



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato.

Morales Coyago Bryan Martín

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

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

Msc. Novoa Brito, Carlos Hugo

31 de enero 2022



TESIS Morales - Fierro 2022.pdf

Scanned on: 15:50 January 26, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	3722
Words with Minor Changes	315
Paraphrased Words	995
Ommited Words	0



COPYLEAKS.COM
CARLOS HUGO
NOVOA BRITO



Website | Education | Businesses



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **"La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato"** fue realizado por el señor **Morales Coyago Bryan Martín**, el mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad, por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 09 de febrero de 2022

Firma:



Novoa Brito Carlos Hugo

C.C: 1711155117



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Morales Coyago, Bryan Martín**, con cédula de ciudadanía N° 1724925555, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 31 de enero de 2022

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Bryan MC'.

.....
Bryan Martín Morales Coyago

C.C. 1724925555



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Morales Coyago, Bryan Martín**, con cédula de ciudadanía N° 1724925555, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 31 de enero de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bryan M. Coyago', written over a horizontal dotted line.

Bryan Martín Morales Coyago

C.C. 1724925555

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, que me han apoyado en cada paso que doy, que me han dado todo lo que tengo y todo lo que soy es gracias a ellos.

A mi hermano, quien ha sido mi ejemplo a seguir, y en quien confío para que sea mi guía en este camino llamado vida.

A mis abuelitos, que siempre rezan por mí, para salir adelante, para ser una persona de bien y que les llene de alegrías.

A Cinthya, quien es mi compañera de aventuras, logros y derrotas, ha sido mi fortaleza en todo este camino, ayudándome incluso a realizar este trabajo sin duda alguna.

A mis amigos, que por ellos he perdurado y he tomado fuerzas para seguir adelante.

A mis ángeles en el cielo, que me cuidan desde allí arriba y me bendicen cada día.

Bryan Martín

Agradecimiento

A mi madre, por ser mi tutora desde pequeño, por pelear por mí en cada momento y acompañarme siempre que lo necesito, dando los consejos correctos en los momentos correctos.

A mi padre, por ser mi ejemplo de cómo ser un hombre honesto, justo y responsable, por trabajar para que tenga un futuro mejor.

A mi hermano, Jonathan, por ser mi confidente y compartir momentos en una hermandad como ninguna otra.

A mis maestros que me han instruido con cada pequeña cosa que me permiten no ser el mismo que entré hace 5 años, Martha, Elito y Jessica.

A mi tutor Carlos Novoa quien estuvo pendiente de cada momento y ayudó a que este proyecto se logre con éxito.

Bryan Martín

Contenido	
Carátula	1
Similitud de contenido	2
Certificado del director	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	14
Antecedentes	15
Planteamiento del Problema	16
Determinación del Problema	17
Objetivos	17
<i>Objetivo General</i>	17
<i>Objetivos Específicos</i>	17
Capítulo I Marco Teórico	19
Teorías de Soporte	19
<i>Ventaja Competitiva</i>	19
<i>Motivaciones de Turismo y Ocio</i>	22
<i>Cadena de Valor</i>	24
<i>Calidad del Servicio y Satisfacción del Consumidor</i>	27
<i>La mediación</i>	30
<i>Teoría de la Experiencia del Aprendizaje Mediado (EAM)</i>	31
<i>El rol del guía como mediador</i>	34
Marco Referencial	36
Marco Conceptual	40
<i>El guía turístico</i>	40
<i>Recorridos guiados</i>	40
<i>Técnicas de guianza</i>	40
<i>Mediación turística</i>	41
<i>Cultura</i>	41
<i>Patrimonio</i>	41

<i>Patrimonio Cultural</i>	42
<i>Recurso turístico</i>	42
<i>Atractivo Turístico</i>	43
<i>Satisfacción del cliente</i>	43
<i>Perfil profesional</i>	43
Marco Legal	43
<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	43
<i>Ley de Turismo</i>	47
<i>Reglamento a la Ley de Turismo</i>	47
<i>Ley de Patrimonio Cultural</i>	48
<i>PLANDETUR 2030</i>	50
<i>Reglamento de Guianza Turística</i>	51
<i>Resolución Administrativa Estatuto Orgánico del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe</i>	55
Capítulo II Metodología	57
Desarrollo Metodológico	57
Enfoque de la investigación: Mixto	57
Tipología de la investigación	58
<i>Por su finalidad: Aplicada</i>	58
<i>Por las fuentes de información: Mixto</i>	58
<i>Por las unidades de análisis: In situ</i>	59
<i>Por el alcance: descriptivo</i>	59
Instrumentos de recolección de información	60
<i>Encuesta</i>	60
<i>Entrevista</i>	60
<i>Fichas de Observación</i>	61
Matriz de operacionalización de variables	61
Cobertura de las unidades de análisis (formula población y muestra)	74
<i>Muestra</i>	74
Procedimiento para el tratamiento y análisis de información estadística	75
Capítulo III Diagnóstico situacional	76
Generalidades: Provincia de Pichincha	76
Cantón Cayambe	77

<i>Cantón Pedro Moncayo</i>	78
Quitsato Reloj Solar	79
<i>Antecedentes</i>	79
<i>Condición de los factores</i>	80
<i>Estructura, estrategia y rivalidad</i>	81
<i>Condicionamiento de la demanda</i>	82
<i>Industrias de soporte relacionadas</i>	83
Análisis e interpretación de resultados	84
Resultados Ficha de Observación	85
Resultados Entrevistas	88
<i>Importancia del guía</i>	89
<i>Perfil Profesional</i>	91
<i>Mediación y sus elementos</i>	92
Resultados de la encuesta aplicada a los visitantes del Reloj Solar Quitsato ..	94
<i>Forma de Aplicación</i>	94
<i>Información personal</i>	96
<i>Infraestructura</i>	104
<i>Personal</i>	107
<i>Servicio</i>	121
<i>Mediación</i>	124
<i>Experiencia</i>	133
Capítulo IV	140
Estrategias de mejora en ámbito de la mediación para Quitsato	143
Justificación Financiamiento	157
Diseño del personaje	157
Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación ...	162
Conclusiones	163
Recomendaciones	164
Bibliografía	165
Anexos	171

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	61
Tabla 2. Ingreso de turistas a los cantones Cayambe y Pedro Moncayo	74
Tabla 3. Metodología de Aplicación de la encuesta	75
Tabla 4. Población por cantones de la provincia de Pichincha	76
Tabla 5. Matriz de entrevistados	85
Tabla 6. Matriz resumen de sitios evaluados	86
Tabla 7. Elementos más llamativos	134
Tabla 8. Propuestas Eje Guía turístico	144
Tabla 9. Propuesta Eje Museografía	148
Tabla 10. Propuesta Eje Nuevas Tecnologías	152

Índice de Figuras

Figura 1. Diamante de competitividad Porter	21
Figura 2. Modelo de la Experiencia del Aprendizaje Mediado	32
Figura 3. Anverso del modelo de encuesta en español	64
Figura 4. Reverso del modelo de encuesta en español	65
Figura 5. Anverso modelo encuesta en inglés	66
Figura 6. Reverso modelo de encuesta en inglés	67
Figura 7. Modelo de entrevista Mediador	68
Figura 8. Modelo de entrevista Administrador	69
Figura 9. Modelo de entrevista Guía	70
Figura 10. Modelo de entrevista GADIP Cayambe	71
Figura 11. Modelo de entrevista MINTUR	72
Figura 12. Modelo de Ficha	73
Figura 13. Categorización, competitividad y atractividad de productos turísticos de Cayambe	78
Figura 14. Papel que cumple el guía	90
Figura 15. Habilidades y conocimientos del guía	91
Figura 16. Mediación y sus elementos	93
Figura 17. Forma de aplicación de la encuesta	95
Figura 18. Edad de los encuestados	96
Figura 19. Género	97
Figura 20. Procedencia	97
Figura 21. Ciudad de residencia del encuestado nacional	98
Figura 22. País de residencia del encuestado extranjero	99
Figura 23. Estado civil	100
Figura 24. Ocupación laboral	101
Figura 25. Ingresos mensuales	102
Figura 26. Infraestructura	104
Figura 27. Presencia del personal	107
Figura 28. Comportamiento del personal	108
Figura 29. El personal es amable y se muestra interesado en ayudar	109

Figura 30. Profesionalismo del personal	110
Figura 31. Personal responde a dudas y requerimientos	111
Figura 32. Capacidad de resolver problemas del personal	112
Figura 33. Interés del personal por la satisfacción del visitante	113
Figura 34. El personal informa sobre los servicios	114
Figura 35. Conocimiento del personal.....	115
Figura 36. Personal dispuesto a ayudar.....	116
Figura 37. Conocimiento sobre las áreas.....	117
Figura 38. Servicio personalizado	118
Figura 39. Servicio brindado.....	119
Figura 40. Servicio	121
Figura 41. Servicios Básicos	123
Figura 42. Elementos complementarios.....	124
Figura 43. Información complementaria	125
Figura 44. Participación	126
Figura 45. Información fácil de entender	127
Figura 46. Diversidad de públicos	128
Figura 47. Información actualizada	129
Figura 48. Relación con la vida cotidiana.....	130
Figura 49. Recursos complementarios.....	131
Figura 50. Experiencia	133
Figura 51. Presencia del guía.....	135
Figura 52. Motivos a favor de la visita guiada	136
Figura 53. Motivos en contra de la visita guiada.....	136
Figura 54. Aporte de la visita	138
Figura 55. Portada diseño manual de mediación.....	141
Figura 56. Índice manual de mediación.....	142
Figura 57. Diseño de personaje inspirado en el logo de Quitsato	158
Figura 58. Personaje con distintos movimientos y gestos	158
Figura 59. Elemento informativo de bienvenida	159
Figura 60. Elemento informativo sobre el nevado Cayambe	159
Figura 61. Elemento informativo sobre el funcionamiento del reloj.....	160
Figura 62. Elemento informativo sobre el movimiento de la tierra.....	160
Figura 63. Elemento indicativo sobre jardín de agaves	161
Figura 64. Elemento indicativo sobre servicios higiénicos.....	161
Figura 65. Distribución secuencial del recorrido	162

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad analizar el servicio de guianza en los sitios turísticos – patrimoniales del noreste de Pichincha, y la importancia de este en la satisfacción al cliente que recibe el servicio, tomando como caso de estudio al Reloj Solar Quitsato, este análisis debe plantearse todos los recursos utilizados durante la prestación. Con la finalidad de plantear herramientas basadas en la mediación turística para generar satisfacción en el cliente, y por ende un factor diferenciador, mediante el uso de teorías como el Diamante de Porter y el Aprendizaje Mediado.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, debido a que analiza aspectos cualitativos como la interacción presentada en el servicio de guianza, satisfacción y demás aspectos revisados por medio de entrevistas, encuesta aplicada y fichas de observación; Y aspectos cuantitativos obtenidos de la encuesta realizadas a visitantes, resultados expuestos sobre el servicio y las instituciones.

Por último, existe la propuesta de un manual basado en la herramienta de la mediación turística y los resultados de los instrumentos aplicados para que estas técnicas y elementos sean de utilidad para el servicio de guianza, conociendo los gustos y necesidades de los visitantes, y generando satisfacción deseada por parte del mismo, una experiencia distinta debido a la interacción realizada y a la vez generando un valor competitivo dentro de la industria turística.

Palabras clave

- **SITIO TURÍSTICO-PATRIMONIAL**
- **GUÍA TURÍSTICO**
- **MEDIACIÓN TURÍSTICA**
- **FACTOR DIFERENCIADOR**
- **TURISMO**

Abstract

The purpose of this study is to analyze the guide service in the tourist heritage sites of northeastern Pichincha, and how important is this service in the satisfaction of who receives it, most of the cases, the tourist. The Quitsato Sundial project is taken as a case study, this analysis should consider all the resources used during this service. In order to propose tools based on tourism mediation to generate customer satisfaction, and therefore a differentiation, through the use of theories such as Porter's diamond and mediated learning experience.

This research has a mixed approach, because it combines the analyses of qualitative aspects such as the interaction in the guiding services, satisfaction and other aspects that surveys and observation sheets will show; And quantitative aspects obtained from the surveys, those will show results about the service and the institutions.

Finally, there is a proposal of a manual, this will be based on the tourist mediation tool, and the results obtained of the instruments, these techniques and elements are useful for the guide service, knowing the necessities and customer's taste, and generating satisfaction, a totally different experience due to the interaction made and at the same time generating a competitive value within the tourism industry.

Key Words

- **TOURIST HERITAGE SITE**
- **TOURIST GUIDE**
- **TOURIST MEDIATION**
- **DIFFERENTIATING FACTOR**
- **TOURISM**

Introducción

Antecedentes

La guianza ha sido clave a nivel mundial para poder contribuir al turismo y su dinámica, esta ayuda a los viajeros a comprender el entorno, acciones y culturas presentadas en el lugar que se encuentra, la guianza turística comprende la coordinación de grupos, asistencia y orientación durante la visita, es por esto que el papel que cumple el guía dentro de los atractivos es vital, ya que puede influir positiva o negativamente a la experiencia generada, por esta misma razón es necesario que el guía cumpla con conocimientos, habilidades y aptitudes para poder desarrollar esta función de forma adecuada.

En Ecuador la actividad turística es una de las industrias que contribuyen de manera significativa al desarrollo económico, para el 2017 el turismo aportó con el 2% del PIB nacional de manera directa y ocupa el tercer puesto entre los sectores productivos no petroleros que generan mayor ingreso de divisas (Ministerio de Turismo, 2018). La motivación principal de viaje de los turistas internacionales que visitan el país es el turismo cultural, pues un 58,9% de viajeros ingresan a Ecuador atraídos por practicar actividades culturales; siendo Pichincha la provincia elegida como destino líder para la realización de esta tipología de turismo (Ministerio de Turismo, 2018).

Las empresas y sitios a cargo de prestar servicios turísticos en el país están conscientes de la importancia que tiene el guía dentro de los espacios turísticos, puesto que son el primer vínculo que establece el turista en el destino, la calidad que el visitante perciba sobre el servicio recibido determinará la concepción de la imagen que este cree sobre del destino y el nivel de satisfacción, está es la razón por la cual se necesita de profesionales competentes y con conocimientos actualizados (Martínez et al., 2018). Son varios los lugares que a pesar de conocer la necesidad de contar con guías capacitados, contratan personal con poca o ninguna formación en técnicas de

guianza, animación, manejo de grupos, entre otras; lo cual se ha visto reflejado en un servicio de interpretación de los atractivos naturales y culturales deficiente, que más que enlazar al visitante con el atractivo, se ha convertido en una charla unilateral, donde se proporcionan datos sobre el lugar, sin dejar algún mensaje y no se crea una experiencia agradable, que a pesar de la belleza paisajística o importancia histórica del sitio, sin la correcta interpretación, no genera interés.

El estudio se enfoca en el Reloj Solar Quitsato, sin embargo también se realizará un análisis del servicio de guianza en los sitios turístico – patrimoniales ubicados al noreste de la Provincia de Pichincha; Cochasquí, Pucará de Rumicucho y Hacienda Guachalá, todos ellos relacionados por el legado cultural arqueológico, en la actualidad se presentan como atractivos públicos y privados exponiendo el accionar de las culturas preincaicas ubicadas en la zona y debido a su naturaleza son establecimientos que permiten actividades de esparcimiento y recreación.

Planteamiento del Problema

Debido a las nuevas tendencias en el consumidor, la guianza turística ha tenido que innovar y adaptarse a las nuevas necesidades del viajero. Mendes Filho, Jorge & Sena Júnior (2016) hablan sobre el comportamiento del nuevo turista, mencionan que la globalización de la información ha revolucionado la forma de gestionar la industria turística, ya que el turista busca una experiencia dentro de los sitios que visita, no busca la misma información que previamente encontró.

Los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha, especialmente Cochasquí, Quitsato, Pucará de Rumicucho y Hacienda Guachalá, estos se destacan por mantener un vínculo con las culturas preincaicas, exponen el conocimiento que estos poseían principalmente sobre solsticios, equinoccios y conocimiento astronómico. En los sitios turísticos que prestan el servicio de guianza, se usan métodos tradicionales, es decir, un guión preestablecido que se convierte en una charla magistral

donde la participación es en muchos de los casos inexistente. Aquí la importancia de la capacitación en nuevas técnicas, herramientas y procesos que eliminen la barrera que impide al visitante participar en la interpretación. Para ello la guianza debe modificarse y adaptarse para beneficio del visitante y el lugar.

Los beneficiarios directos del estudio serán los visitantes que acudan a los sitios mencionados anteriormente, dado que se entregará una propuesta para la mejora en el servicio de guianza. Los sitios turísticos-patrimoniales también son beneficiarios directos, debido a que dentro de la provincia existen muy pocos establecimientos que utilizan la herramienta de mediación. Esta puede presentarse como un factor diferenciador, siendo esta una estrategia empresarial para lograr ventaja competitiva en el mercado. De manera indirecta se beneficiará la comunidad, ya que el aumento de turistas genera mayores ingresos en otras actividades y servicios relacionados.

Determinación del Problema

Técnicas obsoletas de guianza que no permiten al visitante generar una experiencia memorable dentro de los sitios turísticos patrimoniales del noreste de Pichincha.

Objetivos

Objetivo General

Plantear la mediación turística como herramienta que aporte al mejoramiento del servicio de guianza, para la generación de un factor diferenciador en el sitio turístico Reloj Solar Quitsato.

Objetivos Específicos

Describir la mediación, la importancia y el rol del guía como mediador dentro de los espacios turísticos.

Analizar el perfil profesional del guía de turismo y la situación actual de la guianza durante los recorridos en los sitios turísticos del noreste de Pichincha.

Determinar el grado de satisfacción de los visitantes que reciben el servicio de guianza en el sitio turístico Reloj Solar Quitsato, mediante instrumentos de recolección de información.

Diseñar un manual de mediación turística aplicado al servicio de guianza que permita mejorar la experiencia del visitante dentro del Reloj Solar Quitsato y los sitios turístico-patrimoniales del noreste de Pichincha.

Capítulo I

Marco Teórico

Teorías de Soporte

Para la presente investigación se tomó como soporte la ventaja competitiva, descrita por Michael Porter (como se citó en Díaz, 2018) y aplicada a la industria turística a través de los años, esta teoría se complementa con la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, consideradas como elementos claves de diferenciación, esta teoría ha sido expuesta por varios autores como Parasuraman & Zeithalm (1985) y Grönroos (1984). Finalmente, se analizará la teoría de la Experiencia del Aprendizaje Mediado, desarrollada por Reuven Feuerstein (1977), necesaria para explicar la interacción entre un guía/mediador y los elementos que utiliza para el cambio o ampliación cognitiva dentro de los individuos, generando satisfacción.

Ventaja Competitiva

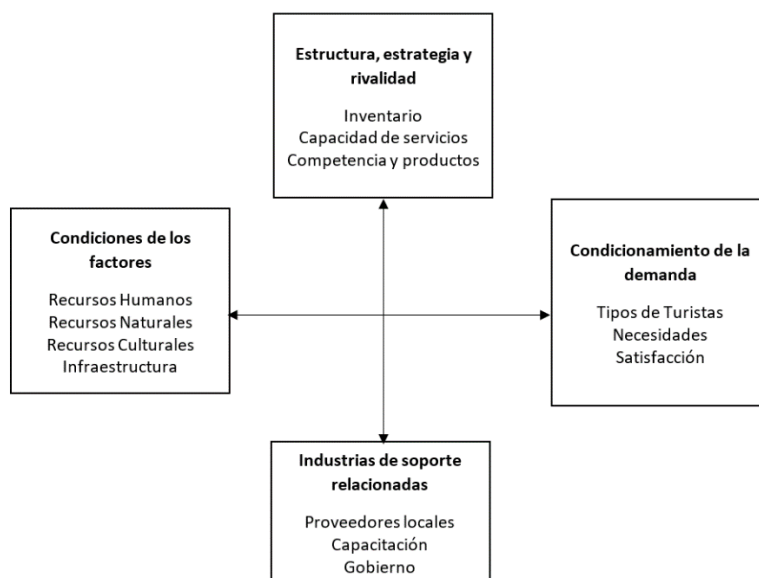
La ventaja competitiva fue analizada en profundidad por Michael Porter, quien lo definió como algo que no debe ser analizado como un todo, su éxito se debe a la unión de cada actividad, analizada por separado y contribuyendo así a una diferenciación de las demás organizaciones. (Porter, 1985. Como se citó en Montero & Pincay, 2015).

Para que una organización obtenga ventaja competitiva sobre otras empresas, es importante realizar un análisis estratégico, actividades primarias y secundarias e identificar el sector que puede generar valor para la industria. Así es como surgen dos tipos de ventaja, por costos y por diferenciación, estas dependen del panorama competitivo en el que la organización quiera diferenciarse. (Porter, 1991, como se citó en Díaz, 2009).

En el sector turístico, la ventaja competitiva se ha vuelto algo primordial en la decisión del consumidor. En la actualidad “La actividad asumió nuevas características y se adaptó a un nuevo paradigma productivo, donde el turismo de masa está cediendo

espacio al individualismo y la oferta de productos de forma indiferenciada no posee más representatividad, sino que ha sido sustituida por un mercado altamente volcado a la segmentación.” (Morais et al, 2014). Es por esto que diferenciarse de otros es tan importante como conocer el mercado para el que se está creando valor con el producto o servicio, debido a esto, se consideró importante analizar las motivaciones del consumidor en el turismo dentro de este apartado, ya que es el consumidor, sus motivaciones, deseos y gustos los que hacen que la empresa llegue a conseguir esta diferenciación.

Para un diagnóstico correcto de competitividad, existe el diamante de Porter, este llega a determinar condiciones para generar una ventaja competitiva. Puede ser utilizado en naciones, industrias y empresas, este diamante ha sido adaptado a la industria turística pese a que la mayoría de sus componentes son aplicables a la industria. (García & Marinzalda, 2014).

Figura 1.*Diamante de competitividad Porter*

Nota: En el gráfico se presenta un modelo para evaluación del sitio, modelo adaptado en base a García & Marinzalda (2014), Jácome (2019), Mendoza & Lengerke (2018), y Porter (1991).

Condición de los factores. Se refiere a los factores básicos de la empresa/industria, siendo estos los recursos a los que tiene acceso ya sea humanos, naturales, culturales. También se incluyen recursos financieros, accesibilidad e instalaciones. A estos se les conoce como todos los inputs con los que cuenta. (Mendoza & Lengerke, 2018).

Estructura, estrategia y rivalidad. Dentro del diagnóstico hay que tomar en cuenta cómo las empresas se crean, organizan y gestionan ya sea entre sí, creando alianzas o rivalidad entre ellas, por lo que se analiza en general la capacidad que tiene la industria en determinado sector en cuanto a la capacidad de servicios, su oferta, el tamaño de las empresas y sus prácticas. (Nuñez, 2005).

Industrias de soporte relacionadas. Esto comprende a las empresas que comparten tecnologías comunes, formando una red conectada que permite la productividad, aquí se refiere al concepto de *clústers*, sin embargo, en América Latina, no se utiliza el término ya que las nuevas empresas cada vez más se aíslan en vez de complementar el proceso productivo. (Nuñez, 2005).

Aquí además interviene el sector de capacitación que es esencial para mejorar y actualizar a la empresa y el Gobierno, dando a entender cómo parte fundamental de apoyar a la industria con reglamentos y políticas públicas.

Condicionamientos de la demanda. Se debe analizar la segmentación a la que se dirige, sus motivaciones y necesidades e inclusive la percepción que tiene el visitante sobre el sitio, (García & Marinzalda, 2014). Es por esto que se consideró importante incluir las motivaciones de Turismo y Ocio, ya que las mismas ayudan a identificar el mercado para el que se trabaja tanto a nivel nacional, local y empresarial.

Motivaciones de Turismo y Ocio

Al ser la actividad turística un fenómeno social cultural y económico, es importante analizar al consumidor de las actividades relacionadas al turismo, y sus motivaciones. Esta se define como las fuerzas que condicionan el comportamiento humano, y se presentan al no satisfacer una necesidad, por lo que en un inicio fue analizada juntamente con la teoría de Maslow, a través de los años han desarrollado otros análisis direccionados al turismo (Araújo & De Sevilha, 2017).

Una de las teorías de motivación más recientes fue elaborada por Dann (1977) en la que aplica el concepto de push and pull, en la que se explicaría el deseo de viajar y la selección del destino a través de factores de push, también llamadas necesidades, como el deseo de viajar, relajarse o actividades de aventura, y las motivaciones pull con las atracciones que oferta el destino. (Dann, 1977, citado en Araujo & De Sevilla, 2017).

Otro estudio determina 18 motivaciones que impulsan al turista a viajar a determinado lugar, esto se relacionan con las modalidades de turismo existentes y características que puede ofrecer el destino. (Valls, 2004, citado en Bonilla, 2019). Las 18 motivaciones son:

- Naturaleza
- Cultura y raíces
- Deportes
- Aventura
- Espectáculos y eventos
- Salud
- Relajación
- Gastronomía
- Información/desarrollo personal
- Descubrimiento
- Relación
- Actividades nocturnas
- Asociación
- Compras / Shopping
- Negocio
- Hobbies domésticos
- Multimedia
- Entretenimiento

Otro factor dentro de la demanda es la satisfacción, dando a entender que se puede generar satisfacción por medio de calidad en el servicio, este último tomado como un factor de diferenciación que además se analiza en la ventaja competitiva. Cook

y Rohit (2002, citado en Arellano, 2017) mencionan que la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de este sobre el servicio, por lo que es importante profundizar en esta teoría.

Cadena de Valor

Según Porter (como se citó en Junta de Andalucía, 2019) el análisis de la Cadena de Valor, comienza con la identificación de dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación. La ventaja competitiva implica la existencia de una actividad que la empresa realiza de forma exclusiva o más eficiente que la competencia, y que es percibida como importante por los clientes.

Porter también afirma que el liderazgo en costes bajos o la diferenciación dependen de todas aquellas actividades que desarrolle una empresa y que, separándolas en grupos con una importancia estratégica, ofrecería información para comprender el comportamiento de los costes, así como también identificar fuentes existentes o potenciales de diferenciación (Junta de Andalucía, 2019, p.5). Una cadena de valor común está conformada por tres elementos básicos, que son las actividades Primarias o Principales, las actividades de Apoyo o Auxiliares, y el Margen.

