrollo de las actividades de guianza del muralismo en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

Ruta N. 2 Muralismo

Tabla 14
Ruta N.2 del Muralismo

MURALISMO	
RUTA 2	
MURALISMO CENTRO HISTÓRICO	<p>Este tour consiste en un recorrido por los principales murales de la zona centro norte – centro sur del Distrito Metropolitano De Quito, así como también un recorrido por las principales atracciones turísticas culturales del Centro Histórico. Toda la ruta contempla experiencias culturales e históricas, con lo cual se conocerá de primera mano la historia, significado y mensaje principal de cada atractivo visitado. Adicional por medio de los murales presentados en distintos lugares del recorrido se dará a conocer la variedad de atractivos turísticos, tradiciones, costumbres y distintas etnias que presenta el Ecuador, descifrando el mensaje que cada mural refleja.</p> <p>Días de Rutas: Jueves, viernes y sábados con la programación descrita a continuación.</p>

ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
Reunión en punto de encuentro (Av. General	16:00 pm	Hora establecida de acuerdo al paquetecontratado.

CONTINÚA

**veintimilla, sector el
Girón)**

**Mural 1 Universidad
politécnica salesiana
Isabel la Católica e
Ignacio de Veintimilla** 16:10 pm Explicación de la historia, significado y principales características del mural. Visita a pie, el bus aún no sale a su ruta.

**Mural 2 Universidad
Católica** 16:20 pm Paso por la Av. Patria y 12 de Octubre explicación de su historia y vista del mural realizado en este lugar.

Recorrido Centro Histórico

**Iglesia de Santo Domingo
Arco de la Reina
Iglesia Compañía de Jesús
Iglesia de San Francisco** 16:35 pm Se realizará un breve recorrido en el bus por los lugares mencionados con una explicación de los murales que presenta cada atractivo en su interior.

**Mural 3 Paso deprimido
Av. 10 de Agosto y Patria** 18:00 pm Explicación de la historia, significado y principales características del mural.

**Mural 4 Paso deprimido
Av. 10 de Agosto y
Guayaquil** 18:10 pm Mural “Cantuña” Explicación de la historia, significado y principales características del mural.

**Punto de llegada
Basílica del Voto Nacional** 18:25 pm Breve visita a la Iglesia La Basílica y visita al parque del lugar.

CONTINÚA

Coffee – brake 18:40 pm Se entrega a los turistas el refrigerio.

Entrega de materiales impresos y recomendaciones finales. Se entrega información relacionada con el tour.

EL TOUR INCLUYE

TRANSPORTE DURANTE TODO EL RECORRIDO	PRECIO POR PAX:
COORDINACIÓN	OPCIÓN 1 \$ 16,00
OPCIÓN 1: TOUR + REFRIGERIO	

GUIANZA HISTÓRICA

FOTOGRAFÍAS DEL EVENTO

CONTACTO:

Nota: Itinerario para el desarrollo de las actividades de guianza del muralismo en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4 Políticas de la Ruta de los Murales

Antes de iniciar el recorrido se deben tomar en cuenta los aspectos relacionados con los guías y los turistas, que se establecerán como políticas de la operadora de turismo cultural, definiéndolas de la siguiente manera:

1.4.1 Capacitación

Para capacitar, elaborar instrucciones de trabajo y ponerlas en los vestidores o en lugares visibles para los trabajadores. Estos aspectos se darán de acuerdo a las necesidades y hallazgos del giro del negocio.

1.4.2 Guías

El bienestar y disfrute de los turistas o pasajeros y la imagen de la empresa durante la visita son responsabilidad del guía estrictamente, por lo cual se ponen a consideración algunas recomendaciones para realizar exitosamente esta labor:

1. Leer bien la información (procedencia y destino, requerimientos de alimentación, salud, alergias, preferencias, experiencia, etc.) de los turistas.
2. El guía debe tratar a todos los pasajeros como casos particulares, brindando atención personalizada a cada uno de ellos en todo momento.
3. Prepararse para satisfacer todas las necesidades de los turistas y poder hacer grata su estadía.
4. Actualizarse, aprender nuevas teorías, estilos de vida de los moradores locales y su cultura.
5. En ambientes naturales, informarse sobre flora y fauna, historia y geografía de la zona, si se diera el caso.
6. No mostrar la cultura local como símbolo de atraso o inferioridad.
7. Informarse y cumplir la legislación nacional y las políticas de la empresa con la cual se trabaje. Son las reglas del juego, cumpliéndolas se evitarán problemas.
8. Evitar acciones exhibicionistas y exponer a riesgos innecesarios a los turistas.
9. Prepararse para prevenir y actuar en casos de emergencia.

10. Llevar un balón de oxígeno, antiofídicos y botiquín de primeros auxilios. Aprender a usarlos.
11. Dar información veraz y manejar los grupos de manera que causen el menor impacto negativo posible al ambiente y la sociedad.
12. Asegurarse de que lo ofrecido a los turistas se cumple sobrepasando sus expectativas.
13. Coordinar el itinerario con transportistas, hoteles y restaurantes.

1.4.3 Código de conducta para turistas (Se dará a conocer al inicio de las operaciones)

1. Informarse sobre el lugar que se va a visitar (comida, cultura y aspectos de seguridad: altura, insectos, enfermedades, delincuencia).
2. Seguir cuidadosamente las indicaciones del guía.
3. Lavarse las manos siempre después de usar el baño y antes de comer.
4. No escribir ni subirse en los muros o sitios arqueológicos.
5. Mantenerse caminando por los senderos autorizados.
6. Seguir la filosofía: “leave-no-trace” no dejar rastro.

1.4.3.1 Turista independiente

El turista independiente es aquel que no ha contratado los servicios de agencias, operadoras o guías. Además de las recomendaciones anteriores se sugiere:

1. Conseguir un mapa y referencias de la zona que se visitará, las vías de acceso y riesgos (salud, clima, delincuencia, etc.).

2. Acudir a las oficinas de información turística para informarse sobre lugares de interés y peligrosos, teléfonos de emergencia, movilidad, etc.
3. Llevar una bolsa para poner la basura. Usar una para desechos orgánicos y otra para inorgánicos.
4. No usar equipos de sonido, no gritar ni hablar muy fuerte en zonas de protección natural, excepto en casos de emergencia.

1.4.4 Monitoreo, revisión y mejora continua

Es necesario tener registros de monitoreo, listas de verificación operativas, estadísticas de basura y consumo de recursos. El monitoreo debe ser permanente, asignado a un responsable que haga seguimiento e informe sobre los resultados para tomar decisiones de mejora. Gracias a esta información, ellos serán capaces de detectar errores y establecer (con los trabajadores) acciones correctivas. Es recomendable que se revise el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos, especialmente en:

- Manejo adecuado de la basura.
- Capacitación al personal.
- Consumo de productos.
- Satisfacción del turista.
- Impacto social.
- Otros que la empresa considere relevantes según su política.

Aporte del Muralismo

Como resultado de la propuesta, se ha cumplido el objetivo general del proyecto que es desarrollar un ruta que incentive el conocimiento de los murales de la ciudad como un referente de la cultura propia de nuestro país, es así que los murales escogidos en la propuesta determinan los aspectos relacionados con la identidad de la cultura indígena, el uso o aprovechamiento de los recursos naturales, el cuidado a la biodiversidad, la identificación de aspectos relacionados a leyendas quiteñas, entre otros, de esta manera se ha podido fortalecer el Muralismo, como una nueva tendencia derivada del turismo cultural, favorecido por la riqueza arquitectónica y tradicional del Ecuador se puede convertir en un referente a nivel nacional que aporte a identificar a la Ciudad de Quito como un Patrimonio Cultural de la Humanidad, de esta manera las personas que se beneficien de los paquetes, podrán tener una mejor visión de la riqueza cultural que posee Quito y el Ecuador en general.