Actividades primarias o principales. Las actividades primarias comprenden todas aquellas actividades implicadas directamente en la elaboración del producto; diseño, fabricación, venta o entrega al comprador, así como la asistencia posterior a la venta, son imprescindibles para la transformación de las entradas en salidas y pueden diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad (Quintero & Sánchez, 2006). Las actividades primarias se detallan a continuación:

Logística Interna. La logística interna es aquella que alberga los procesos de la cadena de suministro dentro de una empresa. Es decir, desde que la compañía recibe la mercancía hasta que llega a su destino final, se encuentra conformada por las

actividades de recepción, almacenaje, manipulación de materiales, inventarios, vehículos, devoluciones, entre otros (Quintero & Sánchez, 2006, p.382).

Operaciones o producción. Se trata de todas aquellas actividades relacionadas con la transformación de las materias primas en el producto final, las cuales pueden ser la fabricación, mantenimiento de equipo, entre otras (Velasco, 2017, p.15).

Logística externa. La logística externa se refiere al momento en que el producto llega a manos del cliente y consumidor final del producto o servicio. Se trata de la distribución física del producto a los compradores, como almacén de materias terminadas, manejo de materiales, operación y selección de vehículos de entrega, soporte técnico, entre otros (Quintero & Sánchez, 2006, p. 382).

Ventas y mercadeo. Las ventas y mercadeo consisten en todas las actividades que se encuentran encaminadas a proporcionar un medio por el cual los clientes pueden comprar el producto o servicio e inducirlos a hacerlo. Integra las actividades involucradas en la inducción y fácil adquisición de los productos; éstas incluyen la publicidad, fuerza de ventas, cuotas, selección de canales, relaciones canal y precios (Junta de Andalucía, 2019, p.6)

Servicios post-venta y mantenimiento. Aquí se incluyen las actividades relacionadas con la prestación de servicios para mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica al producto. Constituida por aquellas actividades que tratan de mantener y aumentar el valor del producto después de la venta, algunas de estas son la instalación, reparación entrenamiento, suministro de repuestos y ajuste del producto (Junta de Andalucía, 2019, p.7)

Actividades de Soporte. Las actividades de soporte son aquellas que apoyan a las actividades principales y además entre ellas, proporcionando insumos a cada actividad. Estas sientan las bases para el desarrollo eficaz de las actividades, cabe recalcar que a pesar de ser denominadas como “de apoyo” son igual de esenciales que las actividades principales. (Alonso, 2008). Las actividades de soporte se detallan a continuación:

Infraestructura de la empresa. Esta consiste de la planeación de la empresa, sus actividades de contabilidad y administración en general, finanzas y los asuntos legales y gubernamentales que defiende la empresa, en este caso la infraestructura puede ser un apoyo para toda la cadena de valor o para las unidades de negocio a las cuales está enfocada, Aquí es importante mencionar los sistemas, red de datos y componentes físico que ayudan a respaldar la operación de la institución.

Gestión de recursos humanos. Relacionado al reclutamiento, contratación, inducción, desarrollo y retribución con el personal, esta actividad respalda tanto a las actividades primarias como de soporte, ya que está inmersa en el giro del negocio y en departamentos que no tienen relación directa con este. La contratación y gestión del recurso humano influye de forma directa con la ventaja competitiva que puede presentar la empresa, ya que para Porter (1991), las habilidades, conocimiento y actitud que presente el personal es clave en la industria.

Desarrollo de tecnología. El conjunto de tecnologías aplicadas en la empresa debe representar el *know how* dentro del proceso, este debe ser visible dentro del proceso productivo de la institución, ya sea en documentos, transformación de bienes o intervención directa en el servicio, producto y relacionados.

El desarrollo tecnológico tiene a mejorar aspectos en el proceso de elaboración del producto, el producto en sí o la entrega del servicio. Según Porter (1991), este puede adoptar muchas modalidades como la investigación básica, diseño o fabricación

del producto o mantenimiento. Sin embargo, aquella tecnología direccionada al producto, apoya a la cadena entera, pero aquella tecnología vinculada a determinadas actividades debe identificarse su aporte a las actividades principales o de soporte.

Compras. Esta actividad engloba a la adquisición de insumos utilizados en la producción de la empresa, estas pueden ser insumos de oficina, maquinaria, o aquella materia prima esencial para el giro del establecimiento. A pesar de que se asocian estos insumos a la actividad principal, estas también están presentes en las actividades de apoyo, ya que existen insumos que se distribuyen a todas las áreas de la institución para el funcionamiento diario de las actividades.

La actividad de compras generalmente está apoyada en la presentación de valores, debido a su relación directa con los costos totales de la empresa, el mejoramiento de estas prácticas, afecta al costo y calidad de los insumos y a la interacción con los proveedores. Por lo que es importante el ejercicio de adquisición con responsabilidad.

Margen. El margen dentro de la cadena de valor representa la diferencia entre el valor total y los costos totales que utiliza la empresa al desempeñar las actividades generadoras de valor. Una empresa puede considerarse con una ventaja competitiva cuando es capaz de aumentar este margen de valor, ya sea rebajando costos o aumentando ventas. (Díaz, 2018).

Calidad del Servicio y Satisfacción del Consumidor

González & Brea (2006) sugieren que la importancia de indagar sobre las percepciones de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, radica en que son la clave para explicar el comportamiento del consumidor (p.1). Para los productos tangibles el servicio al cliente constituye un valor adicional, a diferencia de los productos intangibles donde el servicio al cliente constituye la esencia del mismo (Junta de Andalucía, 2009), razón por la cual las empresas de servicios buscan brindar un servicio

de calidad y satisfacer al cliente como forma de presentar al consumidor un factor diferenciador de la competencia, Colmenares & Saavedra (2007) aseguran que “gestionar la calidad del servicio es un factor determinante clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta aumentar la capacidad competitividad y el crecimiento económico”.

Es importante resaltar la diferencia entre calidad y satisfacción, la mayoría de los expertos concuerdan que la satisfacción se mide a corto plazo y se limita a la transacción, mientras que la calidad se mide a largo plazo y es un análisis del desempeño global del proceso (Colmenares & Saavedra, 2007). Patterson & Jhonson (como se citó en Gonzáles & Brea, 2006) afirman que la satisfacción contiene componentes afectivos y cognitivos que el cliente evalúa en base a una transacción específica, mientras que la calidad es una evaluación más global, mediante varios encuentros del consumidor con el servicio, la satisfacción es transitoria y susceptible a cambios. La satisfacción se basa en la experiencia del servicio, por esto la satisfacción se evalúa posterior al consumo, en tanto que la calidad del servicio se evalúa predecisional (Gonzáles & Brea, 2006, p.253). A pesar de ser conceptos diferentes están estrechamente relacionados entre sí, además ambas comparten el hecho de considerar el punto de vista del cliente como el centro (Gonzáles & Brea, 2006, p.252).

La calidad del servicio es difícil de medir, para esto se han planteado varios modelos de medición, siendo el modelo SERVQUAL el que más se ha acercado a valorar de manera fiable la calidad del servicio, este modelo analiza múltiples dimensiones que influyen en las percepciones y expectativas de los consumidores (Castillón & Cochachi, 2014). Este modelo fue desarrollado por Parasuraman et al. (1985) y se centra en las estrategias y procesos que se pueden implementar para brindar un servicio de calidad, permite examinar las expectativas del cliente y su apreciación del servicio mediante el análisis de cinco dimensiones que este modelo

identifica como parte de la calidad del servicio: la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Nishiwaza, 2014)

Además, dentro del modelo existen cinco brechas de la calidad que Parasuraman et al. (como se citó en Nishiwaza, 2014) proponen evaluar para conocer donde está fallando el servicio son:

- Brecha 1. Diferencia que existe entre la percepción de las expectativas que tiene el cliente con las percepciones que la empresa tiene sobre las expectativas del cliente.
- Brecha 2. Diferencia entre las percepciones de la organización y las especificaciones de las normas de calidad.
- Brecha 3. Diferencia entre las especificaciones de las normas de calidad y el servicio prestado.
- Brecha 4. Diferencia entre el servicio prestado y la comunicación externa.
- Brecha 5. Diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente.

Varias investigaciones proponen a la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción, Ivyanno y Nila (como se citó en Liébana, 2019), en su análisis de la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor por medio del modelo SERVQUAL, deducen que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción, lo que implica que a mayor calidad mayor satisfacción.

Dentro de los factores que intervienen en la rentabilidad de la empresa, la calidad del servicio ha llegado a ocupar un lugar clave y de ella depende la satisfacción del consumidor, lo cual determinará aspectos como la frecuencia de compra, la fidelización y recomendación del servicio; este último aspecto señala que los visitantes satisfechos generalmente transmiten sus experiencias a otros, si es de forma positiva pueden influir en visitantes potenciales, además de fidelizar al consumidor; por otro

lado, si son experiencias negativas pueden perjudicar a la imagen del sitio (Liébana, 2019).

El diamante de Porter permitirá identificar los componentes a nivel micro a analizar de Quitsato Reloj Solar, logrando identificar las falencias y fortalezas, además del mercado en el que se desenvuelve. El uso de este modelo logra la identificación de factores que generan competitividad en su entorno, dentro de las estrategias genéricas de diferenciación, Porter (1991), plantea 3 las cuales son por costes, diferenciación y enfoque. Dentro de la diferenciación muestra que una institución busca ser único, y esto puede darse en el producto, en su entrega o por el enfoque en mercadotecnia que este obtenga. La presente investigación busca plantear si los elementos del aprendizaje mediado logran aportar al servicio de guianza y a la satisfacción del cliente, considerado este la diferenciación en el producto a entregar en los establecimientos turístico-patrimoniales.

La mediación

En su etimología, el termino proviene del latín *mediāre*, cuyo significado es la articulación entre dos entidades o términos en un proceso dialéctico o en un razonamiento. (Escobar, 2011). De igual forma, se concibe como llegar a un punto entre las partes interesadas, es por esto que su uso se ha dado en diferentes campos, como lo menciona Tapia (2010), “esta actividad se extiende a diferentes sectores, sistemas, áreas de relaciones y comunicaciones afectadas por tensiones, rupturas, amenazas de conflicto”.

En el ámbito legal su uso se ha dado como un mecanismo para la solución de conflictos entre las partes interesadas, la misma llega a ser informal y su participación en este es de forma voluntaria, además que no se precisa la presencia de la autoridad jurídica. (Castillejo, 2007). En el ámbito educativo, Vygotsky fue quien se interesó en el desarrollo cognitivo de los niños, donde la enseñanza impartida por los maestros, es el

medio para poder lograr el desarrollo de un ser autónomo, ya que cada uno construye conocimientos diferentes ante la exposición de una misma situación. Esta se concibe como una interacción social, en el cual las actividades compartidas permitían estructurar su pensamiento y comportamiento dentro de la sociedad. (Vygotsky, 2000)

Mediación cultural. Esta comprende a todas las acciones de interrelación que deben dar lugar a un auténtico encuentro, respondiendo a las necesidades reales del público y siendo el mediador cultural quien promueva el aprendizaje y la apropiación de la cultura. (Paquin, 2015). Dentro de esta se encuentra además la mediación museística, la cual según Lugez (2004), esta corresponde a todas las acciones que se desarrollan en el museo, con el objetivo de optimizar el encuentro entre los objetos, obras expuestas, el público y su facilidad de interacción.

Después de los ámbitos en los que abarca la mediación, Según Espacio Visual Europa EVE (2021) esta se utiliza por primera vez en los museos franceses, como una herramienta para la pedagogía dentro de estos espacios. Aquí inicia el proceso de incluir esta terminología a los ámbitos e intereses culturales, dando también un giro a la museología y al guía en sus funciones y dinámicas.

Teoría de la Experiencia del Aprendizaje Mediado (EAM)

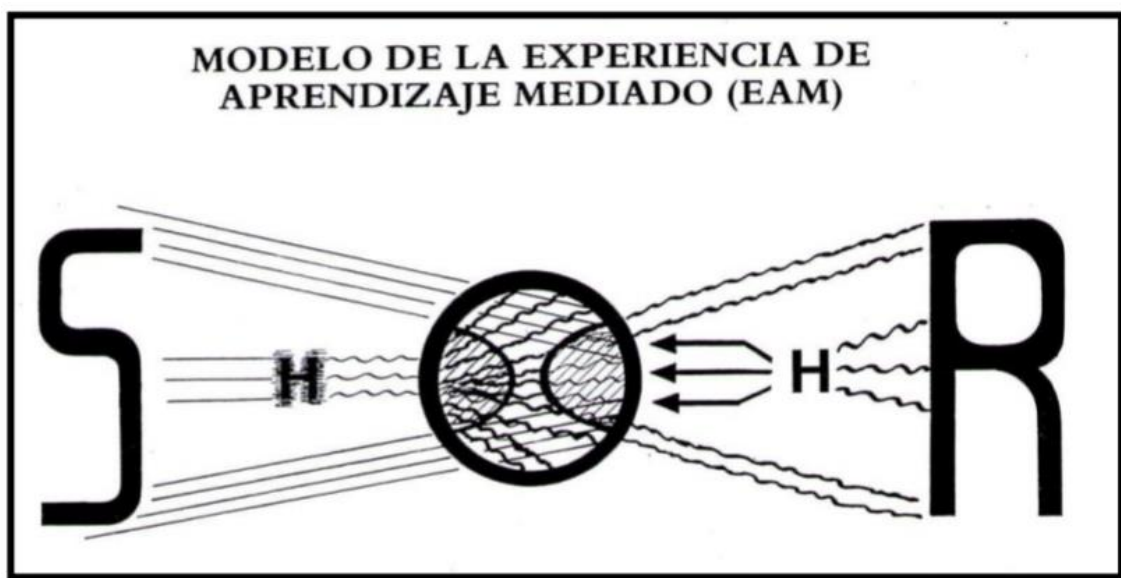
Los individuos son capaces de generar o modificar su desarrollo cognitivo, junto con los agentes que intervienen para que el mismo llegue a un nivel más alto, ya sea instrumental o una persona que selecciona los instrumentos adecuados para que se desarrolle el aprendizaje. Es por esto que Feuerstein (1986, citado en Gómez, 2013) esta experiencia se produce en un dinamismo de dos personas, un proceso de interacción en el que presentan un ser humano en desarrollo y un personaje adulto con experiencia e intención. Este último es el que seleccionará los instrumentos, anécdotas, y hábitos de aprendizaje, las estrategias y valores utilizados por el mediador tendrán el

fin de exponer la idea y exponer al sujeto a modificar su pensamiento gracias a la interacción constante.

El modelo de la Experiencia del Aprendizaje Mediado (EAM por sus siglas) de Feuerstein, demuestra cómo se efectúa la interacción entre el mediador, los estímulos y el individuo, el mediador se interpone entre el estímulo y el organismo, generando en este una predisposición y curiosidad, elementos clave para modificar sus capacidades cognitivas sobre uno o varios temas (Ruffinelli, 2002).

Figura 2.

Modelo de la Experiencia del Aprendizaje Mediado



Nota: Modelo tomado de Feuerstein (1991) donde indica la interacción entre estímulos, mediador, organismo y respuesta.

Se presenta el modelo con la fórmula S-H-O-H-R en el cual (S) son los estímulos externos, (H) es el mediador o la persona con experiencia, (O) es el organismo o sujeto, (R) es la respuesta que emite el sujeto después de procesar la información y los estímulos que presentó el mediador.

De acuerdo con Feuerstein (1986, como se citó en Gómez, 2013) para que exista mediación, deben existir ciertas condiciones las cuales son:

Intencionalidad y reciprocidad. Se considera una condición fundamental sin la cual no puede desarrollarse el aprendizaje y consiste en involucrar al mediado en el proceso de aprendizaje, mediante la presentación de estímulos que ayuden a lograr el objetivo propuesto.

Trascendencia. Se refiere a que los conocimientos obtenidos a través de la mediación puedan perdurar en el tiempo y puedan ser utilizados en el futuro.

Significado. Todo tema que se quiera enseñar debe ser presentado de una forma interesante y relevante para los mediados, de tal manera que se involucren de forma activa.

Competencia. Se trata de generar en el mediado el sentimiento de ser competente para aprender, para esto el mediador debe adaptar la forma y las herramientas de apoyo para enseñar un nuevo conocimiento, a los intereses y edad de los mediados.

Regulación y control de la conducta. Esta condición ocurre en tres momentos, al recibir la información, cuando se utiliza los conocimientos adquiridos y al momento de manifestar la información obtenida mediante el razonamiento.

Participación activa y conducta compartida. Hace referencia al proceso de interacción entre el mediador y su audiencia, donde se comparten y se desarrollan ciertas actitudes.

Individualización y diferenciación psicológica. Se refiere a la aplicación de modelos de aprendizaje de acuerdo con las condiciones de cada individuo y su estado cognitivo, es decir, que un individuo a pesar de pertenecer a un grupo, piensa de forma independiente y diferente a otros miembros.

Mediación de la búsqueda, planificación y logro de los objetivos de la conducta. La mediación establece que todas las actividades deben desarrollarse en base a objetivos planificados, donde el logro de estos dependerá de procesos e instrumentos de autorregulación y autocorrección de la conducta.

Mediación del cambio. Busca que los mediados piensen de forma novedosa, original y disruptiva, fomenta la curiosidad y aceptar ideas nuevas, así como crearlas.

Mediación del conocimiento de la modificabilidad y del cambio. Se centra en lograr que el mediado se dé cuenta del cambio cognitivo que se está generando y de su capacidad para retener información, procesarla y aprender cosas nuevas.

Mediación de la búsqueda de alternativas optimista. La actitud del mediador debe ser positiva, debe mostrarse optimista en cuanto a las personas con las que trabaja y el aprendizaje que van a adquirir, por ende, la mediación y el mediado también serán favorables.

Mediación del sentimiento de pertenencia. El mediado debe sentirse parte del grupo, pero también de una determinada cultura. El mediador actúa como un nexo entre la nueva realidad sociocultural que se presenta y la realidad personal del individuo.

El rol del guía como mediador

Soto & Soria (2009) plantean que para que un guía se convierta en mediador debe superar la marcada división que siempre ha existido entre el emisor y el receptor, en este caso el guía y la audiencia, para que a través de la relación con el o los objetos expuestos y del dialogo, donde el mediador y los visitantes se encuentran al mismo nivel, ambos con algo que aportar; se genere un aprendizaje reflexivo, donde existe un notable cambio antes y después de la experiencia. Esto anula la concepción tradicional de una visita vista como la trasmisión de un conjunto de datos e información por parte del guía, sino que ahora plantea la creación de un vínculo o aproximación al sitio y lo expuesto en el mismo, gracias al mediador.

De acuerdo con Saban (2017) el mediador actúa como “facilitador de un entorno de interpretación, creación y apropiación de significados” y dentro de sus funciones principales se encuentra la identificación de las necesidades de los diferentes tipos de visitantes y para así adaptarse a distintas características, comportamientos, emociones, expectativas del público en función del espacio. Complementando a esto Paquin (2015) señala que las funciones del mediador cultural son el desarrollo de la programación, actividades e investigaciones, además de facilitar la aproximación a los sitios culturales, el acceso al patrimonio y a la interacción con la cultura (p.108). Saban también resalta la importancia de una correcta capacitación para que las personas a cargo de la interpretación en sitios culturales puedan cumplir con su rol y asumir los retos del cargo.

En relación con esto, Zepeda (2014) afirma que “la labor didáctica del mediador consiste en abrir paso a posibles conexiones y significados –desde la indagación, la reflexión, el descubrimiento personal y social– y, consecuentemente, modificar pensamientos, actitudes y experiencias”. Lo que concuerda con la relevancia que otros autores le han otorgado a la figura del guía como mediador dentro de los sitios culturales, ya que es el encargado de dar sentido a los contenidos expositivos para que a través de los recorridos guiados y el dialogo se pueda implicar a los visitantes con el contenido del espacio. Para esto Zepeda enlista las tareas que un mediador debe cumplir al momento de guiar a los visitantes en función de sus necesidades, estas son:

- Seleccionar, organizar y agrupar estímulos.
- Establecer y desarrollar estrategias educativas de comunicación para entablar diálogos e interacciones.
- Informar a los visitantes sobre los objetos dentro del sitio.
- Resolver dudas sobre el contenido expuesto.
- Conocer las necesidades de los visitantes.

- Construir la experiencia de visitar el sitio conjuntamente con otras herramientas mediadoras y los visitantes.
- Valorar la mediación

La teoría EAM llega a ser un apoyo en la investigación ya que dota de criterios para generar una experiencia adecuada a los visitantes, de acuerdo a sus necesidades y a los factores de estimulación que pueden ser utilizados por los sitios turísticos patrimoniales, cabe recalcar que el aprendizaje mediado ha sido utilizado en museos de la ciudad de Quito, sin embargo, no se ha propuesto utilizarlo en espacios fuera de este, por lo que generar una satisfacción al cliente a partir de los estímulos y criterios puestos en marcha por parte del guía, quien es el actor principal logrando un entorno de desarrollo cognitivo, creación y apropiación de los significados sobre los temas expuestos, llegando a ser un factor diferenciador para los espacios dentro del noreste de Pichincha llegando a ser un factor diferenciador para los espacios dentro del noreste de Pichincha.

Marco Referencial

Rodà Vey (2019) en su artículo titulado Nuevos métodos para la mediación turístico-patrimonial asegura que cuando una persona viaja, si desea recibir datos, historia, costumbres y más información sobre el lugar, pues satisface la necesidad del ser humano de conocer, sin embargo, al estar en un tiempo de ocio y recreación, la información debe ser amigable y fácil de entender, capaz de ser aprendida sin que el turista se dé cuenta. Dentro del estudio se indica también que actualmente la sociedad tiene acceso ilimitado a cualquier tipo de información, por lo que es la interpretación de esta, lo que hace que la visita al sitio marque la diferencia entre obtener un conjunto de datos frente a generar emociones hacia el patrimonio, poder interactuar con él y obtener un aprendizaje significativo.

La interpretación busca comunicar y conectar emocional e intelectualmente a los receptores con el significado del recurso, hacer vivir experiencias mediante el apoyo de herramientas multimedia para transmitir la información, adaptando este mensaje a la personalidad y características del visitante, los cuales además de diferenciarse por edad o preferencias, las doctoras Coma & Sallés (citado en Rodà Vey, 2019) clasifican a los tipos de visitantes el predominante visual, predominante auditivo y predominante cognitivo. Por otro lado, se encuentra la mediación patrimonial, la cual busca que el visitante llegue a un acuerdo con el recurso a través de una tercera persona o mediador, este puede ser el guía turístico como mediador humano entre visitantes y patrimonio; la museografía fija, como elementos mediadores estáticos; y las nuevas tecnologías como instrumentos estáticos o portables que ejercen de mediador para complementar la explicación del mediador humano de una manera más interactiva y personalizada. La interpretación es un método de mediación del patrimonio y la mediación debe generar una interpretación del patrimonio y hacer que toda la audiencia alcance las mismas conclusiones. El objetivo principal es la puesta en valor del patrimonio, pero para esto además de la correcta restauración y conservación, es necesaria una adecuada comunicación que se logra mediante la interpretación.

Para el ámbito turístico existe gran interés en crear un recurso didáctico, crear un discurso que sea capaz de captar no solo la atención del público, sino también motivar y transmitir conocimientos de tal forma que pueda recuperar esta información e incentivar a que comparta sus experiencias y aprendizajes, esta secuencia didáctica fue planteada por Doménech (2004) y fue planteada para la ejecución de programas con fines didácticos. Basándose en este análisis, Rodà Vey planteó el conjunto de treinta buenas prácticas de mediación dentro de espacios patrimoniales mediante la aplicación de diez factores: participación, diversidad de públicos, actualidad, observación, empatía, contextualización, explicar el porqué, vivir experiencias, fuentes primarias y material

complementario; conseguir un equilibrio entre estos factores en los diferentes tipos de recursos, garantizará el éxito de cualquier exposición patrimonial.

La investigación sobre La actualización de la preparación del guía de turismo para la interpretación del patrimonio de Pino (2018) concuerda con Rodà Vey, además resalta la importancia de que el guía intérprete actualice sus conocimientos constantemente ya que ahora con el desarrollo acelerado del turismo, las personas ya no requieren que el guía sea solo un conocedor del patrimonio, que arroje datos e información del lugar; sino un que requieren un intérprete que haga del recorrido un momento ameno. El recorrido debe ser diferenciado entre varias características como edad, profesiones, tipos de turistas, entre otros, es decir debe ir acorde al perfil del turista y sus intereses. Es importante resaltar que dentro de este estudio se destaca la importancia de formar guías profesionales capaces de crear, por iniciativa propia, productos y servicios turísticos que generen esa conexión entre público y patrimonio, acompañados de exposiciones y actividades dinámicas. La figura del guía turístico ha trascendido con la transformación del turismo en un fenómeno de masas, provocando que las empresas del sector contraten a personas sin la adecuada formación académica, el acelerado desarrollo de la relación demanda-oferta-demanda requiere un nivel superior en las exigencias de la profesión del guía de turismo con un incremento de las funciones asociadas a la organización, conducción y animación de recorridos, que se fueron diversificando a parajes naturales, sitios históricos y culturales.

La tarea del guía es la interpretación del patrimonio, disciplina que se basa en la investigación, conservación y difusión con la finalidad de ofrecer una explicación del legado cultural, histórico y natural, trata de explicar más que informar y de revelar más que mostrar y de despertar la curiosidad, que asegure el interés y la participación de los usuarios en experiencias y aprendizajes significativos para crear un valor añadido a los productos turísticos. La interpretación no busca instrucción académica, sino la

provocación de algo que va más allá del aprendizaje, por eso la figura del intérprete es de indudable importancia y por esto es necesario proporcionar la formación adecuada, incluye parques temáticos, museos, zonas arqueológicas, áreas naturales protegidas, entre otras; y diferencia el recorrido guiado de diferentes segmentos de mercado.