Estrategia para conservar los Murales

Los murales de acuerdo a la legislación vigente son representaciones o manifestaciones culturales, que los autores auspiciados por el gobierno seccional (Municipio), plasman en un lugar autorizado por el ente regulador, mismo que no tiene objeto de lucro, sino que son un aporte a la cultura como tal. Sin embargo existen empresas que han apoyado este arte desde su gestión como parte de la responsabilidad social , como por ejemplo la Universidad Politécnica Salesiana, la Universidad Católica, cuyos murales son parte del recorrido propuesto, en este caso se deben tomar los siguientes cursos de acción:

- Comunicar a las autoridades correspondientes sobre posibles daños al patrimonio de los murales si se detecta algún deterioro causado por el clima o por otros factores externos (vandalismo).
- Apoyar al desarrollo de la Gestión de las autoridades municipales junto a los autores de los murales el incremento de nuevos espacios para su representación artística, dentro de los lineamientos de los presupuestos y contratación pública.
- Mantener contacto directo con los promotores del muralismo de la empresa privada, identificando el bienestar del aporte a la cultura que dan los murales, por medio de charlas, conferencias u otras actividades que demuestren el desarrollo del muralismo en el país.

Además es importante recalcar que al ser el ente de control una entidad pública, bajo las normativas actuales no pueden realizar alianzas estratégicas o convenios de cooperación a menos que no sea una empresa con representación jurídica que tenga como actividad el cuidado o preservación de obras de arte. Por tanto las estrategias mencionadas se apegan estrictamente a derecho, no se han establecido ideas o estrategias o cursos de acción que no se puedan cumplir por aspectos normativos o de constitución de los actores dentro de un Joint Venture (alianza estratégica).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- El turismo al ser una gran fuente de divisas para el país, debe tener altas inversiones en materia de promoción y mantenimiento de las actividades turísticas propias del país, en este caso se ha determinado que el turismo cultural tiene una gran aceptación y por ende genera una gran expectativa el realizar un trabajo específico innovador.
- Del estudio se deduce que los turistas siempre tienen una inquietud por conocer nuevas ofertas de productos o servicios, por lo que es una responsabilidad por parte de los operadores de turismo ofertar nuevos servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- El aprovechamiento de la riqueza cultural determina un factor vital en el desarrollo de la propuesta, por cuanto el exaltar las características de la cultura del Ecuador, afianza el sentido de patriotismo interno.
- El desarrollo de los servicios turísticos depende de las opiniones de quienes participaron en el estudio, es así que las respuestas relacionadas a la aceptación, el tiempo de recorrido, el transporte a utilizarse, entre otras, orientan al desarrollo de los productos turísticos, que cumplan con la satisfacción del cliente.
- Las variedades de productos turísticos abren la expectativa de quienes tienen interés en realizar turismo en el Ecuador, por tanto corresponde de forma sinérgica a las autoridades y empresas de turismo proveer de opciones que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de productos turísticos.

- La promoción de los productos turísticos es solo una parte del desarrollo del turismo, otra parte importante corresponde el aplicar una adecuada guianza que pueda satisfacer las dudas de los turistas, explicado muy bien en el idioma nativo de los viajeros visitantes y público en general que adquieran los paquetes.

RECOMENDACIONES

- La propuesta está orientada en desarrollar una ruta de guianza muralista, por lo tanto se debe mantener un estándar de tiempos y recursos que se destina en cada salida de campo, con estos aspectos se podrá establecer la eficiencia organizacional perceptible para el cliente.
- Se recomienda mantener una actualización permanente del estado de los murales, ya que se ha visto que grupos de personas no identificados, agreden los murales con grafitis que dañan el aspecto de las obras de arte.
- El mantenimiento de los estándares en el servicio se define por el tiempo que se dedique a ello, al mantener una cultura de mejora continua, los tiempos y recursos disponibles están sujetos a cambios de acuerdo a las actividades del momento.
- Aplicar las normativas y sugerencias del manual relacionados con los guías y con los turistas, para una adecuada convivencia durante la actividad.
- La actividad de guianza es la representación personal de los paquetes o productos turísticos, de él depende el éxito y satisfacción de un tour, por tanto debe ser una persona muy preparada y conocedora de la ruta en mención, debe tener una buena fluidez verbal en otros

idiomas, para que ofrezca una adecuada comunicación con los turistas, que en su mayoría se presume son extranjeros.

- Actualizar los conocimientos relacionados con el desarrollo de nuevos murales, los lugares en los que se ubican, su arte, su interpretación y sobre todo la relación del mural con la cultura propia de nuestro país.
- Actualizar los paquetes turísticos es una obligación para las operadoras de turismo, en esta ocasión se presenta una propuesta de muralismo que debe ser apoyada desde las diferentes operadoras, lo que ayudará a posicionar de mejor manera la riqueza cultural de nuestro país, por tanto se debe buscar alianzas estratégicas con las operadoras de turismo legales en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que brindará un respaldo importante a los paquetes de la Ruta de Murales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alminuto. (2016). *Al minuto*. Obtenido de <https://alminuto.info/2018/02/17/quito-poderoso-mural-conmemora-la-lucha-social-la-mujeres-indigenas/>
- Amao Cenicerros, M. (2014). *El colegio de la frontera norte*. Obtenido de Paredes que hablan: La Producción Simbólica del Espacio Urbano a través del Street Art en Tijuana: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/Tesis-Amao-Cenicerros.pdf>
- Amao, M. (2014). *Paredes que hablan: La producción simbólica del espacio urbano a través del Street Arte*. Obtenido de El Colegio de la Frontera Norte: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/Tesis-Amao-Cenicerros.pdf#page=50&zoom=100,0,716>
- Arevalo, J. (s.f). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Obtenido de Geopatrimonio: <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/Geopatrimonio/lectura2e.pdf>
- Armendáriz , C., Sosa, R., & Puca , C. (Abril de 2013). *Análisis y aplicación del método Panofsky en la actividad turística Paln piloto en museos del centro histórico de Quito*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4424351.pdf>
- Arte en todas Partes. (2017). *Intervenciones artísticas*. Obtenido de Arte en todas Partes Proyectos artísticos, culturales y sociales: <http://arteentodaspartes.es/artistic-interventions/>
- Artfusion. (09 de enero de 2015). *How to Enlarge Image onto Canvas using Grid Method Tutorial*. <https://www.youtube.com/watch?v=piMi2J-iXis&feature=youtu.be&t=42>.

Avellano, J. (19 de enero de 2016). *¿Qué es la pintura mural?* Obtenido de

<https://www.juanavellano.com/2016/01/19/que-es-la-pintura-mural/>

Ávila Bercia, R., & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos

turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuaderno de*

Turismo(15), 27-43. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39801502.pdf>

Bernardm, W. (s.f.). *Techniques of Community Murals*. Obtenido de Community Public Art

Guide: http://www.cpag.net/guide/2/2_pages/2_1.htm

Borrego, R. L. (30 de agosto de 2015). *Arte para niños*. Obtenido de

<http://arteparaninnos.blogspot.com/2015/08/que-es-un-mosaico-y-para-que-se-utiliza.html>

Cardalda, E., & Rodriguez, J. (1 de enero-junio de 2004). *El Muralismo Religioso como Arteria*

Cultural de la Identidad Puertorriqueña: Voz Visual en contra de. Obtenido de Redalyc:

<http://www.redalyc.org/pdf/284/28438115.pdf>

Caron, M. (2018). Obtenido de Mujeres Custodias de Nuestro Hábitat en Peligro:

<https://monacaron.com/es/artivism/mujeres-custodias-esp>

Castro, D. (02 de febrero de 2018). *Murales en la Floresta: Otra forma de hacer ciudad*.