Según Yu, Weiler & Ham (2004) en su estudio “Cultural Mediation in guided tour experiences: a case study of Australian guides of chinese tour groups” El turista y su accionar influye de manera directa en la experiencia del visitante, definiendo a las actividades de los guías turísticos en tres aspectos: Acceso mediático, información y encuentros mediáticos. El método de análisis resuelve realizar encuestas a este grupo de turistas, a los guías y a las agencias de turismo para obtener información acerca de la expectativa del sitio acompañado de un guía, si este es fundamental para el visitante dentro de su visita y que prioriza dentro de las características del guía. El guía turístico es importante no solo para acompañar al grupo e introducirlo en contexto histórico/cultural, sino también a la cultura local, conectando al turista con el sitio, para que el mismo logre entender el estilo de vida y el movimiento cultural dentro de la localización que visitan.

A juicio de Randall y Rollins (2009) en su estudio “Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas”, el papel que desenvuelve el guía turístico y su contribución para la protección de áreas naturales es primordial para la conservación, utilizando como métodos cuestionarios sobre la percepción del guía y la observación, los resultados de este estudio muestran que el rol principal del guía es como un motivador de un comportamiento responsable, sin embargo el rol de la comunicación no llega ser prioritario para el turista, este es reemplazado por un rol de interacción, llegando a conectar al turista con el área, su problemática y una concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

Marco Conceptual

El guía turístico

El Comité Europeo de Normalización (CEN,2003) define al guía turístico como “persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección, interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona y que, normalmente, posee una titulación específica, por lo general emitida o reconocida por las autoridades competentes”. Ramallo (2015) añade que un guía tiene a misión de informar, dirigir y orientar al turista, solventar problemas generados y por ello, llega a ser un actor importante a la hora de la visita.

Recorridos guiados

Se puede considerar a las visitas o recorridos guiados, como “una actividad que está restringida tanto verbal y físicamente, con frecuencia se contrasta con el aprendizaje de libre elección”. (Bengalee,1990). Dentro de esta actividad involucra mucho la participación y comunicación tanto de los visitantes como de la persona a cargo, por ello la importancia de un recorrido acompañado de un guía que pueda profundizar temas y solventar dudas, así como contrastar información de los elementos expuestos.

Técnicas de guianza

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (RAE) una técnica es un conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, ciencia o actividad determinada, que se adquiere mediante práctica y requiere habilidad.

Por lo que, las técnicas de guiar son herramientas aplicadas por el guía de turismo como una forma entretenida y agradable de transmitir información turística, cartografía, historia, arqueología, artes folklore, entre otras; de esta manera permite cautivar a la audiencia al mismo tiempo que apoyan al cumplimiento de los objetivos de una visita (Mayorga, 2011). Las técnicas de guiar pueden ser de tipo operativas o comunicativas (Llerena, 2014).

Mediación turística

Para (Gomes y Cazelli, 2016) el término mediación puede definirse por “la presencia de un tercer elemento, que sirve como intermediario entre otros dos elementos, cuya acción provoca un efecto en los destinatarios” (p.26). La mediación turística se convierte en la actividad y capacidad de interactuar con los visitantes que permite que esta visita sea creativa y dinámica ante la temática presentada (Jaya, como se citó en Lomas, 2019).

La mediación se clasifica en humana, que corresponde a los encargados de realizar la visita guiada en el sitio; y la no humana, que hace referencia a la señalización e información estática, audio guías, códigos QR, realidad aumentada, entre otros (López, 2015).

Cultura

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es el “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social”.

En complemento a esta, Fuller (2008) propone a que la cultura “Se refiere a los valores y creencias que comparten los miembros de una sociedad determinada, a las normas que regulan sus conductas e interacciones, y a los bienes materiales que producen”

Patrimonio

La palabra patrimonio proviene del latín *patrimonium* que significa “bienes heredados por los padres”, derivado de pater, patris; de la familia etimológica de padre (Oxford Language, s.f).

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC (2019) asegura que dentro de la lengua española existen dos acepciones de patrimonio la primera hace referencia al conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural, jurídica, o afecto a un fin, que

es susceptible de estimación económica. Por otra parte, la palabra patrimonio también describe al conjunto de bienes característicos de un pueblo que lo distinguen de otros, otorgándoles identidad; para efectos de estudio, se utilizará la segunda definición, donde el patrimonio se parte de la herencia cultural de un grupo de personas

Estas definiciones concuerdan con la planteada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO la cual describe al patrimonio como el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras. Como una herencia que proviene de antepasados o de la naturaleza y se traspa de generación en generación.

Patrimonio Cultural

Para el INPC (2019) el patrimonio cultural es el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente.

Sin embargo, la UNESCO asegura que el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos. Comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

Recurso turístico

De acuerdo con Navarro (2015), son “todos los bienes, tanto naturales como culturales, capaces de generar un interés en el público y motivarlo al desplazamiento para su visita”. La SECTUR (2005), plantea la diferencia entre recurso y atractivo turístico; “El primero lo constituyen los elementos naturales o culturales, y cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamientos y servicios a este recurso, le agrega valor, convirtiéndolo en un atractivo turístico”

Atractivo Turístico

“Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita”. (Rivera, 2009)

Satisfacción del cliente

La satisfacción es concebida como una respuesta creada por el consumidor en base a una situación y en un momento determinado, esta puede ser de tipo emocional, cognitiva y/o comportamental; las situaciones determinadas pueden ser expectativas, servicios, experiencias, entre otros; y el momento específico puede ocurrir durante o después del consumo, al tomar la decisión, entre otros (Mora, 2011).

Perfil profesional

Moreno y Marcaccio (2014) consideran al perfil profesional como un conjunto de habilidades, capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión. Está definición concuerda con la presentada por Martelo et al. (2017) quienes especifican que el perfil profesional es una descripción clara y concisa de la capacitación que tiene un trabajador en función con el puesto de trabajo o profesión que ejerce, lo que permite conocer las limitaciones y capacidades con las que una persona cuenta para el desempeño de un cargo.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

En primer lugar, se encuentra la Constitución de la República del Ecuador, considerando que es la norma jurídica suprema la cual prevalece sobre cualquier otro tipo de ley o reglamento dentro del país, y que dentro de la misma se encuentran varios artículos referentes al patrimonio cultural, su difusión y protección; mismos que se mencionan a continuación.

TITULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

TITULO II

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Capítulo cuarto

Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art.57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

12. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad

biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.

13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.

TITULO V

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO

Capítulo cuarto

Régimen de competencias

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

TITULO VII

REGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Sección quinta

Cultura

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema. Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas. El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza

6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

8. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

Ley de Turismo

Se toma en cuenta la ley de turismo, generada por el Ministerio de turismo del Ecuador, ente que regula la actividad turística, en el mismo establece:

Capítulo 1

Generalidades

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación. (...)

Reglamento a la Ley de Turismo

TITULO SEGUNDO

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

CAPITULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACION

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

d) Operación La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural,

turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. (...)

Ley de Patrimonio Cultural

La Ley de Patrimonio Cultural es la normativa que regula todas las acciones aplicadas al patrimonio, específicamente de tipo cultural. Dentro de este documento se detallan mandatos, prohibiciones y permisos sobre los bienes culturales patrimoniales del país, los cuales se enlistan a continuación.

Art. 7.- Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material perteneciente a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;

b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;

c) Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes;

d) Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la Historia Ecuatoriana;

e) Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetos realizados dentro o fuera del País y en cualquier época de su Historia, que sean de interés numismático nacional;

f) Los sellos, estampillas y todos los demás objetos de interés filatélico nacional, hayan sido producidos en el País o fuera de él y en cualquier época;

g) Los objetos etnográficos que tengan valor científico, histórico o artístico, pertenecientes al Patrimonio Etnográfico;

h) Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos laureados, serán considerados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado a partir del momento de su defunción, y en vida, los que han sido objeto de premiación nacional; así como los que tengan treinta años o más de haber sido ejecutados;

i) Las obras de la naturaleza, cuyas características o valores hayan sido resaltados por la intervención del hombre o que tengan interés científico para el estudio de la flora, la fauna y la paleontología; y,

j) En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural del Estado tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico hayan sido declarados por el Instituto, bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural, sea que se encuentren en el poder del Estado, de las instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares.

Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural del Estado el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia.

Art. 41.- El Instituto de Patrimonio Cultural podrá delegar las atribuciones de control del cumplimiento de esta Ley en una zona determinada, a las entidades y autoridades públicas que estime conveniente.

PLANDETUR 2030

El documento se basa en 5 aristas principales para el desarrollo del sector turístico entre los cuales se han seleccionado dos:

- **Destinos y Calidad:** el eje busca la innovación de la oferta y diversificación, a través de calidad e inversión, además pretende asegurar la experiencia turística y expectativas se cumplan a través de calidad en la prestación de servicios, para un mayor gasto y estadía en los destinos del país. Esto debe priorizarse en las líneas de producto turístico como: turismo de naturaleza y cultural; turismo rural; gastronomía y turismo comunitario.
- **Fomento a la Inversión,** consolidando a los emprendimientos y a la importancia del aporte público y privado, impulsando iniciativas que atraigan a inversores, generando ideas y negocios con innovación no solo con inyección económica, también con descubrimiento, evaluación y explotación de las oportunidades de negocio y la creación de valor.

Políticas Nacionales. El enfoque estratégico planteado tendencia / políticas concretas interinstitucionales de gestión, a partir de las cuales se delinearán el desarrollo turístico del destino Ecuador. Las políticas propuestas son las siguientes:

1. Fomentar el turismo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión, basándolo en la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural; la generación de desarrollo productivo y social; así como, el acceso a oportunidades para disfrutar de la actividad turística de una manera segura, cómoda y autónoma.
2. Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario, sustentado en sistemas eficientes de gobernabilidad colaborativa y gestión descentralizada y desconcentrada.

3. Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística.

Reglamento de Guianza Turística

Título I

Preámbulo

Art. 3.- Definiciones. - Para la aplicación del presente reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

i) Visitas: El término visita hace referencia a las actividades realizadas en un lugar turístico por determinado tiempo.

j) Sitio Turístico: Espacio geográfico delimitado física y administrativamente para tal uso. Cuenta con diversidad de atractivos turísticos que motivan el desplazamiento del visitante, así como, un conjunto de facilidades y servicios que permitan satisfacer las necesidades durante su visita.

l) Patrimonio Turístico: Es el conjunto integral de bienes materiales, inmateriales y los recursos naturales y culturales con potencial de uso turístico. Este patrimonio está compuesto por los atractivos y sitios turísticos del país, las facilidades e infraestructuras turísticas.

TITULO II

De la Clasificación

Art. 4.- Clasificación de los guías de turismo. - Los guías de turismo se clasifican en:

- a) Guía local;
- b) Guía nacional; y,
- c) Guía nacional especializado:

c.1.- Patrimonio turístico

c.2.- Aventura.

Capítulo I

Del guía local

Art. 5.- Guía local. - El guía local es la persona natural que tiene conocimiento y experiencia para proporcionar a los visitantes información detallada respecto del valor turístico -natural/cultural- de los sitios asignados a tal uso.

Art. 6.- Competencias generales. - El guía local podrá mostrar e interpretar el patrimonio turístico local, tanto natural como cultural, conforme a lo establecido en este reglamento.

Capítulo II

Del guía nacional de turismo

Art 8.- Guía nacional de turismo. - El guía nacional de turismo es la persona natural que ha obtenido mínimo su título profesional de nivel técnico superior a través de una institución de educación superior debidamente acreditada y evaluada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior, y registrado ante la autoridad competente, que conduce y dirige a uno o más visitantes, para mostrar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional.

Art. 9.- Competencias generales. - El guía nacional de turismo en el desarrollo de su servicio, podrá mostrar e interpretar el patrimonio turístico nacional de carácter natural y cultural, con el fin de proporcionar una experiencia satisfactoria al visitante durante su permanencia.

Capítulo III

De su especialización

Art 10.- Guía nacional especializado. - El guía nacional especializado es la persona natural que tiene conocimiento y dominio en una actividad específica conforme a las competencias que definan a cada especialidad.

Art. 11.- Especializaciones. - El guía nacional de turismo podrá obtener las siguientes especializaciones una vez aprobado el curso de capacitación correspondiente conforme a lo establecido en este reglamento, en:

a) Especialización en patrimonio turístico: El guía nacional especializado en patrimonio turístico estará capacitado para interpretar el patrimonio turístico nacional de carácter natural y cultural,

TITULO V

De las obligaciones, derechos y prohibiciones de los guías nacionales de turismo, especializados, guías locales, tour líderes y agencias de servicios turísticos

Art. 22.- Derechos y obligaciones de los guías nacional

De las obligaciones, derechos y prohibiciones de los guías nacionales de turismo, especializados, guías locales, tour líderes y agencias de servicios turísticos

Art. 22.- Derechos y obligaciones de los guías nacionales de turismo, especializados y guías locales. - Son derechos y obligaciones de los guías nacionales de turismo, especializados y guías locales:

a) Ejercer la prestación del servicio a través de las agencias de servicios turísticos, así como en cualquier institución pública o privada, nacional o extranjera, que requiera de sus servicios, con los límites establecidos por este Reglamento y demás normativa vigente;

j) Contribuir a la conservación del patrimonio turístico natural y cultural;

k) Dar información veraz, completa y oportuna a los visitantes;

l) Conocer el marco regulatorio aplicable al manejo, control y administración de las áreas naturales protegidas y patrimonio cultural, y demás normativa pertinente;

o) Ejercer sus funciones sin manifestación de parcialidad o discriminaciones de tipo político, religioso, étnico, de género, socioeconómico, cultural o de cualquier otra índole, que vulneren los derechos fundamentales de los usuarios de sus servicios;

p) Contribuir a la creación y fortalecimiento de la conciencia turística de la población local, regional y nacional, en aspectos referentes a la protección, preservación y vigilancia del patrimonio turístico del país;

Es importante resaltar que a pesar de existir una normativa que regule la guianza turística dentro del país, no existe ninguna ley donde se especifique las condiciones del personal a cargo de brindar el servicio de guianza dentro de establecimientos turísticos patrimoniales públicos y privados; por lo que muchas veces este servicio es impartido por personas sin acreditación, que si bien tienen el perfil y la experiencia para prestar este servicio, no cuentan con el reconocimiento de la institución encargada, lo que indica que el mediador dentro de los espacios turísticos-patrimoniales no necesita una acreditación para interpretar y realizar los recorridos guiados.

Esto sucede debido a que el reglamento, al ser elaborado entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Ambiente, se encuentra direccionado a la regulación de la guianza dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), donde si existe un estricto control en cuanto a las personas que prestan el servicio de guianza, mientras que dentro de los sitios patrimoniales que no se encuentran dentro de este sistema, los recorridos guiados pueden ser realizados por cualquier persona que la organización a cargo del sitio considere adecuada para la prestación del servicio

***Resolución Administrativa Estatuto Orgánico del Gobierno Autónomo
Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe.***

CAPÍTULO I

DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Artículo 4.- Objetivos Institucionales:

4.14. Fortalecer y promover el desarrollo turístico del Cantón; (...)

CAPÍTULO V

DE LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DESCRIPTIVA

Nivel de Gestión Cantonal

1.2.1.6. Gestión de Turismo, Cultura y Patrimonio Misión: Impulsar el turismo cultural, patrimonial, comunitario y de naturaleza estructurando y promocionando los productos y servicios turísticos en estas áreas, con enfoque de identidad e interculturalidad como herramienta para el fortalecimiento de la memoria y patrimonio intangible del cantón Cayambe. Responsable: Director/a de Turismo, Cultura y Patrimonio

Atribuciones y Responsabilidades:

a) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

b) Implementar planes, programas y proyectos para dar cumplimiento al PDyOT.

c) Difundir el patrimonio cultural y natural del cantón;

g) Contribuir a la definición de productos turísticos, con base a las potencialidades culturales y de patrimonio del cantón;

h) Promover en las parroquias y comunidades el sistema de calidad de los servicios turísticos

n) Preservar, proteger y difundir la cultura, el patrimonio intangible, la interculturalidad y la lengua kichwa;

o) Promover espacios de mejoramiento de capacidades que promuevan la creatividad y la generación de valor simbólico local, barrial, comunitario y de nuevos patrimonios;

p) Investigar, rescatar, desarrollar y difundir las manifestaciones culturales del cantón en coordinación con entidades externas;

q) Impulsar la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural y natural del cantón Cayambe, y participar en la construcción de los espacios públicos para estos fines;

Capítulo II

Metodología

Desarrollo Metodológico

El diseño metodológico de esta investigación se basa en la selección de procedimientos, técnicas y estrategia para el procesamiento de la información recolectada en la presente.

Enfoque de la investigación: Mixto

El presente estudio tiene un enfoque de investigación mixto ya que utiliza las técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que implica una recolección, análisis e interpretación de datos de ambos tipos que son necesarios para este análisis. De acuerdo con Otero (2018) “este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos” (p.19).

Esta es la razón por la cual se utiliza un enfoque mixto, ya que da una visión más completa y confiable del problema de estudio, mediante la investigación cualitativa se pretende analizar a la mediación como un factor diferenciador, la mediación implica la interacción entre los guías, los visitantes y el entorno, por lo que se considera un análisis de aspecto social, para esto es necesario obtener información mediante una revisión bibliográfica y la aplicación de entrevistas y fichas de observación al personal y a los establecimientos. Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitirá a través de la medición numérica y datos estadísticos determinar la muestra y presentar resultados una vez efectuadas la encuesta a las personas que han visitado el Reloj Solar Quitsato ubicado al noreste de Pichincha para determinar su nivel de satisfacción.

Tipología de la investigación

Por su finalidad: Aplicada

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que para Lozada (2014) es aquella investigación que “tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo”, es decir que a través de un proceso que parte de una fundamentación teórica busca conocer la realidad del sector en el que se aplica y generar un impacto favorable para solucionar un problema específico. Esta investigación tiene por propósito desarrollar un nuevo conocimiento sobre la mediación turística y su utilidad en el servicio de guianza, el cual se pueda aplicar de forma inmediata dentro los sitios turísticos patrimoniales del noreste de la provincia de Pichincha para obtener un elemento diferenciador y una mayor satisfacción en los visitantes.

Por las fuentes de información: Mixto

Las fuentes de información son todos los medios por los cuales se puede extraer información que satisface las necesidades de un problema específico y serán utilizados para cumplir con los objetivos planteados. Acorde con Miranda & Acosta (2009) las fuentes de información se clasifican en:

- Fuentes primarias: son todas aquellas fuentes a las que se les ha aplicado un instrumento de recolección de datos para obtener la información esperada, es decir proviene directamente de la población de estudio o una muestra de la misma.
- Fuentes secundarias: son aquellas que parten de datos pre-elaborados, en estas fuentes la información se obtiene de estadísticas, medios de comunicación, bases de datos, artículos y documentos como libros, tesis, informes oficiales, entre otros.

Para la presente investigación ambos tipos de fuentes serán necesarias para recolectar información pertinente que ayude al desarrollo de la investigación, en este

caso las fuentes primarias serán recolectadas mediante tres instrumentos; fichas de observación, encuesta y entrevistas, que serán aplicados directamente a los involucrados, guías, sitios patrimoniales y población de estudio; mientras que las fuentes secundarias ayudarán con información validada para conocer sobre la mediación, la ventaja competitiva y conocer acerca del Reloj Solar Quitsato.

Por las unidades de análisis: In situ

La investigación se conoce como in situ o investigación de campo ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite diagnosticar la situación, necesidades y problemas del sitio. Aplicar este tipo de información permite conseguir información más exacta, confiable y de este modo tenga un margen de error bajo (Muñoz, 2002). El análisis de esta investigación se realizará en el mismo sitio de estudio y de la misma forma la información se recolectará en el lugar que se está investigando, debido a que es importante confirmar el desarrollo del servicio en los recorridos guiados, el perfil y desempeño de los guías al momento de dirigir grupos dentro de los espacios a estudiar y el nivel de satisfacción de los visitantes una vez recibido el servicio de guianza.

Por el alcance: descriptivo

La investigación de tipo descriptiva se utiliza para detallar los rasgos del objeto de estudio, no emplea hipótesis ni predicciones, sino busca identificar las características de interés para la investigación. Para este estudio se utilizará la investigación descriptiva ya que se busca especificar las propiedades, características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Esto nos permitirá analizar las técnicas utilizadas, estrategias, comportamiento de los visitantes y guías de los sitios turísticos-patrimoniales del noreste de Pichincha, lo que ayudará a determinar la situación actual del servicio de guianza y posteriormente

establecer los criterios de mediación aplicables como un factor diferenciador para la actualización y mejora del servicio de guianza.

Instrumentos de recolección de información

La presente investigación utiliza diversos instrumentos de recolección de información, los mismos permitirán el análisis de los establecimientos y el grado de satisfacción de los visitantes con respecto al servicio de guianza dentro del noreste de la Provincia de Pichincha, enfatizando su aplicación en el caso de estudio Reloj Solar Quitsato. Es importante el uso de revisión bibliográfica como apoyo documental para el sustento teórico, y por otro lado técnicas de campo con instrumentos como entrevista, encuesta y fichas de observación.

Encuesta

Una encuesta consiste en el interrogatorio de los individuos, planteando una serie de preguntas en base a diferentes aspectos y características del mismo, para ser aplicada, esta debe tener un cuestionario formal y las preguntas deben ser planteadas en un orden secuencial. (Malhotra,2008). Esta se aplicará a todos los visitantes del establecimiento Reloj Solar Quitsato y contará con preguntas que ayudarán a determinar la satisfacción de su visita.

Entrevista

Esta es una de las herramientas más utilizadas para la recolección de datos en la investigación cualitativa, esta consta de una interacción oral con el investigador a través de la formulación de preguntas y un protocolo a seguir para obtener la percepción de la realidad del entrevistado (Troncoso-Pantoja & Amaya-Placencia, 2016).

En el caso de estudio, la entrevista se aplicará a personal referente a guianzas, directores de medicación o sitios que utilicen la mediación, guías, autoridades de turismo y administración del sector público. Con el fin de conocer los datos y tener una

perspectiva real sobre la situación de los establecimientos, serán de estructura abierta, y complementará la información sobre el perfil profesional del guía y un diagnóstico organizacional que no se puede obtener mediante las fichas de observación, con este instrumento se podrá conocer aspectos como la experiencia del personal, motivaciones, limitaciones, formación y conocimientos referentes a técnicas de guianza y herramientas de mediación. Además, se podrá profundizar sobre la competencia, estrategias y recursos con los que cuenta cada sitio turístico-patrimoniales.

Fichas de Observación

Esta técnica consiste en el registro sistemático de comportamientos, indicadores o conductas, ese será un registro válido y confiable y es utilizado en diversas circunstancias (Hernández et al, 1997). El uso de esta herramienta será aplicado en el momento en el que se desarrollen los recorridos guiados en los establecimientos y permitirá complementar la información sobre la situación actual del servicio de guianza, evaluando indicadores sobre perfil profesional, técnicas utilizadas y la interacción generada durante el servicio.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables



Dimensiones	Variable	Indicador	Ítems
Social	Recorridos guiados	Interpretación turístico-patrimonial	¿Cómo se relaciona la interpretación con los recorridos guiados?
		Mediador	¿Cómo se define el mediador turístico?
	Mediación turística		¿Qué diferencia a un guía de un mediador?
		Visitantes	¿Qué impacto tiene la mediación en los visitantes?
		Técnicas de mediación	¿Cuáles son las técnicas que se utilizan en la mediación?

Dimensiones	Variable	Indicador	Ítems
	Guía	Importancia	¿Qué papel cumple el guía en la mediación? ¿Cuál es la importancia del guía en los espacios turísticos?
		Actitudes Aptitudes Competencia Formación Experiencia	¿Qué capacidades debe tener un guía/mediador? ¿Cuáles son las actitudes que debe tener un guía? ¿Cuáles son las aptitudes que un guía debe poseer? ¿Con qué competencias debe contar un guía? ¿Con qué formación/conocimiento deben contar los guías? ¿Qué experiencia laboral es aceptable en un guía?
Social	Técnicas de guianza	Comunicación Animación turística Guión Recursos complementarios Quejas y sugerencias	¿Existe participación? ¿El guía motiva a generar perspectivas diferentes? ¿Utiliza comunicación efectiva? (Verbal y no verbal) ¿Genera comparaciones? ¿Genera confianza en el grupo? ¿Busca la participación de todos los visitantes? ¿El guía se presenta ante el público? ¿Introduce los temas de los que va a tratar? ¿Qué recursos utiliza para complementar la explicación? ¿Cómo reacciona ante quejas y sugerencias?
Organizacional	Perfil profesional	Actitudes Aptitudes Competencia Formación Experiencia	¿Cuáles son las actitudes que poseen los guías del noreste de Pichincha? ¿Cuáles son las aptitudes que poseen los guías del noreste de Pichincha? ¿Qué competencias tienen los guías del noreste de Pichincha? ¿Qué capacitaciones ha recibido? ¿Qué experiencia tienen los guías?
Social	Mediación turística	Recursos de la mediación	¿Qué elementos fijos dentro del sitio requieren de una interpretación? ¿Qué elementos del sitio ayudan a la mediación interactiva y

Dimensiones	Variable	Indicador	Ítems
		Criterios	personalizada? ¿Cómo aplicar los criterios a los recursos existentes dentro del sitio?
Social	Satisfacción del cliente	Expectativa	¿Está conforme con el servicio que recibió? ¿Le pareció interesante su visita? ¿Desearía realizar este recorrido sin la presencia del guía?
		Experiencia	¿Qué tan importante considera la presencia e intervención del guía en su recorrido?
		Percepción	¿Qué es lo que más le gustó del recorrido? ¿Qué experiencia o mensaje le deja la visita a este sitio? ¿Volvería a este lugar?

Figura 3.