Obtenido de Caja negra: <http://lacajanegra.com.ec/murales-en-la-floresta-otra-forma-de-hacer-ciudad/>

Catalina Armendáriz., Rex Sosa., Carlos Puca. (2013). Análisis y aplicación del método panofsky

en la actividad turística: Plan piloto en museos del Centro Historico de Quito. *ricit*, 27-39.

Cestola na cachola. (noviembre de 2019). *Arte cestola na cachola*. Obtenido de

www.cestanacachola

Chan Kim , W., & Mauborgne, R. (29 de noviembre de 2005). *La Estrategia del Océano Azul*.

Bogotá: Grupo editorial Norma. Obtenido de Estrategia y negocios:

<https://estrategiasynegocios.wordpress.com/2006/11/29/%E2%80%9Cla-estrategia-del-oceano-azul%E2%80%9D-w-chan-kim-y-renee-mauborgne/>

Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Colomo, J. G. (2016). *Cool Tour Spain*. Obtenido de <https://www.cooltourspain.com/es/artes-urbanas-en-vallecas/>

Commeccy, P. (s.f.). Obtenido de https://www.boredpanda.es/murales-realistas-fachadas-patrick-commeccy-francia/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

Contreras, S. (2018). *Herencia Cultural: Definición, Características y Ejemplos*. Obtenido de Lifereder.com: <https://www.lifereder.com/herencia-cultural/>

Córdoba Segovia, C., & Moreno Moncayo, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, 58-68.

EMTUR-Q. (Noviembre de 2019). *Empresa Metropolitana Quito Turismo*. Obtenido de <http://www7.quito.gob.ec/>

Espinoza, S. M. (28 de enero-junio de 2015). Turismo creativo. *El Periplo Sustentable*, 192-200. Obtenido de Turismo creativo: <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584009.pdf>

Fernandez, M. (02 de diciembre de 2014). *Imagen Cultural*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/brlkeayh_ivb/imagen-cultural/

Fish, C. (s.f.). *100 grados* fanzine. Obtenido de <http://www.100grados.es/el-tag-de-graffiti-tipografico/>

flickr, R. (s.f.). Obtenido de <https://www.cooltourspain.com/es/arte-urbano-en-vallecas/>

FROG 3 ARTE . (NOVIEMBRE de 2019). *Arte surrealista*. Obtenido de *Arte surrealista*:
<https://www.frogx3.com/2014/06/01/impresionantes-pinturas-hiperrealistas-para-transformar-edificios/>

Fundación Guayasamin. (Agosto de 2019). *Guayasamin*. Obtenido de *Murales*:

<http://www.capilladelhombre.com/index.php/obra/murales-y-monumentos>

Garrido, E. (2009). La Pintura Mural Mexicana, Su filosofía e intención didáctica. *Sophia*,
Colección de Filosofía de la Educación(6), 53-72. Obtenido de Redalyc:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846107004>

Granados, C. (22 de octubre de 2016). *El Esgrafiado Murales*. Obtenido de Taringa:

https://www.taringa.net/+arte/el-esgrafiado-murales_sk0wh

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: mc graw hill.

Hernández, R. (2009). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill.

Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: Mc Graw Hill.

HERNÁNDEZ, R. (2018). *Metodología de la investigación* . México D.F.: Mcgraw Hill.

Herrera, M. C., & Olaya, V. (octubre de 2011). Ciudades tatuadas: Arte callejero, Política y
memorias visuales. *Nómadas (Col)*(35), 99-116. Obtenido de Redalyc:

<http://www.redalyc.org/pdf/1051/105122653007.pdf>

ICFES. (2011). *Aprender a investigar*. Bogotá: Arfo Editores.

INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de www.inec.gob.ec

- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (17 de Noviembre de 2019). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://patrimoniocultural.gob.ec/quito/>
- Jaimes, H. (2015). El espíritu vanguardista de diego rivera:. *Revista Iberoamericana*, 255-275.
- Jazza. (09 de junio de 2014). *How to Paint a Mural - from Start to Finish!* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jmb1nAmgn1A&feature=youtu.be&t=74>
- Kaonptem. (s.f). *Buff*. Obtenido de <https://www.kaosystem.com/graffitis/diccionario/buff>
- Kaosystem. (s.f.). *Graffiti y Tatuajes*. Obtenido de <https://www.kaosystem.com/graffitis/diccionario/3-d-efecto-3d>
- Karam, T. (s.f.). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Obtenido de Instituto de la comunicación Universidad Autónoma de Barcelona:
http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23
- Kobra. (s.f.). *la5thconbleeckerst*. Obtenido de <https://www.la5thconbleeckerst.com/murales-en-nueva-york/>
- Kunzt Gallery . (2018). *¿Qué es una intervención artística?* Obtenido de Kunzt Gallery :
<https://www.kunzt.gallery/ES/glosario/qu-es-una-intervencin-artstica-5>
- La Iconología como método de estudio historiográfico: los aportes a la historia del arte. (2016). *Pensamiento Actual* , 13-24. Obtenido de La Iconología como método de estudio historiográfico: los aportes a la historia del arte.
- Lachri Fine Art. (30 de abril de 2016). *How to fix a mistake on an acrylic painting w/ Lachri*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=fs_XZWKxTt0&feature=youtu.be&t=29

Ledesma, E. (2013). Gestión de muros: El graffiti como conflicto y recurso. *Arquitectura y*

Diseño del nordeste argentino, 1(1), 125-137. Obtenido de

<http://arq.unne.edu.ar/publicaciones/adnea/pdf/ledesma.pdf>

Leyva, I. (26 de septiembre de 2018). *la5thconbleeckerst*. Obtenido de

<https://www.la5thconbleeckerst.com/murales-en-nueva-york/>

López, I. S. (enero-junio de 2013). Representaciones y expresiones de lo mexicano en los muralistas de la primera generación. *Contribuciones desde Coatepec*(24), 67-83.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/281/28126456009.pdf>

Ministerio de Asuntos Exteriores. (5 de abril de 2018). *Hosteltur*. Obtenido de

https://www.hosteltur.com/127454_francia-roza-record-89-millones-turistas-internacionales.html

Ministerio de Turismo. (enero de 2019). *En 2018 las llegadas de turistas internacionales*

crecieron en todo el mundo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/en-2018-las-llegadas-de-turistas-internacionales-crecieron-en-todo-el-mundo/>

MINTUR. (Noviembre de 2019). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Obtenido de MINTUR:

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

Mufson, B. (23 de 01 de 2017). *Vice*. Obtenido de How to Get a Legal Wall for a Mural:

https://www.vice.com/en_uk/article/yp5ang/how-to-get-a-legal-wall-for-a-mural

MUNICIPIO DE QUITO. (2017). Ordenanza Metropolitana 186. *Ordenanza Metropolitana 186*.

Quito: Publicaciones legales.

Municipio de Quito. (03 de mayo de 2018). Obtenido de

<https://twitter.com/MunicipioQuito/status/992192178049945600>

Museu Nacional D Art de Catalunya. (s.f.). Obtenido de Relieve (escultórico):

<https://www.museunacional.cat/es/relieve-escultorico>

OPTUR. (18 de diciembre de 2019). *OPTUR*. Obtenido de www.optur.gob.ec

Ordenanza Metropolitana N° 0186. (07 de julio de 2017). Obtenido de

http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ordenanzas%20a%c3%91os%20anteriores/ordm-186%20-%20publicidad%20exterior.pdf

Orellana, J. (s.f). *Herencia cultural*. Obtenido de Cultura General:

http://j.orellana.free.fr/textos/herencia_cultural.htm

Organización Mundial de Turismo. (2018). *ONWTO*. Obtenido de Glosario Básico:

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Orozco Alvarado, J., & Nuñez Martínez, P. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, xiv(27), 144-167.

PNUD. (26 de septiembre de 2016). Obtenido de Expresión Cultural:

<https://evemuseografia.com/2016/09/29/que-es-expresion-cultural/>

Quinteros, J. (2008). *Turismo y desarrollo local en México: El caso del municipio de Cabo Corrientes en Jalisco*. Obtenido de Universidad de Guadalajara:

<http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Turismo%20y%20desarrollo%20local%20en%20M%C3%A9xico..pdf>

Quito Tour Bus. (junio de 2019). *Quito Tour Bus*. Obtenido de Quito Tour Bus:

<https://quitotourbus.com/quito-city-tour>

Raffino, M. E. (15 de noviembre de 2018). *Graffiti*. Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/graffiti/#ixzz5slx6vfwc>

Ramírez Rodríguez, M., Rodríguez, L., de los Ángeles Celis, M. A., & Rozo García, H. A.

(2017). El grafiti como artefacto comunicador de las ciudades: una revisión de literatura.

Encuentros, 15(1), 77-89.

Redondo, M. (09 de marzo de 2017). *Hipertextual*. Obtenido de

<https://hipertextual.com/2017/03/mejores-graffitis-mujeres-mexico>

Ricaurte, S. (12 de mayo de 2016). Obtenido de Oposinet: [https://www.oposinet.com/temario-de-](https://www.oposinet.com/temario-de-servicios-a-la-comunidad/temario-1-servicios-a-la-comunidad/tema-15-intervencion-cultural-concepto-la-cultura-en-la-sociedad-actual-mbitos-de-intervencion-cultural-patrimonio-historico-artstico-y-fundaciones/)

[servicios-a-la-comunidad/temario-1-servicios-a-la-comunidad/tema-15-intervencion-](https://www.oposinet.com/temario-de-servicios-a-la-comunidad/temario-1-servicios-a-la-comunidad/tema-15-intervencion-cultural-concepto-la-cultura-en-la-sociedad-actual-mbitos-de-intervencion-cultural-patrimonio-historico-artstico-y-fundaciones/)

[cultural-concepto-la-cultura-en-la-sociedad-actual-mbitos-de-intervencion-cultural-](https://www.oposinet.com/temario-de-servicios-a-la-comunidad/temario-1-servicios-a-la-comunidad/tema-15-intervencion-cultural-concepto-la-cultura-en-la-sociedad-actual-mbitos-de-intervencion-cultural-patrimonio-historico-artstico-y-fundaciones/)

[patrimonio-historico-artstico-y-fundaciones/](https://www.oposinet.com/temario-de-servicios-a-la-comunidad/temario-1-servicios-a-la-comunidad/tema-15-intervencion-cultural-concepto-la-cultura-en-la-sociedad-actual-mbitos-de-intervencion-cultural-patrimonio-historico-artstico-y-fundaciones/)

Rodríguez, D. M. (2016). La Iconología como método de estudio historiográfico: los aportes a la

historia del arte. *Revista Pensamiento Actual - Cultura y Pensamiento*, 13-24.