Anverso del modelo de encuesta en español

 ENCUESTA 																																																													
OBJETIVO: PLANTEAR LA MEDIACIÓN TURÍSTICA COMO HERRAMIENTA QUE APORTE AL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE GUANZA, PARA LA GENERACIÓN DE UN FACTOR DIFERENCIADOR EN EL SITIO TURÍSTICO RELOJ SOLAR QUITSATO.																																																													
INSTRUCCIONES 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN. 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA. 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR O LUGARES QUE CORRESPONDA.																																																													
FECHA: _____	CÓDIGO: _____																																																												
INFORMACIÓN PERSONAL																																																													
1) EDAD: _____ AÑOS																																																													
2) GÉNERO:	MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/> OTRO: _____																																																												
3) LUGAR DE PROCEDENCIA:	NACIONAL <input type="checkbox"/> CIUDAD: _____ EXTRANJERO <input type="checkbox"/> PAÍS: _____																																																												
4) ESTADO CIVIL:	SOLTERO <input type="checkbox"/> CASADO <input type="checkbox"/> VIUDO <input type="checkbox"/> DIVORCIADO <input type="checkbox"/> UNIÓN DE HECHO <input type="checkbox"/>																																																												
5) OCUPACIÓN:	NEGOCIO PROPIO <input type="checkbox"/> ESTUDIANTE <input type="checkbox"/> CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA <input type="checkbox"/> JUBILADO <input type="checkbox"/> AMA DE CASA <input type="checkbox"/> OTRO: _____																																																												
6) ¿CUÁL ES SU RANGO DE INGRESOS MENSUALES?	\$0 A \$400 <input type="checkbox"/> \$401 A \$800 <input type="checkbox"/> \$801 A \$1200 <input type="checkbox"/> \$1200 EN ADELANTE <input type="checkbox"/>																																																												
INFRAESTRUCTURA																																																													
Califique del 1 al 5, siendo 1 que está totalmente en desacuerdo y siendo 5 totalmente de acuerdo																																																													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>TOTALMENTE EN DESACUERDO</th> <th>EN DESACUERDO</th> <th>NI ACUERDO NI DESACUERDO</th> <th>DE ACUERDO</th> <th>TOTALMENTE DE ACUERDO</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7) El sitio cuenta con equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8) La infraestructura del sitio es visualmente atractiva</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>9) Las exhibiciones o colecciones son atractivas y se encuentran en buen estado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>10) Señalética adecuada en los espacios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>11) Facilidad de acceso al sitio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2	3	4	5	7) El sitio cuenta con equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios					8) La infraestructura del sitio es visualmente atractiva					9) Las exhibiciones o colecciones son atractivas y se encuentran en buen estado					10) Señalética adecuada en los espacios					11) Facilidad de acceso al sitio																													
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO																																																									
1	2	3	4	5																																																									
7) El sitio cuenta con equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios																																																													
8) La infraestructura del sitio es visualmente atractiva																																																													
9) Las exhibiciones o colecciones son atractivas y se encuentran en buen estado																																																													
10) Señalética adecuada en los espacios																																																													
11) Facilidad de acceso al sitio																																																													
PERSONAL																																																													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12) El personal tiene buena presencia</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>13) El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>14) El personal es amable al presentar la información y se muestra interesado por ayudar</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>15) El personal demuestra profesionalismo durante todo el recorrido</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>16) El personal responde adecuadamente a sus dudas y requerimientos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>17) El personal tiene la capacidad de resolver problemas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>18) El personal muestra interés por la satisfacción del visitante</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>19) El personal le mantiene informado sobre los servicios que brinda el sitio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>20) El personal tiene alto conocimiento para dar un servicio de calidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	12) El personal tiene buena presencia						13) El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad						14) El personal es amable al presentar la información y se muestra interesado por ayudar						15) El personal demuestra profesionalismo durante todo el recorrido						16) El personal responde adecuadamente a sus dudas y requerimientos						17) El personal tiene la capacidad de resolver problemas						18) El personal muestra interés por la satisfacción del visitante						19) El personal le mantiene informado sobre los servicios que brinda el sitio						20) El personal tiene alto conocimiento para dar un servicio de calidad					
	1	2	3	4	5																																																								
12) El personal tiene buena presencia																																																													
13) El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad																																																													
14) El personal es amable al presentar la información y se muestra interesado por ayudar																																																													
15) El personal demuestra profesionalismo durante todo el recorrido																																																													
16) El personal responde adecuadamente a sus dudas y requerimientos																																																													
17) El personal tiene la capacidad de resolver problemas																																																													
18) El personal muestra interés por la satisfacción del visitante																																																													
19) El personal le mantiene informado sobre los servicios que brinda el sitio																																																													
20) El personal tiene alto conocimiento para dar un servicio de calidad																																																													

Continúe



Figura 4.

Reverso del modelo de encuesta en español

	1	2	3	4	5
21) El personal está dispuesto a ayudar en cualquier momento					
22) El personal tiene conocimiento de todas las áreas del sitio					
23) El personal brinda un servicio personalizado					
24) Califique en general el servicio brindado por el personal					
SERVICIO					
25) Existe rapidez en la atención a los visitantes					
26) Los horarios con los que opera el sitio son convenientes con sus necesidades					
27) Las preguntas fueron respondidas con asertividad y veracidad					
28) El precio de la visita está acorde con la calidad del servicio					
29) Califique en general los servicios básicos del sitio					
MEDIACIÓN					
30) El guía utiliza elementos que permiten entender de mejor forma					
31) Existe información complementaria dentro de los espacios					
32) En el recorrido existió participación por parte del público					
33) La información fue fácil de entender					
34) La información expuesta se adaptó a los distintos públicos (niños, adolescentes, extranjeros, entre otros)					
35) La información expuesta está actualizada					
36) Se complementa la explicación relacionándola con la vida cotidiana					
37) Se utiliza recursos para una mejor explicación (Videos, imágenes, materiales)					
EXPERIENCIA					
38) El recorrido cumplió con mis expectativas					
39) Visitaría nuevamente el sitio					
40) La experiencia en general fue satisfactoria					
<p>41) Ordene las siguientes características en base a lo que más le gustó de su visita, siendo 1 la que menos le gustó y 7 la que más le gustó. "UTILICE TODOS LOS NÚMEROS DEL 1 AL 7" "LOS NÚMEROS NO PUEDEN REPETIRSE"</p> <p style="text-align: center;"> Infraestructura _____ Atención _____ Conocimiento expuesto _____ Variedad de servicios _____ Ubicación del sitio _____ Precio _____ Recorrido guiado _____ </p>					
<p>Escoja una sola opción en cada pregunta</p> <p>42) ¿Realizaría su recorrido sin la presencia de un guía? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Por Qué?: _____</p> <p style="text-align: center;">_____</p>					
<p>43) Considera que la visita le dejó:</p> <p style="text-align: center;"> Cambio de mentalidad <input type="checkbox"/> Nuevo conocimiento <input type="checkbox"/> Diferente perspectiva <input type="checkbox"/> Un mensaje <input type="checkbox"/> Conciencia <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </p>					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Figura 6.

Reverso modelo de encuesta en inglés

22) Staff knows all areas of the site	1	2	3	4	5	
23) The staff provides a personalized service						
24) Rate generally the service provided by staff						
SERVICE						
25) Quick response to the needs of their tourists	1	2	3	4	5	
26) Opening hours are convenient to your needs						
27) Questions were answered with assertiveness and truthfulness						
28) The price is in line with the quality of service						
29) Rate generally the basic services						
MEDIATION						
30) The guide uses elements that make it easier to understand	1	2	3	4	5	
31) There is additional information within the spaces						
32) In the tour, it exists public participation						
33) Information was easy to understand						
34) The exposed information is adapted to different audiences (children, adolescents, foreigners, etc.)						
35) The exposed information is up to date						
36) The explanation is supplemented by linking it to everyday life						
37) Resources are used for a better explanation (Videos, Images, Materials)						
EXPERIENCE						
38) The tour fulfilled my expectations	1	2	3	4	5	
39) I 'd visit the site again						
40) The experience in general was satisfactory						
<p>41) Sort from 1 to 7 the following characteristics on the basis of what you enjoy the most of your visit, with 1 being the worst and 7 being the best. "USE ALL THE NUMBERS FROM 1 TO 7." "NUMBERS CANNOT BE REPEATED"</p>						
Infrastructure _____	Customer Service _____	Exposed Knowledge _____				
Variety of services _____	Location _____	Price _____				
Guided tour _____						
Choose one option only						
42) Would you do your tour without the presence of a guide?	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>				
Why?: _____						
43) The visit:	Changed my mind <input type="checkbox"/>	Generates new knowledge <input type="checkbox"/>	Generate a different perspective <input type="checkbox"/>			
	Its a message to changed my beliefs <input type="checkbox"/>	Raised awareness <input type="checkbox"/>	Left nothing <input type="checkbox"/>			
THANK YOU FOR YOUR COOPERATION						

Figura 7.

Modelo de entrevista Mediador



Tema: La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato.

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN MEDIACIÓN

Objetivo: Analizar la influencia de la mediación y el mediador en los espacios turísticos

1. ¿Cómo podría definir la mediación? ¿Cómo se considera a la misma? (herramienta, instrumento, etc.)
2. ¿Qué relación tiene la mediación con el turismo y con la guianza?
3. ¿Qué diferencia tiene un guía de un mediador?
4. ¿Qué beneficios o desventajas tiene su aplicación?
5. ¿Qué tanto se conoce de mediación en el país? ¿ha observado algún caso exitoso de su aplicación? (nacional e internacional)
6. ¿Se podría adaptar la mediación a distintos espacios? ¿sitios arqueológicos, áreas protegidas, sitios turísticos en general?
7. ¿Qué desafíos presenta utilizar la mediación en el país.
8. Si somos una institución y dese implementar la mediación en X espacio, en que debo basarme.
9. Existen parámetros o pautas para determinar si un sitio utiliza la mediación o no
10. ¿Qué papel cumple la persona que actúa como mediador?
11. ¿Qué relevancia tiene el perfil profesional de las personas que actúan como mediadores, tiene algo que ver las habilidades, aptitudes, etc.?
12. ¿Considera usted que la mediación ayuda a mejorar la experiencia del visitante en el sitio?
13. Al aplicar la mediación, ¿puede mejorar las falencias del servicio de guianza?,
14. ¿Considera que los espacios en donde utilizan esta herramienta, presentan una ventaja sobre las otras instituciones? ¿por qué?

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Figura 8.

Modelo de entrevista Administrador



Tema: La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato.

ENTREVISTA DIRIGIDA A CRISTOBAL COBO, DIRECTOR DEL PROYECTO QUIT SATO

Objetivo: Determinar el desarrollo, planificación y perfiles del personal del establecimiento Quitsato.

1. ¿Cuál es el público al que se dirige?
2. ¿Qué tipos de turistas visitan más este lugar?
3. ¿Cuáles son las empresas aliadas?
4. Colocando a Quitsato en una posición empresarial, ¿Quiénes considera usted que son su competencia directa?
5. ¿Cómo se planifican las actividades a desarrollar en el establecimiento?
6. ¿Cuántas son las personas que trabajan en este establecimiento y que funciones cumplen cada uno?
7. ¿Como se capacita el personal en cuanto a sus funciones?
8. ¿Qué puedo encontrar dentro de Quitsato? (oferta) (describir a los espacios, que se puede encontrar)
9. ¿Con qué recursos tecnológicos cuentan dentro del sitio?
10. Dentro de la investigación, desarrollo e innovación, se considera importante la generación de nuevo conocimiento y la aplicación del mismo, ¿Como ha aportado Quitsato en estos aspectos?
11. ¿En su perspectiva qué motiva a la gente a visitar Quitsato?
12. ¿Cuál es la propuesta de valor de Quitsato?
13. ¿Ha notado alguna diferencia en el visitante antes y después de haber realizado el recorrido en Quitsato?
14. ¿Qué relación tiene Quitsato con el Gobierno? (local, nacional, etc.)

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Figura 9.

Modelo de entrevista Guía

Tema: La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato.

ENTREVISTA DIRIGIDA A GUIA

1. ¿Conoce acerca de la mediación? ¿Qué conoce acerca de la mediación turística?
2. ¿Qué relación tiene la mediación con el turismo y con la guianza?
3. ¿Qué diferencia tiene un guía de un mediador?
4. ¿Qué tanto se conoce de mediación en el país? ¿ha observado algún caso exitoso de su aplicación?
5. ¿Aplicaría la mediación? ¿De qué forma? (un ejemplo)
6. ¿Considera importante la interacción con el público, o realizar una guianza dinámica, con participación activa de las personas?
7. ¿Considera que el guía es el personaje clave para conectar al público con el sitio (comunidad, realidad, o hecho histórico)? ¿Por qué?
8. ¿Qué papel cumple la persona que actúa como mediador?
9. ¿Qué beneficios o desventajas tiene su aplicación?
10. ¿Se podría adaptar la mediación a distintos espacios? ¿sitios arqueológicos, áreas protegidas, sitios turísticos en general?
11. ¿Qué desafíos presenta utilizar la mediación en el país.
12. Si somos una institución y deseamos implementar la mediación en X espacio, en que debo basarme.
13. Existen parámetros o pautas para determinar si un sitio utiliza la mediación o no
14. ¿Qué relevancia tiene el perfil profesional de las personas que actúan como mediadores, tiene algo que ver las habilidades, aptitudes, etc.?
15. ¿Considera usted que la mediación ayuda a mejorar la experiencia del visitante en el sitio?
16. Al aplicar la mediación, ¿puede mejorar las falencias del servicio de guianza?
17. ¿Considera que los espacios o los guías que utilizan esta herramienta, presentan una ventaja sobre la competencia? ¿por qué?

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Figura 10.

Modelo de entrevista GADIP Cayambe



Tema: La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato.

**ENTREVISTA DIRIGIDA A MIEMBRO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO INTERCULTURAL Y PLURINACIONAL DEL CANTÓN
CAYAMBE**

Objetivo: Determinar la relación, planificación y desarrollo que mantiene el GADIP Cayambe con los sitios turísticos y los guías del cantón.

1. ¿Qué tipos de turistas visitan el cantón?
2. A su criterio, ¿Que desempeño ha tenido la guianza dentro de los sitios turísticos de Cayambe?
3. ¿Considera importante la presencia e intervención de los guías dentro de los sitios turísticos de Cayambe?
4. ¿Considera usted que la presencia de un guía ayuda a mejorar la experiencia del visitante en el sitio?
5. ¿Cuál ha sido la relación del Gobierno Autónomo con los sitios turísticos en Cayambe? (~~Guachala~~, Quitsato)
6. ¿Existen proyectos o propuestas para mejorar de forma general los servicios prestados en estos sitios?
7. Si existen proyectos, ¿Cómo es la planificación para llegar a ser presentados y desarrollados?
8. ¿Que capacidades, conocimientos y aptitudes debería tener un guía para ejercer en el cantón?
9. ¿Existe la apertura para desarrollar conocimientos, capacidades, formación profesional para los guías del cantón?
- 10.Cuál es la ventaja competitiva que presentan o pueden presentar los sitios turístico-patrimoniales del cantón

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Figura 11.

Modelo de entrevista MINTUR



Tema: La mediación turística como factor diferenciador en el servicio de guianza en los sitios turísticos - patrimoniales del noreste de Pichincha. Caso de estudio Quitsato.

ENTREVISTA DIRIGIDA A MIEMBRO DEL MINISTERIO DE TURISMO

Objetivo: Determinar el papel que cumple la máxima entidad en el desarrollo de los sitios turísticos y de los guías.

1. ¿Cuál es la importancia del guía dentro de los sitios patrimoniales?
2. ¿Qué impacto tiene la presencia e intervención de un guía dentro de un recorrido en sitios patrimoniales?
3. ¿Considera que la mediación cultural o interpretación efectuada en estos sitios turístico-patrimoniales podría mejorar? ¿en qué aspectos?
4. Existen registros de un programa de capacitación acerca de "Atención al Cliente e Información Turística". ¿Como beneficia este tipo de programas a los gremios de guías?
5. ¿Existen proyectos o propuestas actualmente para mejorar de forma general los servicios prestados en estos sitios? ¿Programas para el desarrollo de los guías?
6. Si existen proyectos y programas, ¿Cómo es la planificación para llegar a ser presentados y desarrollados?
7. ¿Cuáles son las capacidades que deben destacar dentro de un guía?
8. ¿Qué relación mantiene la entidad Ministerio de Turismo con los sitios turísticos – patrimoniales?
9. ¿Existe un seguimiento o control acerca de los establecimientos y como han ido desarrollando sus actividades?
10. Dentro de la investigación, desarrollo e innovación, se considera importante la generación de nuevo conocimiento y la aplicación del mismo, ¿Como ha aportado el Ministerio de Turismo con los sitios patrimoniales en estos aspectos?
11. ¿Han existido casos de éxito acerca de lugares patrimoniales que debido a una gestión adecuada ha beneficiado al desarrollo del lugar?

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Figura 12.

Modelo de Ficha

FICHA OBSERVACIÓN N°												
Nombre del Establecimiento												
MEDIADOR HUMANO				MUSEOGRAFIA				NUEVAS TECNOLOGÍAS				
PARTICIPACIÓN												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Hace preguntas				Recursos interactivos				Gamificación				
Incita a dialogar												
Interacción con el público												
Comunicación efectiva												
DIVERSIDAD DE PÚBLICOS												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Adaptar el contenido				Uso de conceptos fácilmente reconocibles				Visita Remota				
Adaptar el tiempo de visita				Señalización adecuada				Uso de gadgets de los visitantes				
Adaptar el espacio al público				Zonas de descanso				Muestra de imágenes en movimiento				
Definir el perfil del público				Estímulos sensoriales				Uso de tecnología intuitiva y reactiva				
Uso del entorno												
ACTUALIDAD												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Adaptar el discurso a la información actual				Actualización de las exposiciones				Actualizado en nuevas tecnologías				
Relaciona la historia con sucesos actuales												
OBSERVACIÓN												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Observa al visitante				Observa la reacción del visitante con el entorno				Observa la reacción del visitante con las tecnologías presentadas				
Observa la reacción del visitante con el discurso				Observa la reacción del visitante con los recursos								
EMPATÍA												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Hace protagonista al visitante				Creo escenarios participativos				Uso de realidad Aumentada				
CONTEXUALIZACIÓN												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Teatralizaciones				Crear módulos o segmentos escaparate				Uso de realidad virtual				
EXPLICAR EL POR QUÉ												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Averiguar intereses concretos de los visitantes				Uso de recursos que puedan ser inspeccionados				Uso de video mapping				
Capacidad de explicar la relevancia del sitio				Elementos aportan a la explicación				Recreación que puede explicar ciertos elementos o eventos				
VIVIR EXPERIENCIAS												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Relaciona el contenido con la vida cotidiana				Uso de elementos o actividades que hagan participe al público de eventos pasados o culturales				Uso de tecnología que complemente la recreación de eventos o actividades relacionadas al sitio				
FUENTES PRIMARIAS												
Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Se encuentra informado sobre los temas a tratar				La información presentada tiene sustento teórico				Verificación de la información en línea				
MATERIAL COMPLEMENTARIO												
Ítem	SI	No	Cuales	Ítem	SI	No	Comentario	Ítem	SI	No	Comentario	
Uso de elementos complementarios				Elementos que permiten seguir en contacto con el sitio después de la visita.				Uso de tecnología como complemento a la visita.				
ELABORADO POR												

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Cobertura de las unidades de análisis (formula población y muestra)

Para el cálculo de la población se utilizará cifras oficiales proporcionadas por el Ministerio de Turismo a través del Geoportal de Visitas Turísticas Internas GEOVIT, el cual permite conocer el número de turistas nacionales que visitaron el noreste de la provincia de Pichincha, específicamente los cantones Cayambe y Pedro Moncayo. Por otro lado, las cifras de Quito Turismo nos permiten conocer el número de turistas internacionales que llegaron a la ciudad de Quito en el año 2018, siendo Quito el principal centro de distribución de turistas a otros lugares de Pichincha. Dentro de estas cifras se destaca que según Quito Turismo (2021) el 86% de los turistas internacionales visitaron la Mitad del Mundo, este sitio es representativo ya que guarda relación con los establecimientos analizados.

Tabla 2.

Ingreso de turistas a los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Descripción	Llegada de turistas	Porcentaje (%)
Llegadas de Turistas Internacionales a la ciudad de Quito	692.492	32,28%
Turistas nacionales con Destino a Cayambe y Pedro Moncayo	1'452.868	67,72%
Total	2'145.360	100 %

Muestra

- n= tamaño de la muestra
- N=Población
- Z= Nivel de confianza (85%)
- p = proporción esperada (50%)
- q = 1-p (0.5)
- d = error máximo admitido (5%)

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

$$n = \frac{(2'145.360) * (1,44)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (2'145.359) + (1,44)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 207 \text{ unidades de muestreo}$$

Utilizando la metodología de muestra estratificada proporcional, la misma permite mantener la relación porcentual de personas que visitan el noreste de Pichincha, al existir 2 estratos identificados (turistas nacionales y extranjeros), la encuesta aplicada debe mantener una relación conforme al número de visitas, por lo que el número de encuestados sería el siguiente:

Tabla 3.

Metodología de Aplicación de la encuesta.

Estratos Identificados	Llegadas	Relación porcentual	Encuestas a aplicar
Llegadas de Turistas Internacionales a la ciudad de Quito	692.492	32,28%	67
Turistas nacionales con Destino a Cayambe y Pedro Moncayo	1'452.868	67,72%	140
Total	2'145.360	100 %	207

Procedimiento para el tratamiento y análisis de información estadística.

Para la síntesis de la información recolectada, procesarla de forma correcta y poder interpretar los resultados, se hará el uso de programas informáticos, SPSS para el procesamiento de información de las encuestas, Microsoft Excel para la tabulación de las encuestas aplicadas y Atlas ti para el procesamiento de información de entrevistas. Con esto poder reflejar la información recolectada en el caso de estudio Reloj Solar Quitsato.

Capítulo III

Diagnóstico situacional

Generalidades: Provincia de Pichincha

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la provincia de Pichincha, específicamente en el noreste, abarcando los cantones de Cayambe, Pedro Moncayo y parte del Distrito Metropolitano de Quito.

Pichincha es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, su ubicación es al norte del país y dentro de la provincia se ubica la capital del país, la ciudad de Quito. La provincia limita al norte con la provincia de Imbabura, al sur con la provincia de Cotopaxi, al este con las provincias de Napo y Sucumbíos y al oeste con las provincias de Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas. (GADP Pichincha, 2015).

La provincia se divide en 8 cantones, el Distrito Metropolitano de Quito es el principal centro de distribución de turistas a nivel provincial e incluso a nivel nacional. Esto debido a la existencia del Aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre.

Tabla 4.

Población por cantones de la provincia de Pichincha

Población por Cantones			
Cantón	Población 2010	Hombres %	Mujeres %
Cayambe	85.795	49%	51%
Mejía	81.335	49%	51%
Pedro Moncayo	33.172	49%	51%
Pedro Vicente Maldonado	12.924	52%	48%
Puerto Quito	20.445	53%	47%
Distrito Metropolitano de Quito	2'239.191	49%	51%
Rumiñahui	85.852	49%	51%
San Miguel de los Bancos	17.573	54%	46%
TOTAL	2'576.287	49%	51%

Nota: Elaborado a partir de la información de Pichincha GADP, 2015

La provincia de Pichincha posee una gran herencia cultural y patrimonial, tanto en sitios arqueológicos, bienes muebles e inmuebles y patrimonio inmaterial como celebraciones y fiestas (INPC, 2010). Esto debido a que cuenta con el Centro Histórico de Quito, sin embargo, al ser este estudio relacionado con el noreste de la provincia, se toman en cuenta los cantones de Pedro Moncayo, Cayambe y parte del Distrito Metropolitano de Quito. Dentro de este se cuenta con patrimonio histórico, ligado a las culturas preincaicas e inca, la línea ecuatorial y la importancia de su ubicación.

Cantón Cayambe

El cantón Cayambe, se ubica al noreste de la provincia de Pichincha, toma su nombre del nevado Cayambe (5790 m.s.n.m). Este cantón cuenta con una historia cultural que se divide en fases, iniciando con la era indígena caranqui, inca, ocupación colonial y finalmente la república. (Becker & Trujillo, 2009).

Para el cantón, es importante la riqueza natural y cultural que posee, dicho en su PDyOT del cantón, “el conocimiento de sus saberes, técnicas y prácticas, han sido transmitidas de generación en generación, es fundamental el culto realizado a los solsticios y equinoccios que dividían al tiempo en una lógica que regulaba la vida andina” (GADIP Cayambe, 2019). Además, menciona que el 95% de la población considera que las festividades andinas, fortalecen su identidad como pueblo, cabe recordar que el Pueblo Kayambi es una organización existente dentro del cantón que conforma comunidades y comités, cuyo objetivo es la consolidación del estado plurinacional y la sociedad intercultural. (Confederación del Pueblo Kayambi, 2019). La importancia de las comunidades dentro del cantón hace que el gobierno se preocupe por ellos, visiten sus comunidades y entiendan sus necesidades y requerimientos, haciéndolos participes de las actividades y proyectos, así lo menciona el Ing. Wilmer Roldán dentro de la entrevista realizada.

En cuanto a servicios turísticos, el cantón Cayambe cuenta con 298 establecimientos que ofrecen servicios turísticos, estas reflejan un 5% del total de actividades económicas dentro del cantón, entre otras actividades están: Ganadería, Florícola, Agricultura y Comercio. (GADIP Cayambe, 2019)

Figura 13.

Categorización, competitividad y atractividad de productos turísticos de Cayambe

Producto Turístico	Competitividad	Atractividad	Gasto medio
	%	%	1 bajo, 5 alto
Agroturismo	44	37	2
Turismo cultural y Mitad del Mundo	65	41	2
Turismo arqueológico y patrimonial	33	31	2
Turismo de aventura	55	50	3
Ecoturismo y naturaleza	68	31	3
Gastronomía	61	33	4
Turismo comunitario	34	41	2
Fiestas y festivales	50	45	2
PRODUCTOS CLAVE			
PRODUCTOS EN CONSOLIDACION			
PRODUCTOS ESTRATEGICOS			

Nota: Recuperado de GADIP Cayambe, 2019.

El turismo cultural y Mitad del Mundo (refiriéndose a la zona de Guachalá) se consideran productos turísticos clave dentro del cantón, por ello su enfoque dentro del plan en inversión para mejorar su competitividad y elevar el nivel de atractividad.

Cantón Pedro Moncayo

El cantón Pedro Moncayo se crea por decreto legislativo en 1911, su nombre se debe al personaje Pedro Moncayo Esparza, nacido en Ibarra. El cantón se encuentra a 50km de la ciudad de Quito y su cabecera cantonal es Tabacundo, en su historia territorial destaca de igual forma los asentamientos de las organizaciones Cayambi-Caranqui, esto reflejado por la presencia de las tolas en Cochasquí. (GAD Pedro

Moncayo, 2018). Las principales actividades del cantón son: agricultura en florícola y alimentos, ganadería, manufactura, turismo y comercio. Se menciona dentro de su Plan de Desarrollo y Ordenamiento que el patrimonio cultural del cantón consta de Patrimonio Inmaterial, sitios arqueológicos, y bienes muebles e inmuebles, registrando un total de 236 elementos los cuales se encuentran en los archivos del INPC, destacan entre ellos el Complejo Arqueológico de Cochasquí, Iglesia de Malchinguí, Bosque Protector Jerusalém y sus festividades San Juan, San Pedro, Solsticio y Mama Nati. (GAD Pedro Moncayo, 2018).

Quitsato Reloj Solar

Antecedentes

El proyecto Reloj Solar Quitsato, nace de la necesidad de investigación, estudio y puesta en valor sobre la mitad del mundo y la identidad cultural del país. (El Comercio, 2009). Es un proyecto creado por parte de Cristóbal Cobo, quien es fundador y director del mismo y según cuenta lleva más de 25 años dentro de la investigación, el reloj es creado en el año 2007, donde se abre al público la atención en reloj y expone los proyectos de investigación realizados acerca de la importancia de la línea ecuatorial para las culturas. (Quitsato, 2016).

El monumento es un reloj de 54 metros de diámetro construido en base a un mosaico de piedra, con un cilindro de 10 metros ubicado en la parte central, es el único monumento de la Mitad del Mundo que se ubica exactamente en la línea Ecuatorial, el mosaico de piedra señala las distintas líneas de los solsticios y equinoccios, además de las horas y los meses que se marcan por medio de la proyección de la sombra del cilindro, reflejado por el sol. (El Comercio, 2009)

El proyecto funciona de forma autogestionada, a través del cobro de la entrada al sitio y venta de los documentos y productos desarrollados por el proyecto.

Condición de los factores

El reloj solar Quitsato cuenta con una ubicación privilegiada, ya que se encuentra en una vía de primer orden, la carretera Panamericana Norte E35, a 47 km de la ciudad de Quito, en la comunidad San Luis de Guachalá, parroquia de Cangahua, con una temperatura promedio de 12°C.

Recurso Humano. Dentro del Reloj Solar operan dos guías polifuncionales, considerados como voluntarios remunerados: Manuel Coyaguillo y Darío Rocha, ambos son nativos del cantón, tienen conocimientos sobre astronomía, historia de Cayambe y del Ecuador, Misiones Geodésicas Francesas, aspectos políticos, sociales y culturales. Se consideran autodidactas debido a que todo su conocimiento ha sido a través de la tutoría del director del proyecto, a partir de allí se ha infundado una motivación por seguir aprendiendo acerca de los aspectos teóricos e históricos del proyecto y fenómenos sociales y culturales, actualidad, tendencias, entre otros.

Ambos manejan idioma español e inglés fluido, uno de ellos comprende francés y lo habla en un 30%, la otra persona comprende alemán en un 10%. Su interacción a lo largo del tiempo que han permanecido en el lugar, les ha permitido tener una perspectiva diferente sobre cómo es el comportamiento de las poblaciones de distintas partes del mundo, identifican grupos que pueden tener mayor o menor interés en ciertos temas al momento de conocer de donde provienen, identifican señales de aburrimiento.

Además de ser las personas que realizan la explicación dentro del sitio, se encargan del mantenimiento y conservación del mismo, jardinería y limpieza tanto de los jardines, el reloj y los servicios higiénicos, también se encargan del invernadero de agaves. Del cobro de las entradas y la venta de productos, emisión de facturas y del registro de visitas.

Recurso Natural. En el reloj solar existe el Jardín de Agaves, es el primer jardín de agaves de Sudamérica y contiene aproximadamente 30 especies de agaves

ornamentales, mezcaleros y pulqueros, esto fue implementado para exponer y apoyar el proyecto Mishky Huarmy. Dentro del Reloj se puede apreciar una vista sobre la cordillera de los andes orientales, especialmente el nevado Cayambe. Además, dentro del reloj existe flora como sigses, eucalipto, y achira, además de carrizo.

Recurso Cultural. Dentro del recorrido, se explica acerca de la importancia de la línea ecuatorial, como esta ha sido identificada y lo que simboliza la mitad del mundo, se menciona a la cultura kayambi, quitus, caras y caranquis, las fiestas que se celebran. En Guachalá se puede apreciar el monumento a la bola, que fue realizado en conmemoración a una placa conmemorativa realizada en el sitio por los miembros de la misión Geodésica Francesa.

Infraestructura. El reloj solar se compone de un mosaico de piedra, realizado para marcar los ejes de solsticios, equinoccios, puntos cardinales, orto y ocaso solar, horas, eje de la eclíptica y meses que se proyectan a través de la sombra generada por el cilindro y la luz del sol. Cuenta con el jardín de agaves, dos miradores ubicados a los extremos oriental y occidental de la plataforma, servicios higiénicos, parqueadero y el invernadero de agaves. Cabe mencionar que la infraestructura es adecuada, sin embargo, el análisis generado a través de las fichas de observación, muestras deficiencias en elementos informativos, el parqueadero no se encuentra en óptimas condiciones ni señalizado de la forma adecuada, y parte de la infraestructura está desgastada, como el cilindro, y existen fallas estructurales en los servicios higiénicos y la entrada en el sitio designado para venta de artesanías (externo al proyecto).

Estructura, estrategia y rivalidad

Inventario. La venta de productos se basa en la autogestión del sitio, existe la venta de un extracto del documental realizado por Discovery Channel “Equator, a new world view”, mapas con la orientación propuesta por el proyecto, mapa de las estrellas y un libro que explica sobre los astros.

Además de forma temporal, también ofrecen productos sobre los derivados del agave, mieles y destilados de agave, además de licor de bambú, todos ellos del proyecto Mishky Huarmy.

Capacidad de servicios. Al existir dos personas fijas dentro del sitio, limita mucho el servicio ofrecido, ya que la demanda proviene principalmente de agencias de viajes, a lo largo del día en su horario de servicio (de 08:30 a 17:30) existen dos franjas horarias consideradas como “horas pico” en la que el sitio llega a contar hasta con 20 personas, siempre dividida en dos grupos, ya que es el máximo de grupos que pueden manejar para la explicación.

Existen alianza con otras fundaciones como Pachamama, con quien ha ido trabajando un plan de generar dos salas dentro del Reloj, las principales alianzas estratégicas son con agencias de viajes como ATC, Metropolitan Touring, Conservación Internacional, Ecuadorian tours, GoEcuador y Quinde Tours, un aproximado de 64 agencias tienen a Quitsato dentro de sus tours.

La principal competencia del Reloj Solar es la ciudad Mitad del Mundo, debido a que, según palabras de su fundador, hace una competencia desleal hacia estos proyectos con honestidad, este complejo turístico es un destino obligatorio para los turistas extranjeros. Cristóbal considera que dentro de la comunidad de Guachalá no existe una competencia, son más bien alianzas ya que todos buscan mejorar de la mano, inclusive existen proyectos y establecimientos que ha apoyado con asesoría informal.

Condicionamiento de la demanda

Tipos de turistas. El proyecto fue pensado para un turismo receptivo, sin embargo, también acoge turistas nacionales, sin embargo, al proyecto le ha costado adaptar las necesidades de ambos. El turista extranjero proviene principalmente de

Norteamérica y Europa, países como Estados Unidos, Francia, España, Alemania y Holanda son los principales países de origen.

El turista nacional proviene principalmente de la ciudad de Quito, sin embargo, también visitan de otros sectores en menor proporción como Esmeraldas, Cayambe, Guayaquil, Sangolquí, Ibarra, Cuenca, Ambato, entre otros.

Necesidades. El turista extranjero busca un conocimiento cultural, astronómico, intelectualmente está mucho más preparado, mientras que el turista nacional es muy variable, principalmente provienen de la ciudad de Quito, las necesidades de este turista son totalmente distintas, demandan más entretenimiento y busca algo menos educativo y más lúdico o entretenido.

Satisfacción. El servicio ofrecido en Quitsato presenta una perspectiva distinta a lo planteado sobre la visión del mundo, todo esto fundamentado en investigaciones y hechos, esto genera una reacción positiva en el visitante, sin embargo esto no es apreciado por parte de toda la población, hay un porcentaje de visitantes, sobre todo nacional, que se retractan de la visita al momento de observar que esta tiene un costo, rechazan los precios de los productos que ofrece el proyecto, menospreciando el valor, esfuerzo y proceso para que este llegue a ser un producto a ofrecer, existen personas que se niegan a pagar o solo quieren tomar fotografías en el sitio, rechazando el valor educativo que el proyecto presenta.

Industrias de soporte relacionadas

Proveedores locales. Quitsato al ofrecer un servicio, no cuenta con una estructura productiva, sin embargo, dentro de la Hacienda Guachalá (vivienda de Cristóbal Cobo) se ha creado un espacio para la producción de los productos del agave, donde el personal es de comunidades locales de Guachalá, Pitaná, Cuniburo y Pingulmí, donde se realiza la cosecha del mishky.

Capacitación. Como se mencionó anteriormente, el personal dentro de Quitsato ha sido formado a través de la tutela del director del proyecto, por lo tanto, han generado una costumbre de investigar y leer constantemente, de esto ha surgido su interés en seguir creciendo profesionalmente, un miembro del personal está próximo a obtener la licencia de guía local, mientras que el otro miembro busca generar un emprendimiento de glamping con un concepto comunitario. Anteriormente existía otro miembro dentro del reloj solar, pero se separó del mismo al haber creado una cafetería temática en el sector de la bola de Guachalá.

Gobierno. La gestión pública dentro del Reloj Solar y de la comunidad de Guachalá ha sido escasa, a pesar de que en la entrevista realizada al Ing. Wilmer Roldán se considera a Quitsato y la parroquia de Cangahua como atractivos clave para el turismo, su gestión ha sido deficiente. Cristóbal Cobo menciona que inclusive el accionar por parte del gobierno provincial deja mucho que desear ya que siempre busca impulsar al complejo turístico Ciudad Mitad del Mundo, y no a los atractivos turístico patrimoniales con valor histórico que se relacionan a la línea ecuatorial.

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos fueron a través de distintos instrumentos utilizados durante la presente investigación. En primer lugar, se realizó una observación de campo, con la ayuda de una matriz de cumplimiento sobre los ejes de la mediación, en base al guía, la museografía y las nuevas tecnologías, ya que era necesario una observación directa de los sitios turístico patrimoniales.

Otro instrumento utilizado fue la aplicación de una encuesta a una muestra de 207 personas que visitaron el Reloj Solar Quitsato, para evaluar el servicio, infraestructura y demás aspectos tomados en cuenta por el modelo de mediación de Rodà Vey, para poder identificar además las percepciones y preferencias del turista correspondientes a su visita y recorrido.

Como último instrumento se aplicó las entrevistas estructuradas a diferentes personas que aportaban al desarrollo y comprensión de la investigación, estos perfiles de entrevistados se presentan a continuación.

Tabla 5.

Matriz de entrevistados

Persona entrevistada	Cargo
Msc. Carolina Navas	Experta en mediación, labora en el área de museología educativa del Museo de la Ciudad.
Sr. Cristóbal Cobo	Fundador y director del Proyecto Reloj Solar Quitsato.
Dennys Sánchez	Coordinador de guías de la Fundación Iglesia de la Compañía de Jesús.
Mayra Jiménez	Guía de la Fundación Iglesia de la Compañía de Jesús.
Ing. Wilmer Roldán	Jefe de desarrollo turístico de la Dirección de turismo, cultura y patrimonio del GADIP Cayambe.
Msc. Patricio Feijoo Arévalo	Asesor de la dirección ejecutiva del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC
Andrea Fonseca	Representante legal de la Fundación Quito Eterno
Msc. Renato Cevallos	Especialista de capacitación en Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR

Nota: Personas entrevistadas y cargos que desempeñan. Fuente: Elaborado por los investigadores, 2022.

Resultados Ficha de Observación

Para resumir los elementos identificados dentro de los sitios turístico patrimoniales identificados, se elaboró un cuadro resumen sobre aspectos a resaltar en

cada establecimiento. Donde se presentan elementos que afectan o aumentan la satisfacción del visitante. Cabe destacar que la investigación inicial se tomaban en cuenta a los sitios Puntiachil, Complejo Arqueológico Pambamarca, Pucará de Quitoloma, Catequilla, lamentablemente a lo largo de la investigación estos sitios fueron descartados debido a que no existía entidades que velen por la integridad de los sitios mencionados, este aspecto limita mucho a su análisis debido a que incluso para un recorrido turístico o de análisis son sitios en donde la delincuencia y generación de basura están presentes, o solo prestan un servicio adecuado cierta época del año.

Los sitios seleccionados después de este análisis son 4, los mismos contaban con una entidad u organización que permitía la visita, guianza y que precautelaba la integridad del sitio a la vez que la seguridad al visitarlo, estos son: Quitsato Reloj Solar, Hacienda Guachalá, Pucará de Rumicucho y Complejo Arqueológico Cochasquí.

Tabla 6.

Matriz resumen de sitios evaluados

	Mediador Humano	Museografía	Nuevas Tecnologías
Reloj Solar Quitsato	Genera participación y crea escenarios de participación	Elementos situados en un solo sitio	No existe luz eléctrica en el sitio
	No adapta el guión a los distintos públicos (edades), pero tiene un amplio conocimiento.	Museografía deficiente, sobre todo informativa e indicativa	Hay registros de uso de tecnología
	Adapta a la actualidad	No se utiliza todos los espacios o secciones disponibles	Instan al visitante el hacer uso de GPS y aplicaciones

	Mediador Humano	Museografía	Nuevas Tecnologías
	Averigua intereses e identifica al público No hay un uniforme que distinga Utiliza elementos para mejor comprensión	Existen elementos ligados a la venta Elementos no pueden ser inspeccionados	
	Hay uniforme que distinga y buena presencia Utiliza preguntas, pero no rompen barreras interpersonales	Elementos de información e interactivos deficientes Elementos no pueden ser inspeccionados	No hay señal de telefonía móvil No se utiliza elementos tecnológicos
Parque Arqueológico Cochasquí	Interacción casi inexistente Utiliza el entorno a su favor, pero no hace uso de otros elementos Observa al visitante y su reacción, pero no insta a interactuar	El espacio es extenso, pero se adapta a zonas utilizadas	
Hacienda Guachalá	No hay un guía al momento de la visita, no es permanente	Elementos informativos y de advertencia muy bien ubicados Elementos fijos en deterioro, arriesgan la seguridad	Uso de códigos QR, sin embargo, es para el área de restaurante

	Mediador Humano	Museografía	Nuevas Tecnologías
		Se puede inspeccionar los elementos	
	No existe un guía que preste el servicio	Inclusión de un museo de sitio que expone información sobre el sitio	Mediante las exposiciones temporales, se hizo uso de la realidad virtual, vista en tercera dimensión y uso de aplicaciones
Pucará de Rumicucho	La existencia de emprendimientos y exposiciones anexas al sitio dan información	Elementos informativos con desgaste severo, en mal estado Uso de exposiciones temporales, segmentos escaparate No existen recursos, solamente las ruinas y el museo	

Nota: Resumen de sitios evaluados al noreste de Pichincha. Fuente: Elaborado por los investigadores, 2022.

Resultados Entrevistas

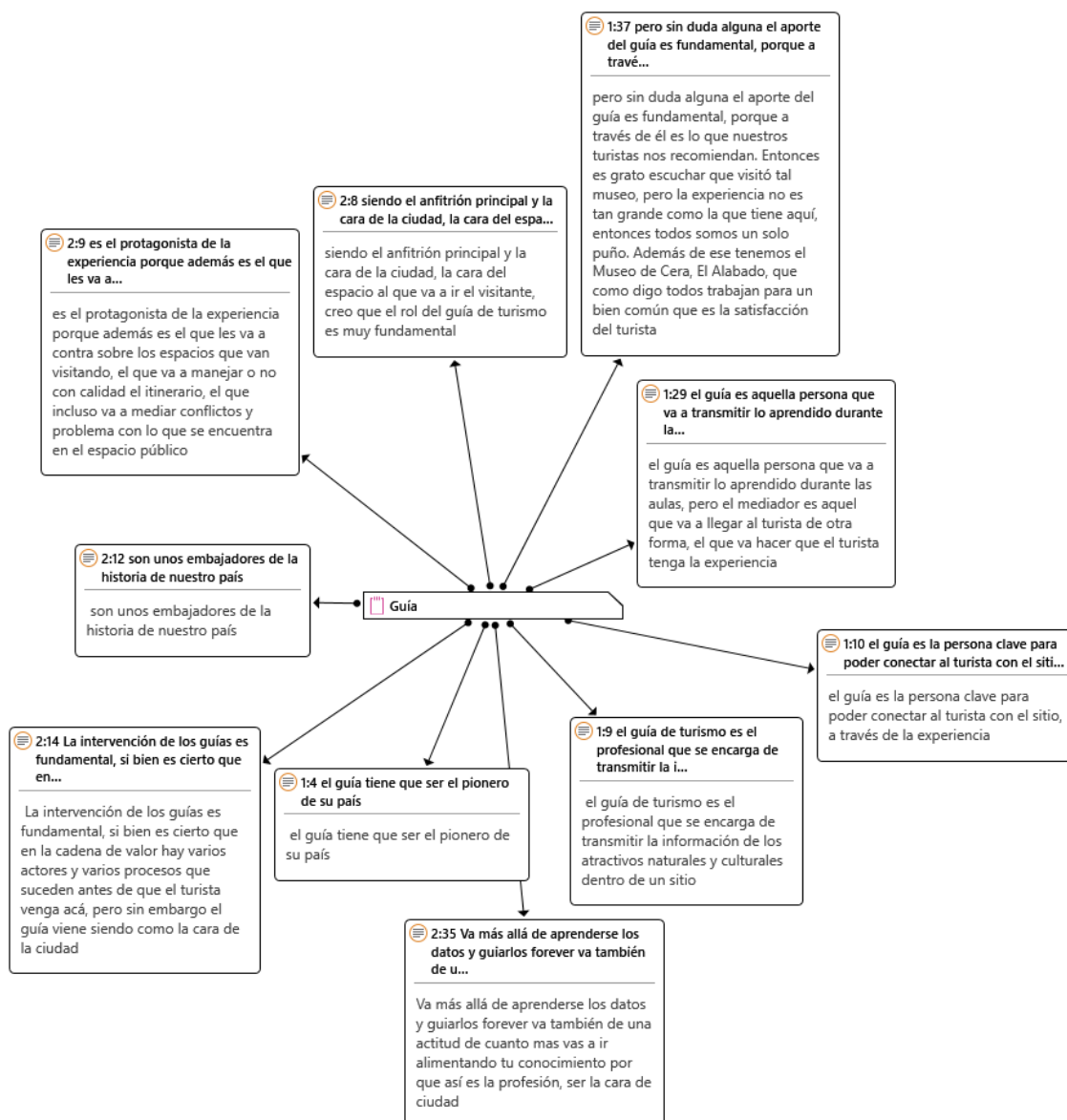
Las entrevistas fueron procesadas por el programa Atlas.ti, el mismo que arroja resultados en base a codificación, una vez procesado esta información se presenta los resultados obtenidos.

Importancia del guía

A partir de los resultados arrojados por las encuestas, se determina que el guía cumple un papel muy importante dentro de las visitas, es la persona clave para conectar al turista con el sitio, un embajador del sitio, comunidad, ciudad y país y es el protagonista ya que transmite la información y debe hacerlo de forma correcta, procurando que llegue de forma adecuada, todo esto lo hace a través de la experiencia que genera dentro del recorrido.

Figura 14.

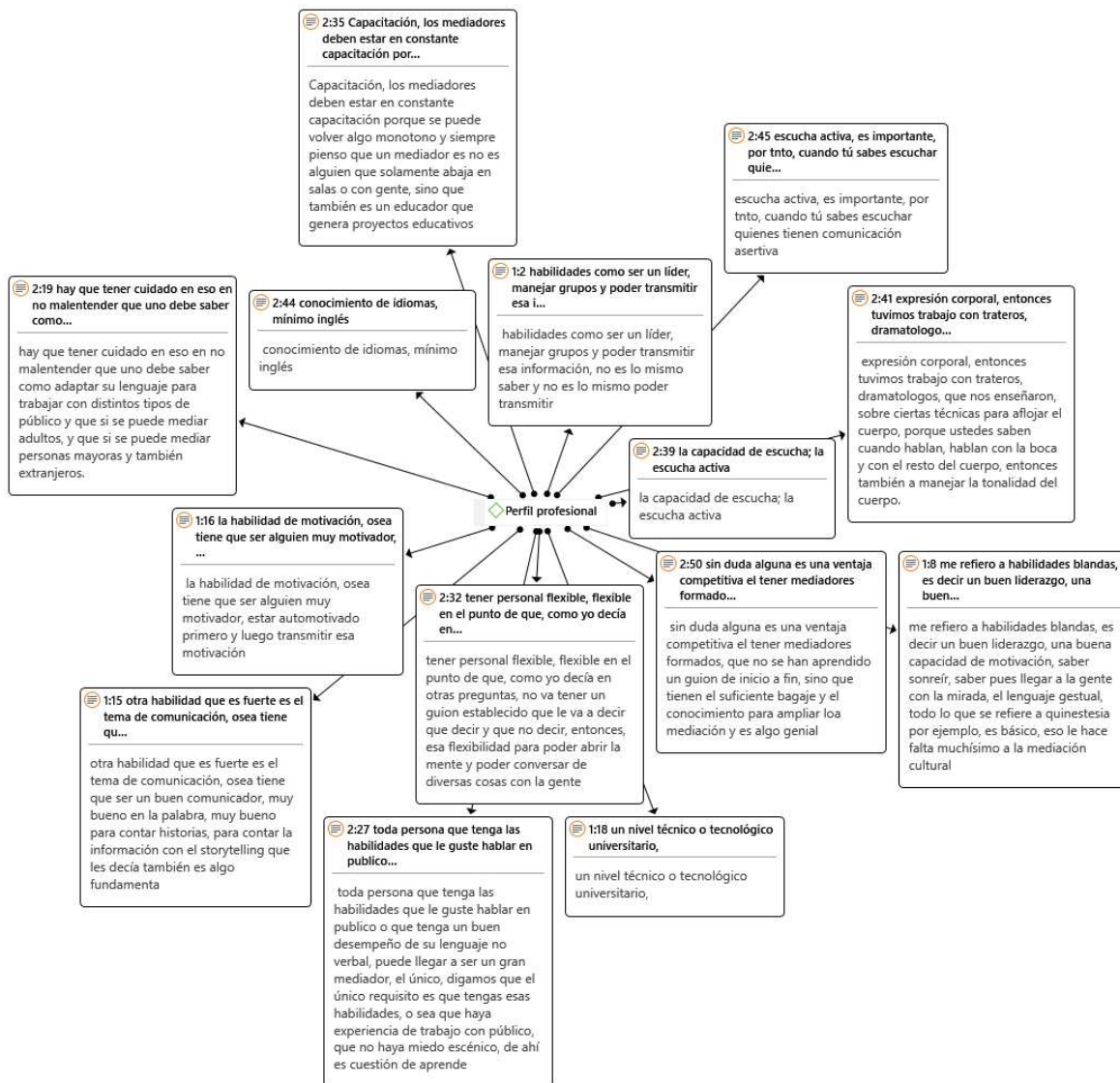
Papel que cumple el guía



Perfil Profesional

Figura 15.

Habilidades y conocimientos del guía



Los aspectos a destacar dentro de las habilidades y conocimientos del guía, la mayoría concuerda en elementos como el carisma y la motivación, siendo estos elementos clave para poder desarrollar una guianza correctamente, a partir de allí otras habilidades como la facilidad de palabra, atención al cliente y técnicas de guiar, el liderazgo, manejo de idiomas el cual permite acercarse más al visitante.

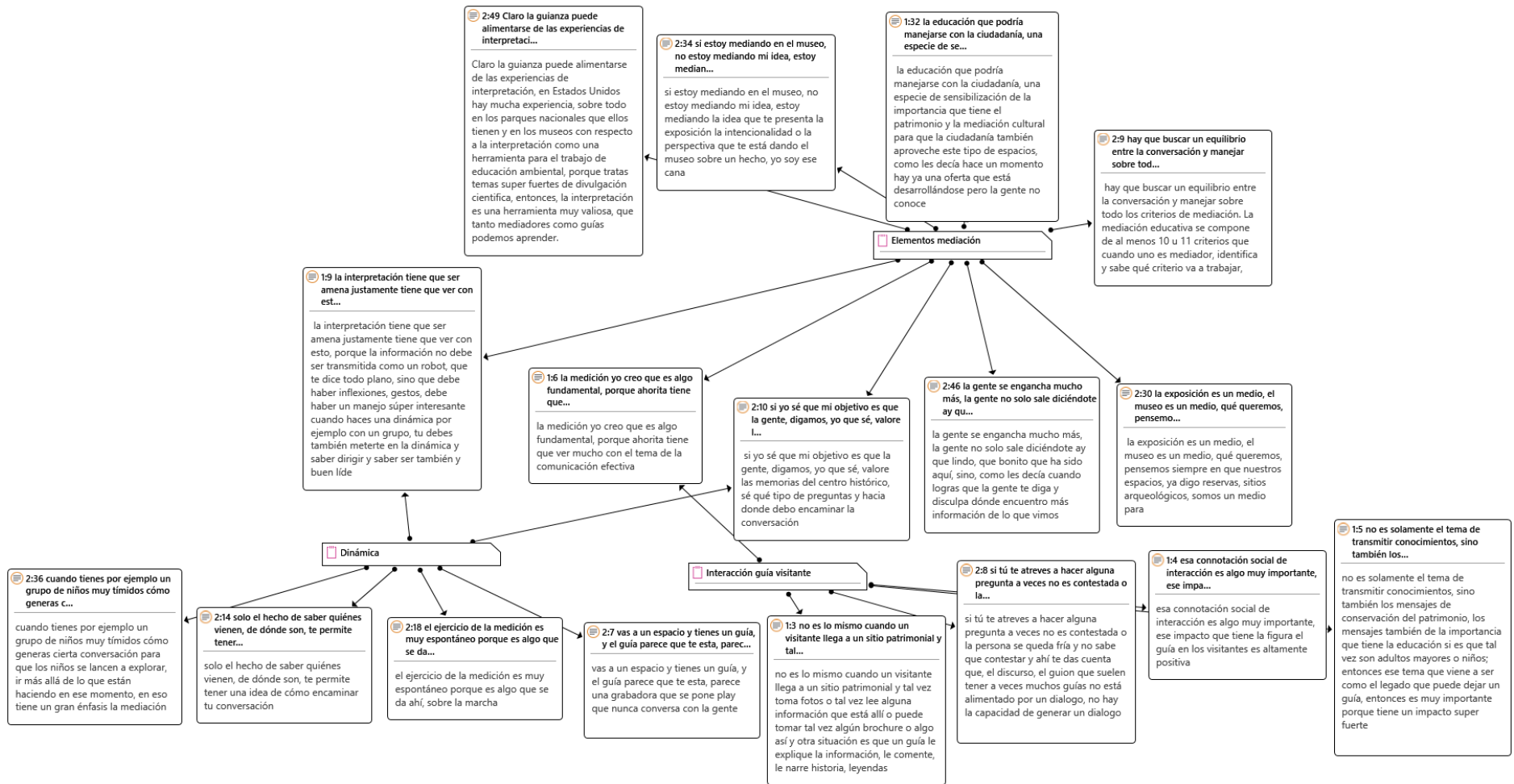
Otro aspecto a tomar en cuenta es la escucha activa y con ello generar una comunicación asertiva para lograr transmitir lo que se desea. Finalmente, la flexibilidad, un elemento que en la mediación se menciona como adaptarse al público, muchos de los entrevistados concuerdan en que es un factor que diferencia de los demás cuando la persona no se aprende un guión, observa qué es lo que más le interesa al visitante y en base a ello puede entablar una conversación, con los niveles técnicos que requieran ya que no puede ser la misma conversación ni explicación hacia un público infantil o uno científico.