Rodríguez, M., de los Ángeles Celis, L. V., & Rozo García, H. A. (2017). El grafiti como

artefacto comunicador de las ciudades: una revisión de literatura. *Encuentros*, *Encuentros*,

77-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4766/476655855005.pdf>

Rodríguez, P. (13 de enero de 2016). *Arte urbano: grafitis y murales*. Obtenido de Buenos Aires:

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/arte-urbano-graffitis-y-murales>

Saiz Carvajal, R. (Mayo de 2009). Obtenido de

[https://grupos.unican.es/mide/masterinnova/rincon_alumnos/resumenes/Tecnicas%20de%](https://grupos.unican.es/mide/masterinnova/rincon_alumnos/resumenes/Tecnicas%20de%20an%c3%81lisis%20de%20informaci%c3%93n.doc)

[20an%c3%81lisis%20de%20informaci%c3%93n.doc](https://grupos.unican.es/mide/masterinnova/rincon_alumnos/resumenes/Tecnicas%20de%20an%c3%81lisis%20de%20informaci%c3%93n.doc)

Sánchez, I. (2013). Representaciones y expresiones de lo mexicano en los muralistas de la

primera generación. *Contribuciones desde Coatepec*, 24, 67-83. Obtenido de

Contribuciones desde Coatepec: <https://www.redalyc.org/pdf/281/28126456009.pdf>

Schlack, E. (abril de 2007). Espacio Público. *ARQ*(65), 25-27.

School of Yule. (15 de diciembre de 2013). *How to use the Grid Method with a Drawing of Chuck Close as an Example*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=Gsmjdx0ArVk&feature=youtu.be&t=7>

Secretaría de Educación Pública. (2013). *Expresiones Culturales I: Prácticas Culturales Propias*. Obtenido de Cuaderno de Actividades de Aprendizaje:

[https://www.dgb.sep.gob.mx/servicios-](https://www.dgb.sep.gob.mx/servicios-educativos/emsad/prog_4sem_cc/PDF/Expresiones_culturales_I.pdf)

[educativos/emsad/prog_4sem_cc/PDF/Expresiones_culturales_I.pdf](https://www.dgb.sep.gob.mx/servicios-educativos/emsad/prog_4sem_cc/PDF/Expresiones_culturales_I.pdf)

Secretaria de Turismo. (julio de 2018). *Glosario*. Obtenido de Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT:

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Secretaría Quito - Turismo. (Agosto de 2019). *Quito - Turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Selarón, J. (1994). Obtenido de <https://freewalkertours.com/es/escalera-selaron/>

Siqueira, C. (04 de Septiembre de 2017). *Universia*. Obtenido de

<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Studios, M. M. (Dirección). (2017). *How to Paint a Wall Mural in 1 Day* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ujvGLur55-E&feature=youtu.be&t=162>

Ten Hundred. (06 de agosto de 2017). *How I Paint Murals - Mural Tutorial Video*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=j-tuyx9mYPE&feature=youtu.be&t=53>

Townsend, M. (01 de abril de 2002). *Mural Painting*. Obtenido de Published by Golden Artist Colors, Inc: <https://www.justpaint.org/mural-painting/>

UNED. (2014). *Historiografía como método de investigación*. Obtenido de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,27108113&_dad=portal&_schema=portal&i dAsignatura=29902042

UNED. (2017). *Historiografía como método de investigación*. Obtenido de http://portal.uned.es/EadmonGuiasWeb/htdocs/abrir_fichero/abrir_fichero.jsp?idGuia=99520

UNESCO. (2005). Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales., (págs. 136-148). París.

Vivero Arriagada, L. A. (2012). Murales y graffiti: expresiones simbólicas de la lucha de clases. *Ánfora*, 19(33), 71-87. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3578/357834267004.pdf>

Widewalls. (01 de Agosto de 2015). *How to Paint a Mural from Start to Finish - Tips and Techniques for Wall Painting*. Obtenido de <https://www.widewalls.ch/how-to-paint-mural-think-grid/>

Wikihow. (2018). Obtenido de <https://es.wikihow.com/pintar-un-mural#referencias>

Zaquinaula, M. A. (2015). *Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico*. Obtenido de Repositorio PUCESA: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2224/1/Sistema%20Tur%C3%ADstico.pdf>