Mediación y sus elementos

Para entender la mediación dentro de los recorridos, tiene aproximadamente 10 u 11 criterios que se evalúan, es espontáneo y depende mucho del público, con cómo hacer una conversación e interactuar, en generar un diálogo que vaya más allá de un guión, ya que el guión limita mucho a generar una conversación, conocer qué criterios el guía puede trabajar, y alimentarse de la interpretación buscando un equilibrio entre interpretar o mediar ya que se deben tratar temas de divulgación científica y cultural, pero a la vez se trata de comunicación efectiva, de hacer llegar un mensaje o una idea, la idea, perspectiva o intencionalidad que busca dar el espacio.

Figura 16.

Mediación y sus elementos



Resultados de la encuesta aplicada a los visitantes del Reloj Solar Quitsato.

La interpretación de los resultados sobre las encuestas aplicadas se dividirá en 7 secciones, logrando identificar al visitante del Reloj Solar Quitsato, su satisfacción en los aspectos de Infraestructura, Servicio y experiencia en el sitio.

Dentro del servicio existen aspectos muy similares a los aspectos tomados en cuenta en el modelo de Rodà Vey (2019) divididos en el guía turístico, museografía y tecnologías (los mismos se incluyen en apartados del servicio).

Por lo que los aspectos incluidos en la encuesta y su interpretación se dividen de la siguiente forma:

- Información Personal, que permitirá identificar al visitante del Reloj Solar.
- Infraestructura, logrando identificar aspectos estructurales, señalética y acceso.
- Personal, calificando su perfil profesional, habilidades y conocimiento.
- Servicio, evaluando la atención, servicios básicos y precio.
- Mediación, identificando aspectos relacionados a los elementos utilizados, información, recorrido e interacción.
- Experiencia, evaluando la relación expectativa de servicios esperados y recibidos, priorización de elementos, la visita con un guía o sin él y el aporte del sitio a la persona.

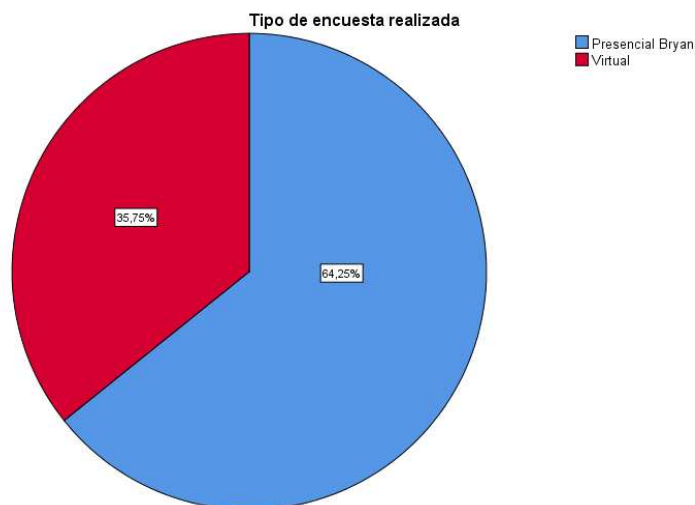
Forma de Aplicación

Debido a las dificultades encontradas a lo largo de la investigación de campo, en especial por las restricciones de distintos países y cancelación de grupos a causa de variantes por COVID-19, la aplicación de la investigación se realizó de forma híbrida, tanto de forma presencial como virtual. Siempre asegurando que las personas que llenaron la información de la encuesta sean quienes han recibido el servicio de guianza y han visitado el sitio para poder evaluarlo de forma objetiva. De forma presencial este objetivo se cumplió al encuestar a personas una vez terminado el recorrido dentro de

Quitsato, de forma virtual se envió la encuesta a visitantes que han entablado un vínculo con los guías y guardaban su contacto telefónico, a las personas que seguían en redes sociales a Quitsato y en foros relacionados con los temas expuestos.

Figura 17.

Forma de aplicación de la encuesta

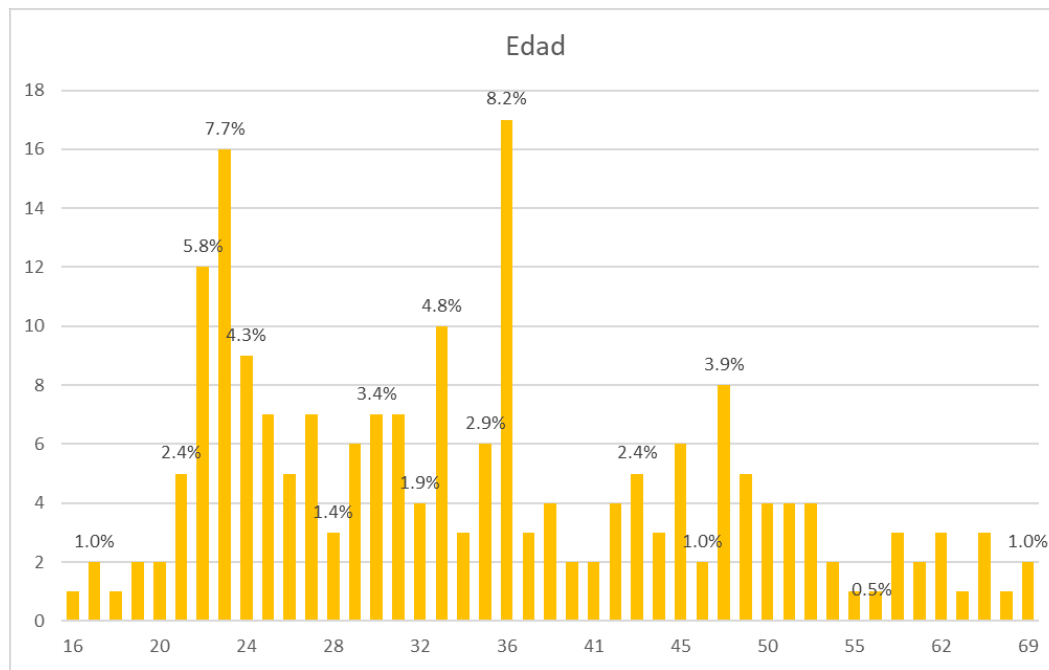


Del total de encuestados, se determina que 133 encuestados realizaron la encuesta de forma presencial, reflejando un 64,25% del total; y 74 encuestados lo realizaron de forma virtual a través de Google Formularios, con el 35,75%.

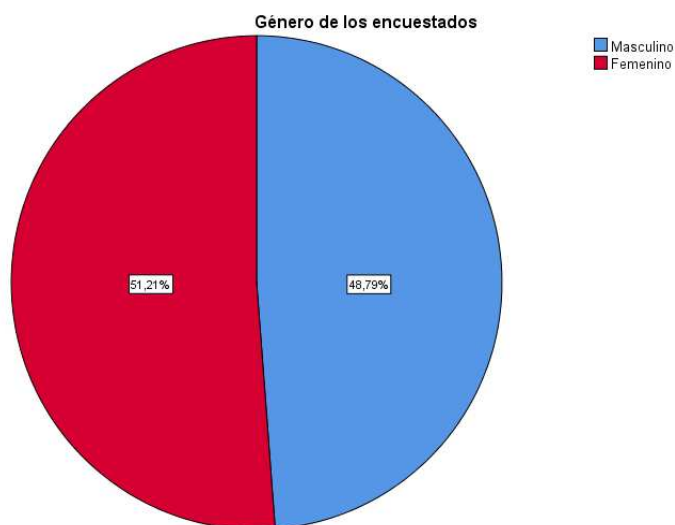
Información personal

Figura 18.

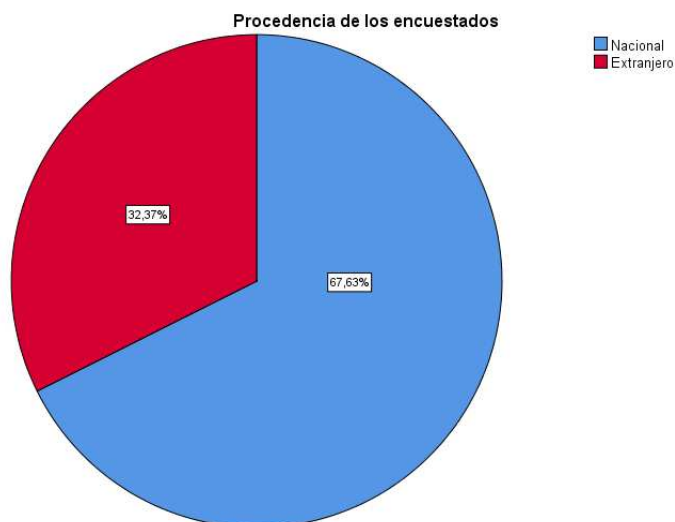
Edad de los encuestados



Del total de encuestados, se determina que la moda es de 36 años de edad, lo cual se evidencia en la gráfica con un 8,2%, seguido de personas de 23 años de edad con un 7,7%, posteriormente encontramos a personas con 22 años con un 5,8% y 33 años con un 4,8% entre los más destacados. Se datan valores desde los 16 años de edad hasta los 69 años, en su mayoría porcentajes a 1,4% y 1% dentro de estos límites.

Figura 19.*Género*

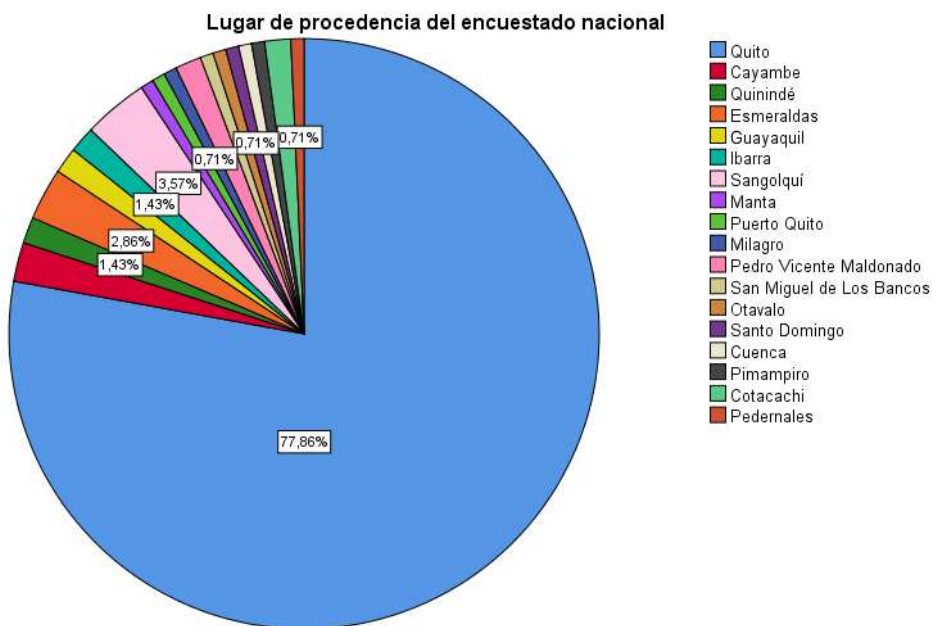
Del total de encuestados, se registra que el 51,21% pertenecen al género femenino, siendo este el mayor porcentaje de encuestados, y el 48,79% representan al género masculino, no se identificó otro género en el total de encuestados.

Figura 20.*Procedencia*

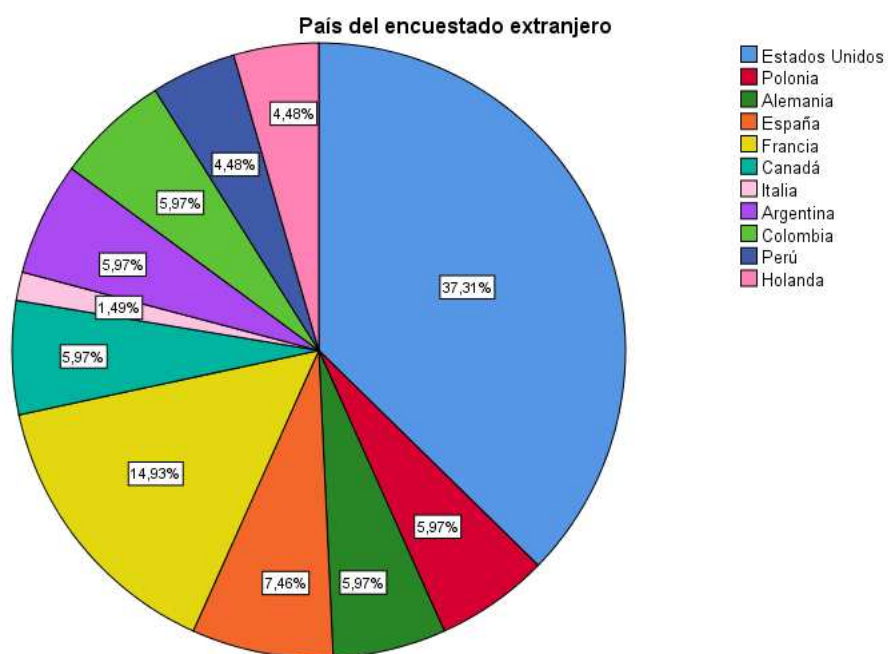
En cuanto a la procedencia de los visitantes, el mayor porcentaje son nacionales, es decir residen en el país, con un 67,63%, mientras que el 32,37% restantes provienen del exterior.

Figura 21.

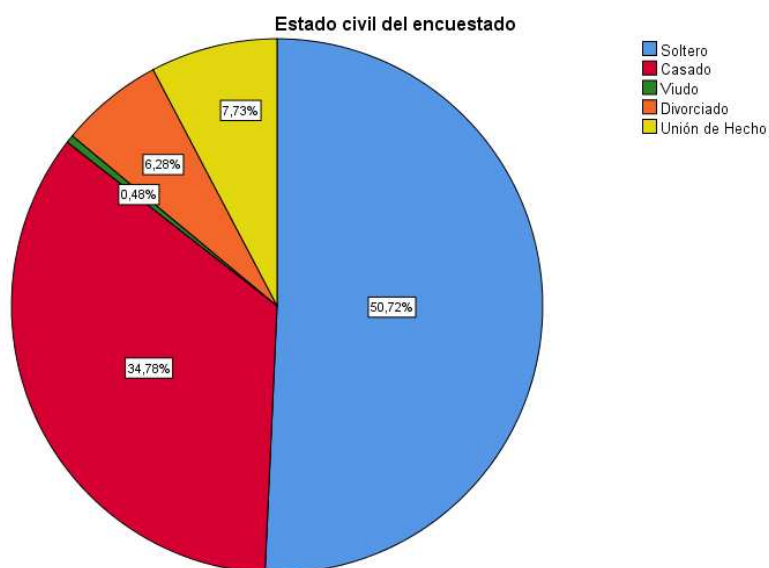
Ciudad de residencia del encuestado nacional



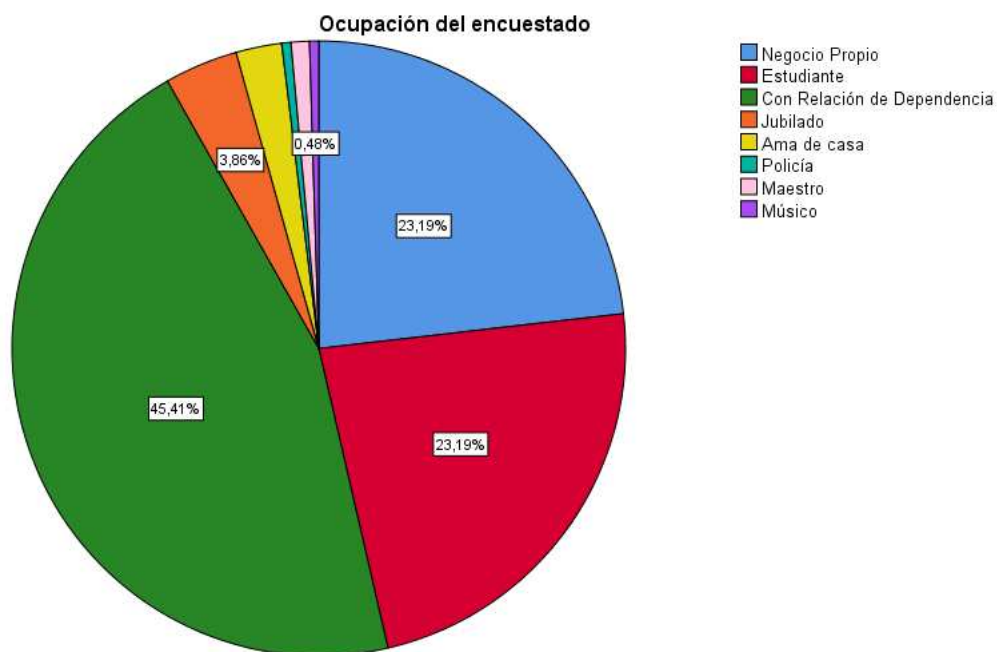
Relacionado con el gráfico anterior, 140 personas del total de la muestra residen en Ecuador, en su gran mayoría de la ciudad de Quito, con un 77,86%, seguido de Sangolquí con un 3,6%; después se encuentra Esmeraldas con un 2,9%, Cayambe con un 2,1%, las ciudades de Quimindé, Guayaquil, Ibarra, Pedro Vicente Maldonado, Cotacachi poseen un 1,4%, y finalmente Manta, Puerto Quito, Milagro, San Miguel de Los Bancos, Otavalo, Santo Domingo, Cuenca, Pimampiro y Pedernales con un 0,7% respectivamente.

Figura 22.*País de residencia del encuestado extranjero*

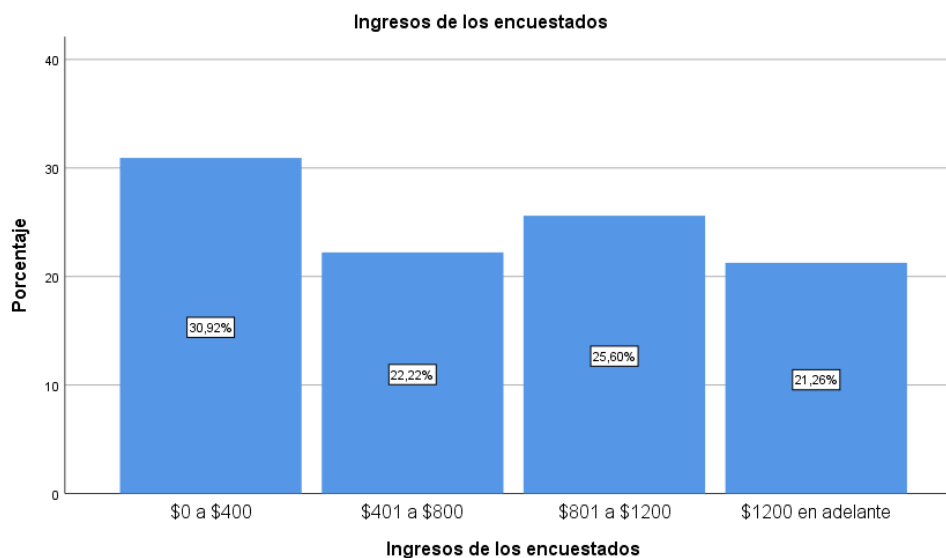
Del total de 67 encuestados extranjeros, en mayor porcentaje provienen de Estados Unidos, con un 37,31%; seguido de Francia con un 14,93%, España con un 7,46%, a continuación de estas, se encuentran Polonia, Alemania, Canadá, Argentina y Colombia con un 6% respectivamente, Perú y Holanda con un 4,5% cada uno y finalmente Italia con un 1,5% del total.

Figura 23.*Estado civil*

En cuanto al estado civil de los encuestados, la mayor parte de la muestra encuestada corresponde a personas solteras, reflejando un 50,72%, seguido de personas casadas con 34,78%. Las personas en unión de hecho representan el 7,73% del total, mientras que las personas divorciadas el 6,28%, y finalmente, las personas viudas con un 0,48%.

Figura 24.*Ocupación laboral*

Con respecto a la ocupación laboral de los encuestados, en la gráfica se muestra que el 45,41% del total corresponde a personas con relación de dependencia, siendo este el más alto entre todos, seguido de la ocupación de estudiante y personas que cuentan con un negocio propio, representando el 23,19% cada uno. Jubilados representan el 3,9% de la muestra, y amas de casa con un 2,4%, para finalizar se registraron otras profesiones como maestro con un 1%, policía y músico con un 0,5% respectivamente.

Figura 25.*Ingresos mensuales*

Con referencia al rango de ingresos de los encuestados, el 30,92% perciben un rango de ingresos mensual de \$0 a \$400, seguido de un 25,60% que perciben un rango de \$801 a \$200, sucesivamente a este el rango de \$401 a \$800 con un 22,22% y finalmente un 21,28% que representa los ingresos a partir de \$1200 en adelante.

Interpretación de resultados: Información Personal

En lo que corresponde el perfil del visitante del Reloj Solar Quitsato, se evidencia que en su mayoría son personas de 36 años, un ingreso promedio de \$0 a \$400, lo que se limita sus hábitos de consumo a un salario básico o menor, cabe recordar que el salario básico en Ecuador era de \$400 hasta antes del año 2022. Estos ingresos están ligados a su ocupación laboral siendo en su mayoría con relación de dependencia, conlleva un aspecto negativo ya que no se genera un mayor gasto turístico. También existe un segundo grupo que visita el Reloj Solar, estudiantes y personas con un negocio propio, ambos muy distintos en cuanto a ingresos, ya que el primero de estos es dependiente de sus tutores en mayoría, mientras que el segundo proyecta a ingresos de \$401 en adelante. De igual forma se identificaron 2 grupos de

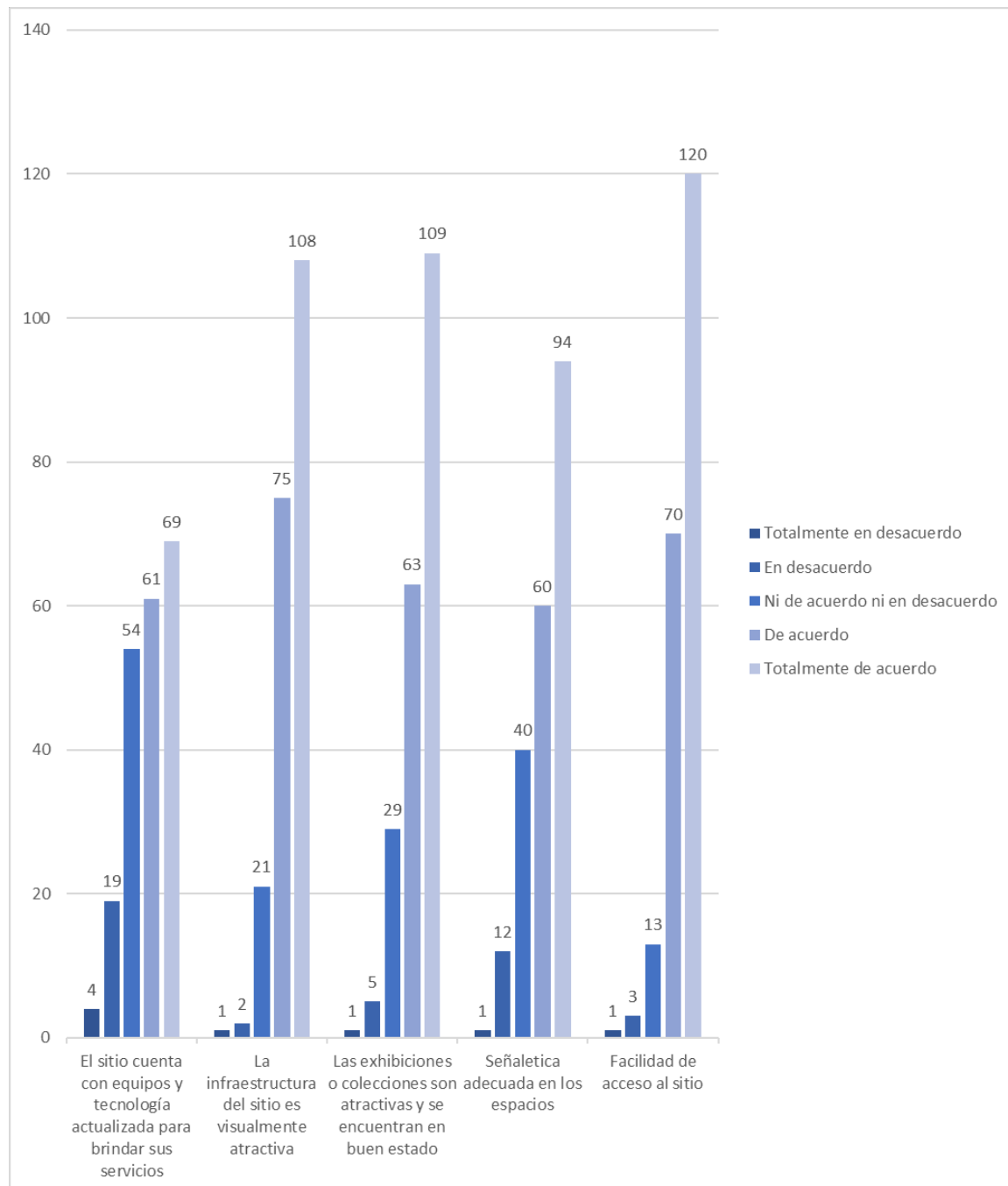
proveniencia, el visitante de procedencia nacional en su mayoría de Quito, y el turista de procedencia extranjera de Estados Unidos. Por lo que las acciones a mostrar deben ir enfocadas hacia estos públicos, en idiomas, servicios y precios. Esto concuerda con la entrevista realizada hacia el dueño del proyecto el Sr. Cristóbal Cobo quien menciona que recibe todos los días turismo nacional e internacional, en cuanto al perfil nacional la visita es principalmente de Quito, por la cercanía. En cuanto al perfil de Norteamérica consta como principal Estados Unidos, y también se identifica en Europa como Alemania, Francia o España, en un promedio de 3 a 4 personas siendo familias. Si llegan a ser grupos grandes que manejan las agencias de viajes suelen ser a partir de 6 hasta 15 personas.

Además, en las entrevistas realizadas se identifica que la persona que visita este sitio demanda mucha información cultural, aspectos sobre la mitad del mundo, solsticios e información relacionada. Quitsato presenta toda esta información y además propone elementos adicionales sujetos a la venta, para el turista nacional es muy difícil la adquisición de estos ya que se encuentran a partir de los \$20.

Infraestructura

Figura 26.

Infraestructura



En lo referente al ámbito de infraestructura, se determinó que para medir la posición de los encuestados frente a estos aspectos la mejor forma es a través de escala de Likert siendo los límites del 1 al 5, para obtener los siguientes resultados.

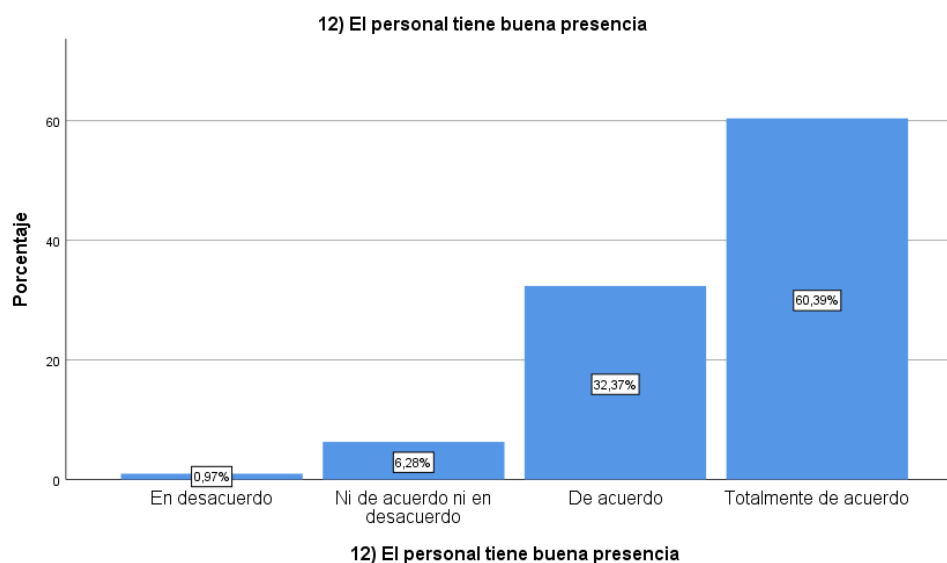
- a. El 33,33% (69) de los encuestados se encuentra “totalmente de acuerdo” en que el sitio cuenta con equipos y tecnología actualizada para brindar los servicios, el 29,47% (61) afirmó estar “de acuerdo”, el 26,09% (54) considera estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 9,18% (19) de los encuestados se muestra “en desacuerdo”, y finalmente el 1,93% (4) está “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación.
- b. El 52,17% (108) de los encuestados, afirma estar “totalmente de acuerdo” en que a infraestructura del sitio es visualmente atractiva, el 36,23% (75) se encuentra “de acuerdo” con esta afirmación, mientras que el 10,14% (21) están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 0,97% (2) están “en desacuerdo” y finalmente el 1,93% (1) está “totalmente en desacuerdo”.
- c. El 52,66% (109) de la muestra realizada considera “totalmente de acuerdo” la afirmación sobre las exhibiciones o colecciones, las cuales son atractivas y se encuentran en buen estado, el 30,43% (63) está “de acuerdo” con esta afirmación, el 14,01% (29) considera estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 2,42% (5) de los encuestados se muestra “en desacuerdo”, y finalmente el 0,48% (1) está “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación.
- d. Existe señalética adecuada en los espacios, el 45,4% (94), se encuentran “totalmente de acuerdo” ante este aspecto, el 29% (60) se muestra “de acuerdo” ante esto, mientras que el 19,3% (40) considera que están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 5,8% está “en desacuerdo” y para finalizar el 0,48% (1) se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

- e. El último aspecto de infraestructura, es la facilidad de acceso al sitio, en el cual el 57,97% (120) de la muestra encuestada, está “totalmente de acuerdo” en que hay facilidad de acceso, el 33,82% (70), se muestra “de acuerdo”, el 6,28% (13) considera que está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” ante esta afirmación, el 1,45% (3), se muestra “en desacuerdo” y finalmente el 0,48% está “totalmente en desacuerdo”.

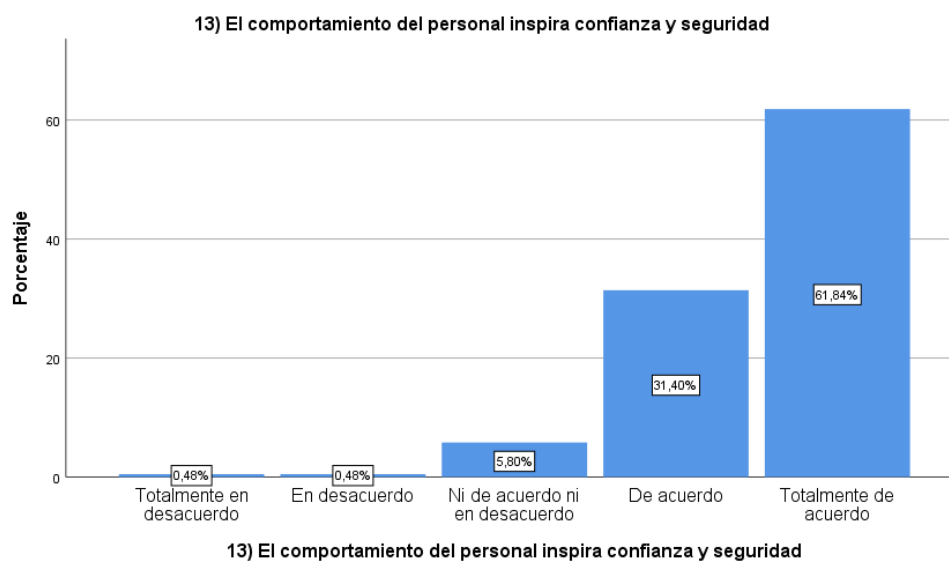
Interpretación de resultados: Infraestructura

La principal deficiencia de infraestructura dentro del Reloj Solar Quitsato es que no cuenta con luz eléctrica, esto imposibilita poder incluir tecnología que aporte al sitio dentro del recorrido, sin embargo en los resultados refleja un 33,33% que considera que si existe, muy seguramente esto ligado al pensamiento sobre mostrar una fotografía de GPS marcando latitudes o las placas instauradas por las distintas entidades en la línea equinoccial, pero en la ficha de observación realizada, se identifica que no existe ningún elemento tecnológico.

Otro punto a destacar es la señalética deficiente en el lugar, tanto informativa como indicativa en el espacio disponible, la información existente se encuentra en el centro del mosaico de piedra y en el jardín de agaves. De tal forma que se debe incrementar la frecuencia de estos elementos que mencionan la información que se expone en el Reloj Solar, solsticios, relieve montañoso, ciclos agrícolas, entre otros. Por otro lado, existe gran aceptación en cuanto a la integridad de los elementos estructurales y la facilidad de acceso al sitio, al ubicarse en la carretera principal vía a Cayambe (E35) a 100 metros aproximadamente del monumento a la Bola y contar con parqueadero.

Personal**Figura 27.****Presencia del personal**

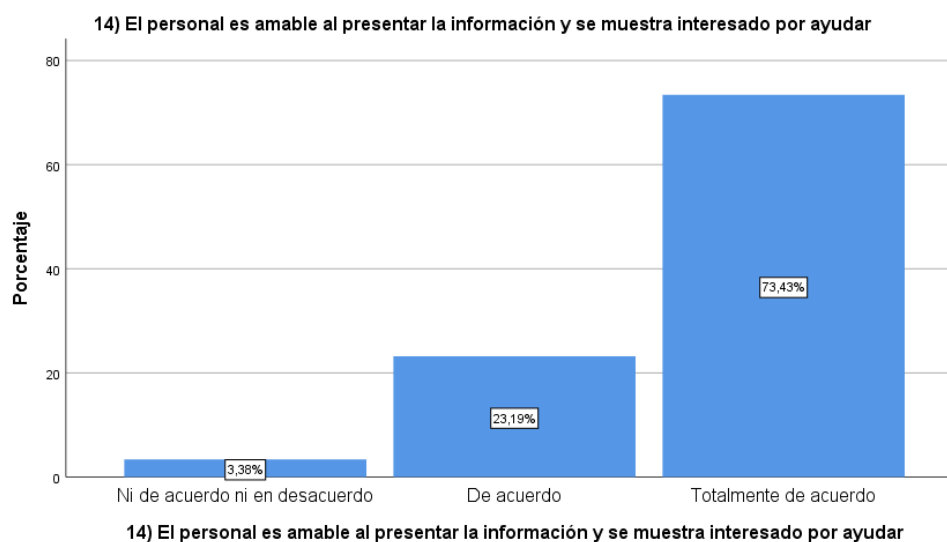
En cuanto a aspectos del personal, el 60,39% de encuestados están “totalmente de acuerdo” en que el personal tiene una buena presencia, desde la vestimenta, higiene y cuidado personal, el 32,37% considera que está “de acuerdo” con esta afirmación, mientras que el 6,28% se muestra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente, el 0,97% está “en desacuerdo”, no existe personas encuestadas que consideren estar “totalmente en desacuerdo”.

Figura 28.*Comportamiento del personal*

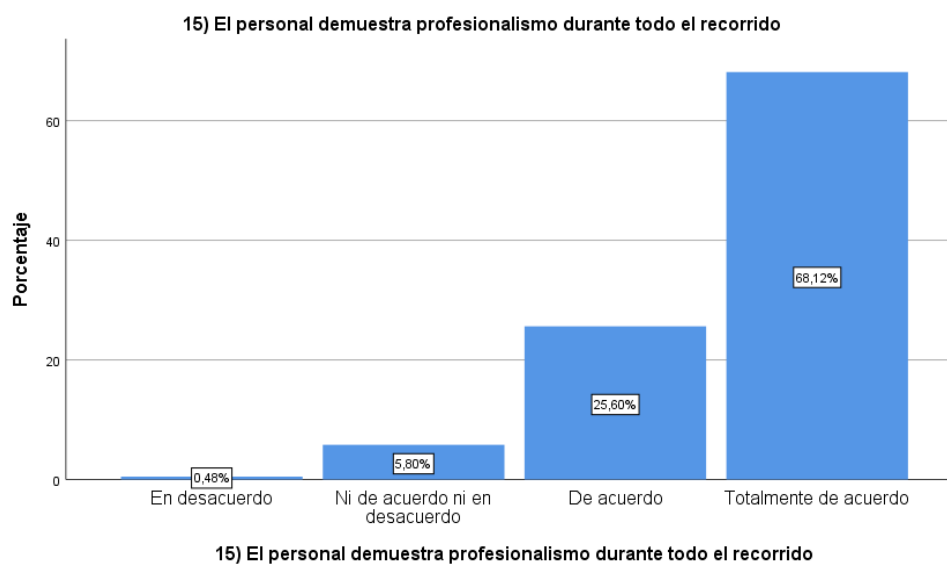
Del total de encuestados, el 61,84% se encuentra “totalmente de acuerdo” ante el comportamiento del personal que inspira confianza y seguridad, sucesivamente un 31,40% está “de acuerdo”, el 5,80% se encuentra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, finalmente las personas que están “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” representan un 0,48% cada uno respectivamente.

Figura 29.

El personal es amable y se muestra interesado en ayudar



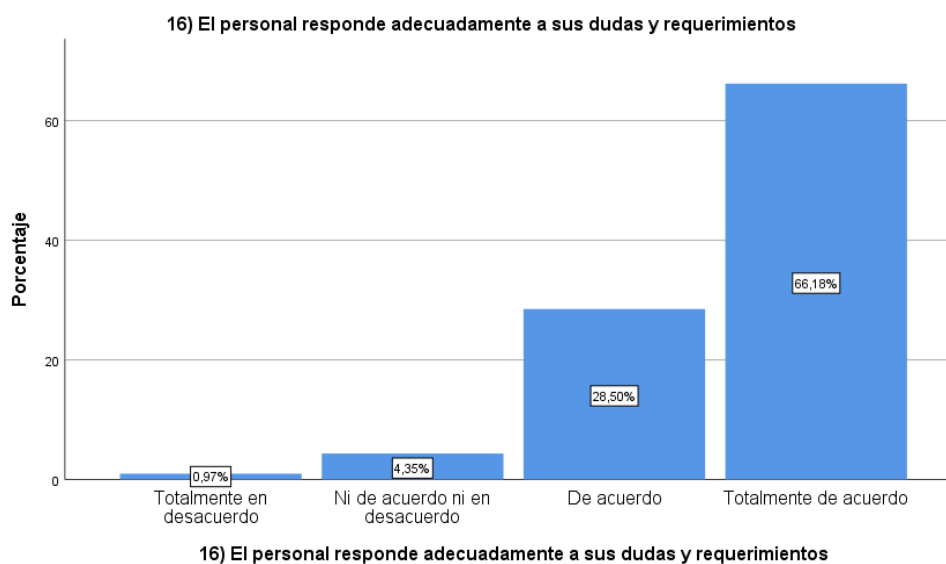
Con respecto a si el personal es amable al presentar la información y se muestra interesado en ayudar, un 73,43% del total de encuestados están “totalmente de acuerdo” a esta afirmación, un 23,19% considera estar “de acuerdo” y finalmente un 3,38% se encuentra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, no existen personas que consideren estar “en desacuerdo” ni “totalmente en desacuerdo”.

Figura 30.*Profesionalismo del personal*

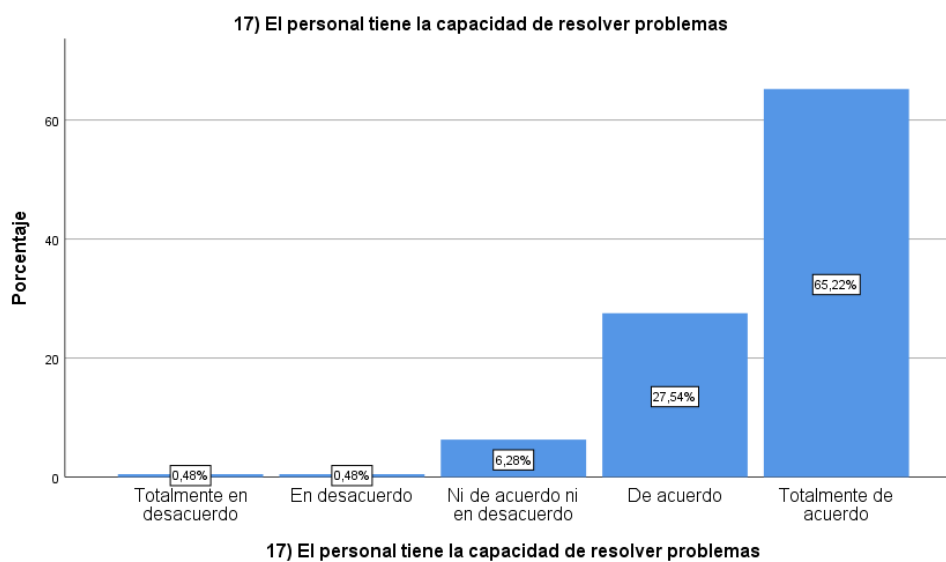
El 68,12% de la muestra, considera estar “totalmente de acuerdo” a que el personal demuestra profesionalismo durante todo el recorrido, un 25,8% está “de acuerdo”, mientras que el 5,8% se muestra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, finalmente un 0,48% se muestra “en desacuerdo”, no existe personas encuestadas que estén “totalmente en desacuerdo”.

Figura 31.

Personal responde a dudas y requerimientos



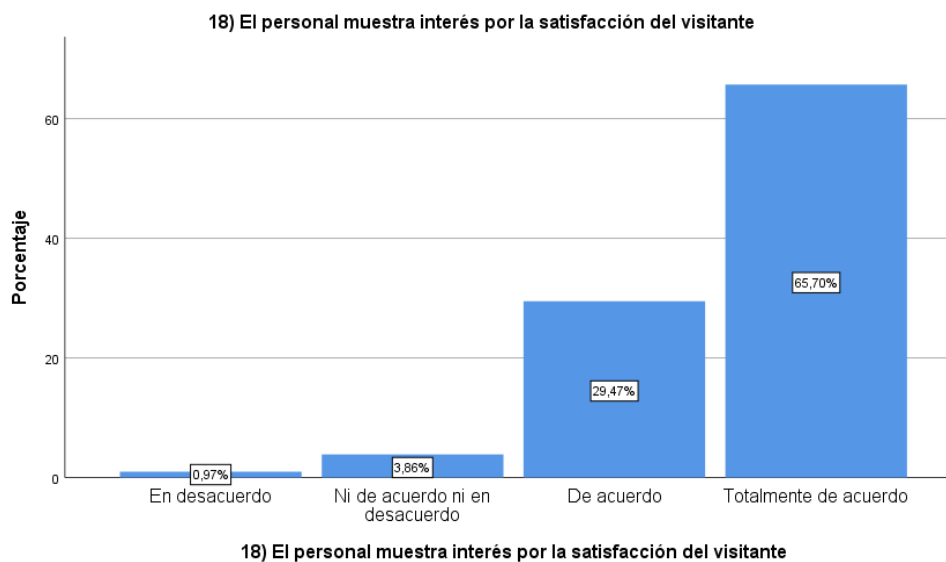
De acuerdo a la siguiente afirmación: el personal responde adecuadamente a sus dudas y requerimientos, el mayor porcentaje de encuestados siendo 66,18% están “totalmente de acuerdo”, seguido por el 28,50% que se muestran “de acuerdo” a la afirmación, mientras que el 4,35% del total de encuestados consideran estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente hay un 0,97% que se muestra “totalmente en desacuerdo”. No existe encuestados que consideren estar “en desacuerdo”.

Figura 32.*Capacidad de resolver problemas del personal*

Con respecto a la percepción de los visitantes acerca de la capacidad del personal de resolver problemas, el 65,22% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con que el personal tiene esta capacidad, el 27,54% considera estar “de acuerdo”, mientras que el 6,28% está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, finalmente las personas “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” reflejan un 0,48% cada uno respectivamente.

Figura 33.

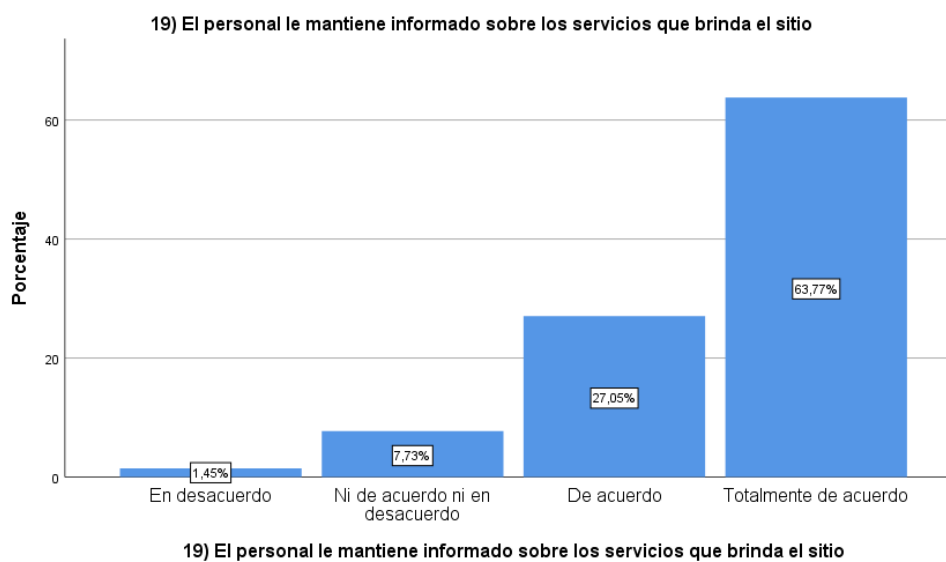
Interés del personal por la satisfacción del visitante



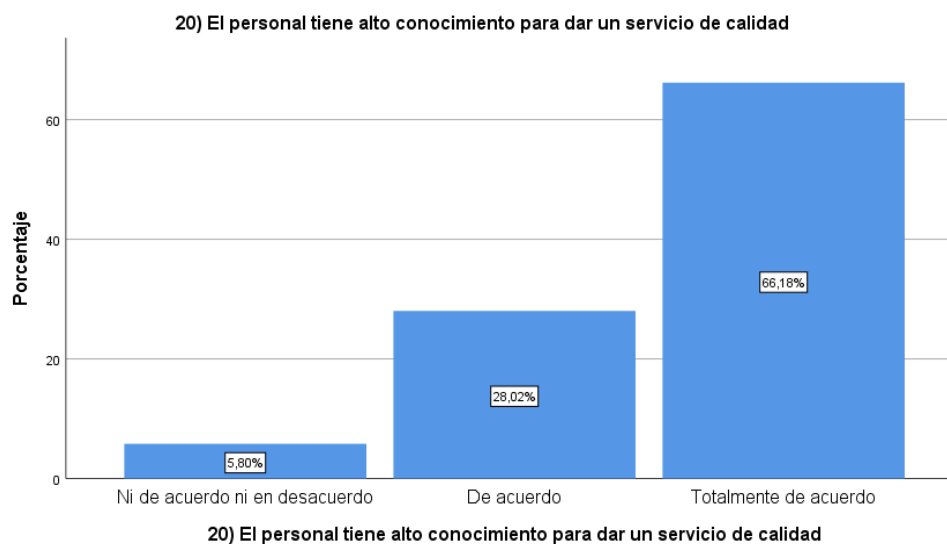
El 65,70% del total de encuestados, están “totalmente de acuerdo” en cuanto a que el personal muestra interés por la satisfacción del visitante, el 29,47% se muestra “de acuerdo”, mientras que el 3,86% considera estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, finalmente, un 0,97% está “en desacuerdo” con la afirmación.

Figura 34.

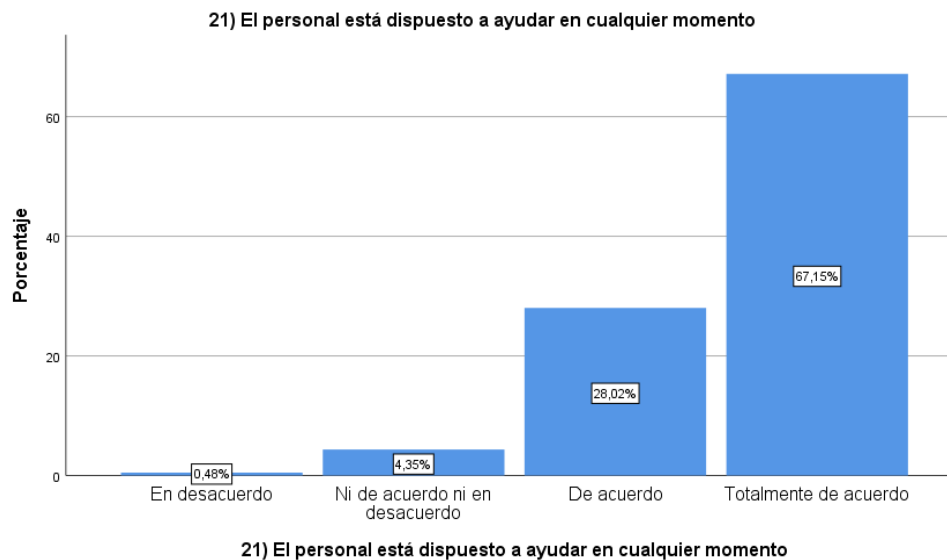
El personal informa sobre los servicios



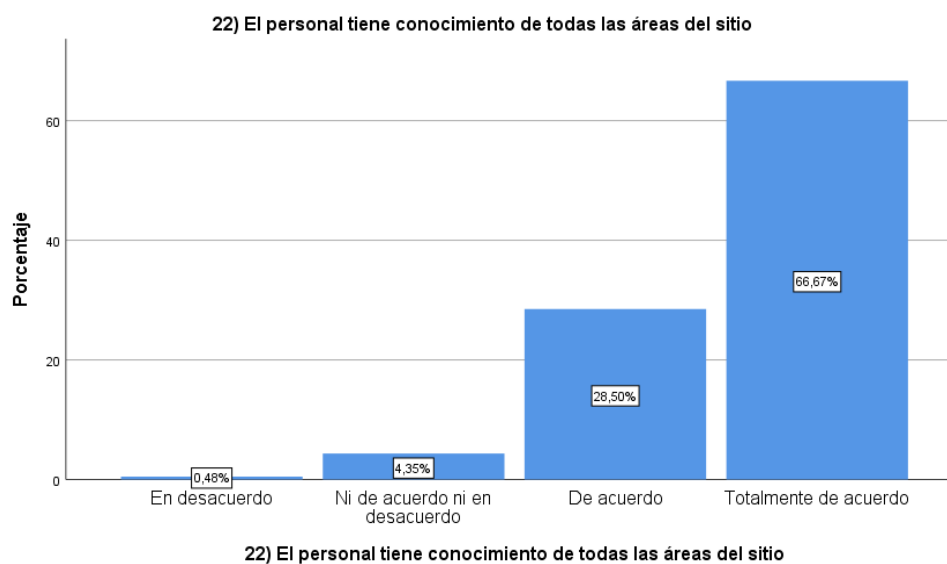
Dentro de la muestra encuestada, el 63,77% se muestra “totalmente de acuerdo” ante la afirmación de que el personal mantiene informado a los visitantes acerca de los servicios que brinda el sitio, mientras que un 27,05% de los encuestados están “de acuerdo”, un 7,73% está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, finalmente un 1,45% de los encuestados está “en desacuerdo” antes está afirmación.

Figura 35.*Conocimiento del personal*

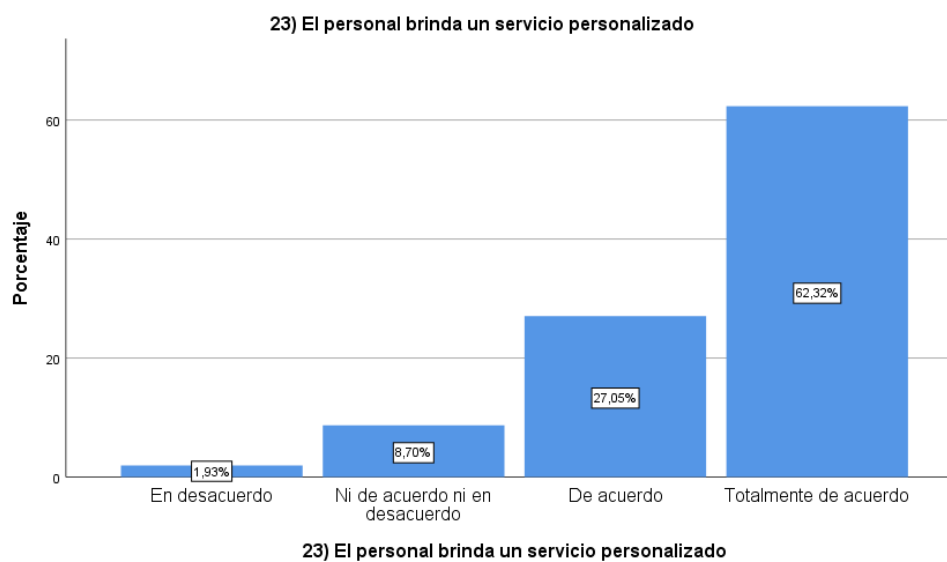
El 66,18% de los encuestados, se encuentra “totalmente de acuerdo” con la idea de que el personal tiene alto conocimiento para ofrecer un servicio de calidad, el 28,02% de los encuestados considera que está “de acuerdo” y el 5,80% restante no se muestra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, no existen personas encuestas que se encuentren “en desacuerdo” ni “totalmente en desacuerdo” sobre esta afirmación.

Figura 36.*Personal dispuesto a ayudar*

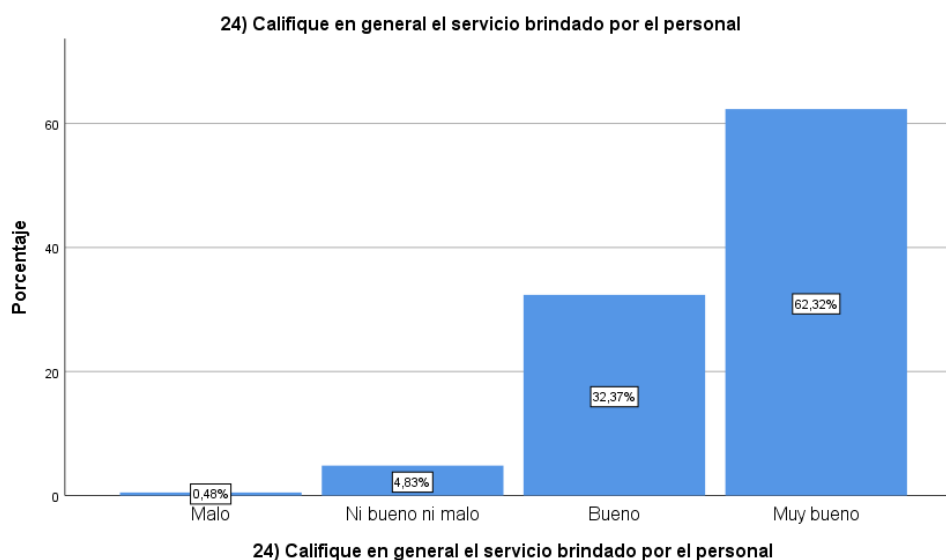
El 67,15% de los encuestados, se encuentran “totalmente de acuerdo” con la afirmación de que el personal está dispuesto a ayudar en cualquier momento de la visita, mientras que el 28,02% se encuentra “de acuerdo”, el 4,35% está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente un 0,48% se muestra “en desacuerdo” con esta afirmación, no existen personas que se muestren “totalmente en desacuerdo”.

Figura 37.*Conocimiento sobre las áreas*

Dentro del recorrido se realizan desplazamientos a distintas áreas del Reloj Solar, por lo que un 66,67% de encuestados afirman estar "totalmente de acuerdo" con que el personal tiene el conocimiento sobre todas las áreas y las explica, mientras que un 28,5% del total de encuestados está "de acuerdo", un 4,35% se muestra "ni de acuerdo, ni en desacuerdo", y finalmente, un 0,48% se muestra "en desacuerdo" con este aspecto, no existen personas que se mostraron "totalmente en desacuerdo".

Figura 38.*Servicio personalizado*

La mayoría de encuestados, con un 62,32% está “totalmente de acuerdo” en que el servicio brindado fue personalizado, sucesivamente un 27,05% se muestra “de acuerdo”, un 8,70% no se encuentra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y un 1,93% del total se muestra “en desacuerdo” ante esta afirmación, no existieron personas que estén “totalmente en desacuerdo”.

Figura 39.*Servicio brindado*

En una escala de Likert del 1 al 5 para calificar el servicio brindado por el personal, se obtuvo que la mayoría de encuestados con un 62,32% cree que el servicio brindado fue “muy bueno”, mientras que el 32,37% cree que el servicio fue “bueno”, seguido de un 4,83% que califica al servicio como “ni bueno ni malo”, y un 0,48% que lo califica como “malo”, no existieron personas que calificaran al servicio como “muy malo”.

Interpretación de resultados: Personal

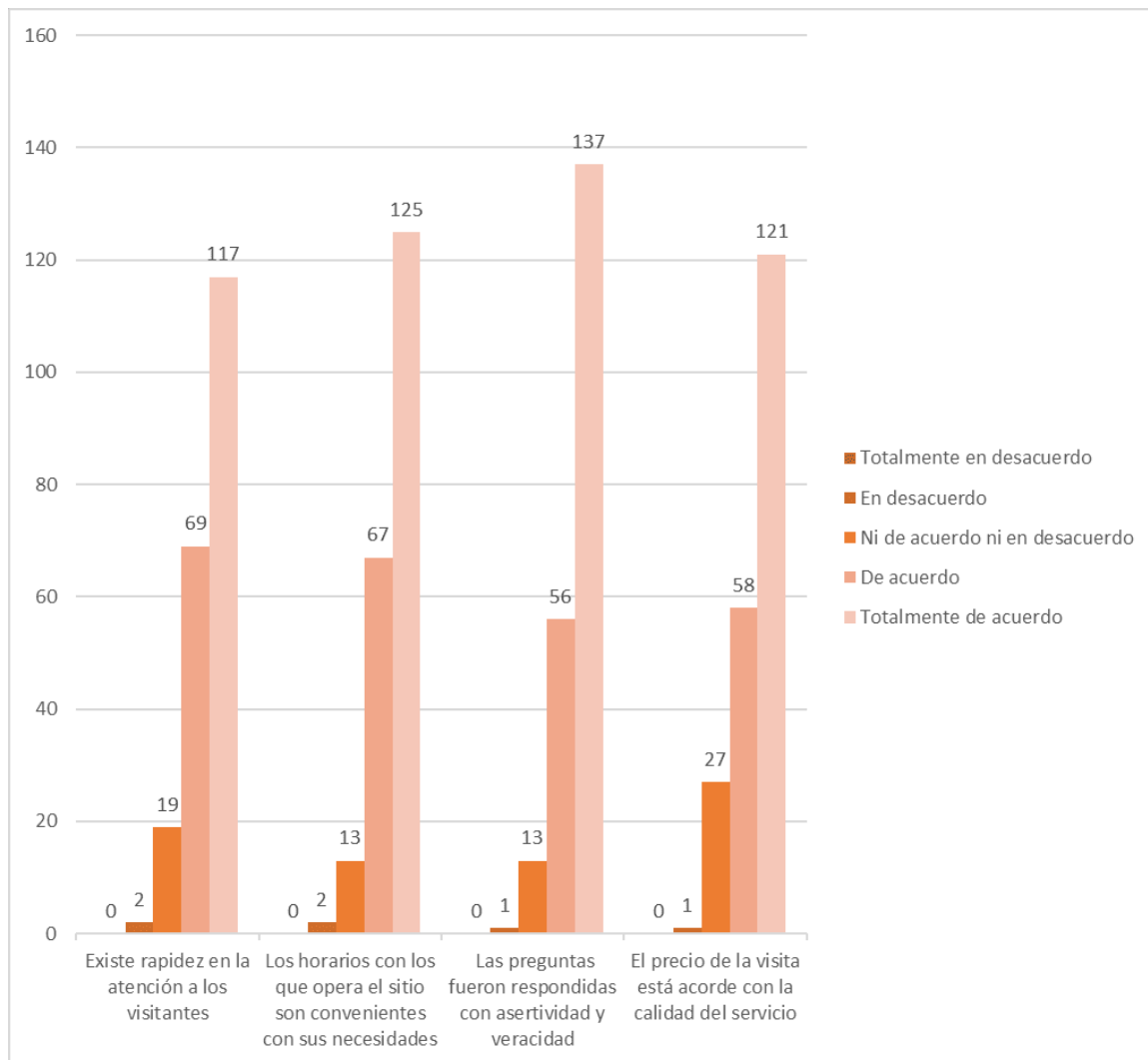
Los resultados obtenidos en cuanto al personal, su desempeño, conocimiento y servicio brindado muestran resultados positivos en general, cruzando estos resultados con la ficha realizada en el sitio se muestra que el personal muestra un alto conocimiento de los temas a tratar, junto a esto existe una motivación de aprendizaje y mejora continua. Sin embargo existen aspectos que hay que tomar en cuenta como la imagen personal, el comportamiento durante el recorrido y el conocimiento de las áreas del sitio, mucho de ello ocasionado por la limitación presupuestaria y de personal en el Reloj Solar, ya que las 2 personas que se encuentran en el lugar deben cumplir varias tareas además del recorrido, por lo que muchas de las veces la explicación no abarca

todo el sitio, como ejemplo muy pocas veces dentro de la investigación se observó que existió un recorrido en el jardín de agaves, o profundizaron temas acerca de astronomía o cultura. El límite económico también impide renovar un uniforme que pueda identificar al guía, o que una persona más colabore con el cobro de entradas, generación de facturas, explicación de derivados del agave y venta de productos. Además, como se mencionó anteriormente en las fichas, el personal posee un conocimiento muy alto y se encuentra en constante aprendizaje, lectura y actualización de conocimientos, una habilidad es el poder romper estas barreras interpersonales y generar participación, de manera que es una fortaleza dentro del personal.

Servicio

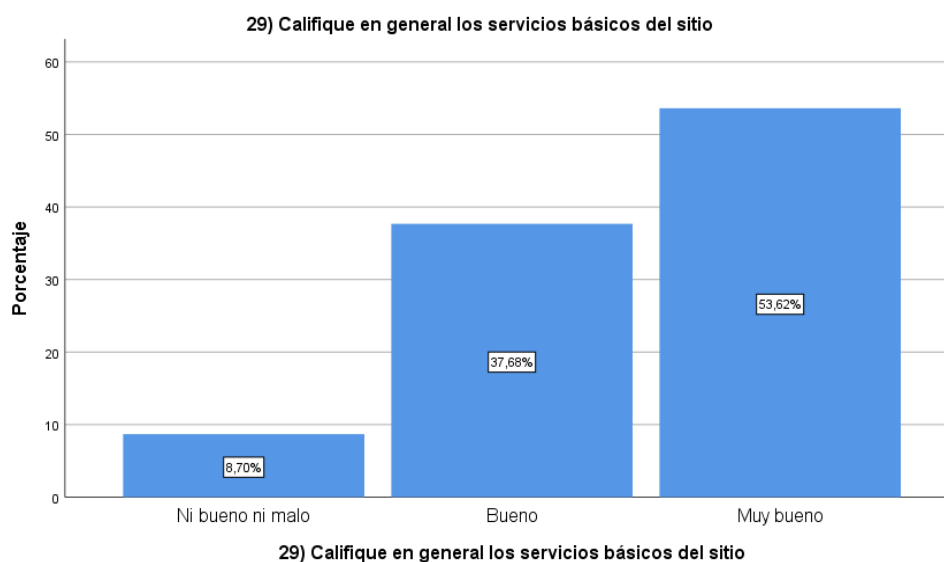
Figura 40.

Servicio



- a. El 56,52% (117) de los encuestados se encuentra “totalmente de acuerdo” en que en el sitio existe rapidez en la atención a los visitantes, el 33,33% (69) afirmó estar “de acuerdo”, el 9,18% (19) considera estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente el 0,97% (2) de los encuestados se muestra “en desacuerdo”, no existen personas que hayan registrado estar “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación.

- b. El 60,39% (125) de los encuestados, afirma estar “totalmente de acuerdo” en que los horarios con los que opera el sitio son convenientes a las necesidades del turista, el 32,37% (67) se encuentra “de acuerdo” con esta afirmación, mientras que el 6,28% (13) están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y el 0,97% (2) están “en desacuerdo”, no existieron personas que estén “totalmente en desacuerdo”.
- c. El 66,18% (137) de la muestra realizada considera “totalmente de acuerdo” que las preguntas realizadas fueron respondidas con asertividad y veracidad, el 27,05% (56) está “de acuerdo” con esta afirmación, el 6,28% (13) considera estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente el 0,5% (1) de los encuestados se muestra “en desacuerdo”, no existieron personas que estén “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación.
- d. Acerca del precio, el 58,45% (121) de total de encuestados, se encuentran “totalmente de acuerdo” que el precio se encuentra acorde a la calidad del servicio, el 28,02% (58) se muestra “de acuerdo” ante esto, mientras que el 13,04% (27) considera que están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente el 0,5% (1) está “en desacuerdo”, no existen personas que estén “totalmente en desacuerdo”.

Figura 41.*Servicios Básicos*

En cuanto a una calificación a los servicios básicos de Reloj, de igual forma se determinó que una escala de Likert de 1 a 5, obteniendo que el 53,62% de los encuestados consideran “muy bueno” a los servicios básicos, el 37,68% lo califican como “bueno” y el 8,70% lo considera como “ni bueno, ni malo”, no existieron personas que lo califiquen como “malo” ni “muy malo”.

Interpretación de resultados: Servicio

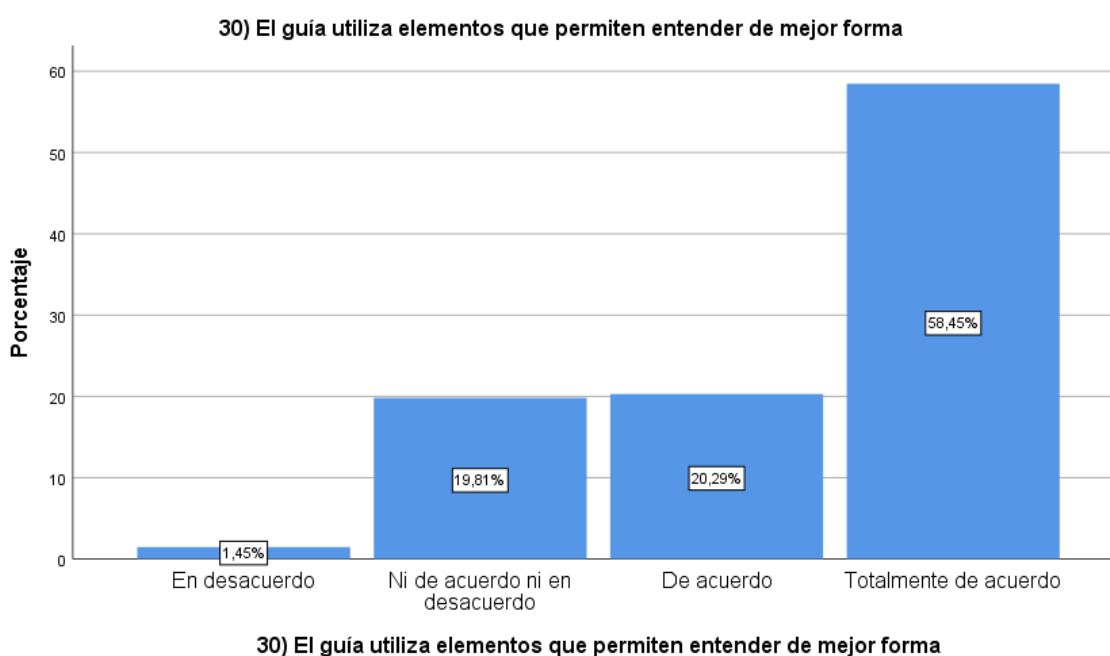
El servicio prestado en el Reloj Solar Quitsato es sobresaliente, ya que en la mayoría de preguntas no existieron criterios sobre un desacuerdo total, los horarios son convenientes para el turista debido a que opera inclusive en días festivos y feriados desde las 08h30 hasta las 17h30. Existe cierta discrepancia en cuanto a la relación precio-servicio obtenido, debido a que el precio de entrada es de \$3,00 este precio fue fijado desde 2019 debido a que con el valor anterior (\$2,00) no se podía cubrir aspectos de mantenimiento y funcionamiento del reloj, ante este incremento mediante la observación se determinó que el turista nacional rechaza rotundamente el pago, incluso

se llega a menospreciar el sitio y su objetivo. Es por ello que las propuestas deben ir enfocadas hacia la satisfacción de este público, que logre ver como positivo a la relación costo-servicio obtenido mediante la implementación de elementos que satisfagan sus necesidades y cumplan sus expectativas.

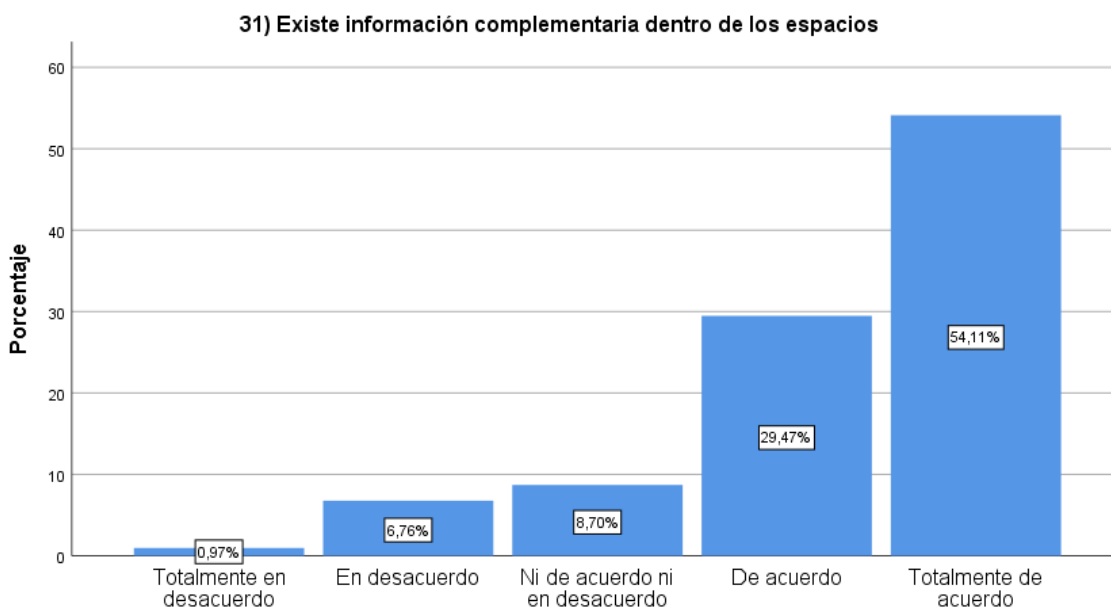
Mediación

Figura 42.

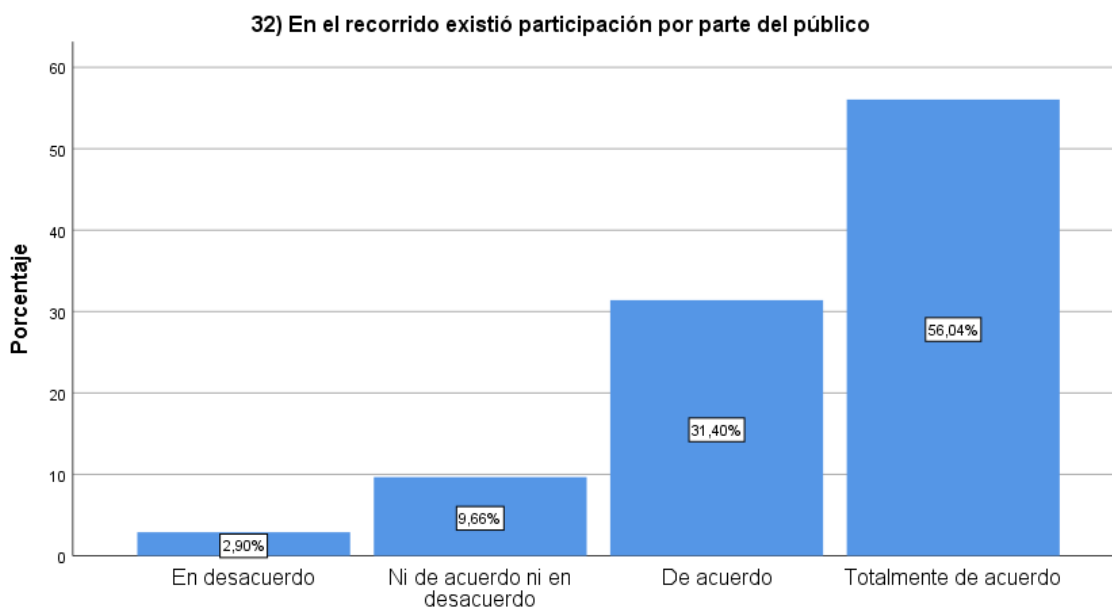
Elementos complementarios



Del total de encuestados, un 58,45% está “totalmente de acuerdo” en que el guía incluye elementos complementarios que contribuyen a entender de mejor forma la explicación, seguido de un 20,29% de encuestados que indican estar “de acuerdo” con respecto a uso de estos elementos, mientras que el 19,81% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y apenas el 1,45% de la totalidad de encuestados no está de acuerdo en que el guía incluye material complementario dentro de su guianza.

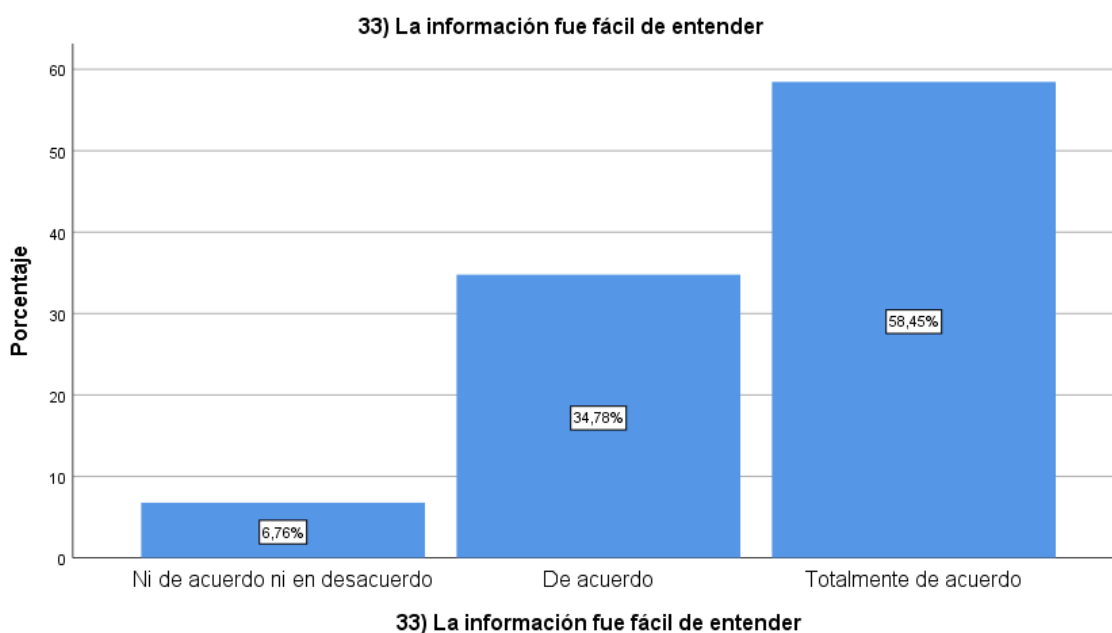
Figura 43.*Información complementaria***31) Existe información complementaria dentro de los espacios**

Más de la mitad de los encuestados, con un porcentaje correspondiente al 54,11% se encuentra “totalmente de acuerdo” en que si existe información complementaria dentro de los espacios que comprenden Quitsato, a continuación un porcentaje correspondiente al 29,47% se encuentra “de acuerdo”, seguidos de un 8,70% que mantiene una postura neutral, un 6,76% y un 0,97% que indican estar “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, respectivamente, con que el sitio presenta información que completa la visita guiada.

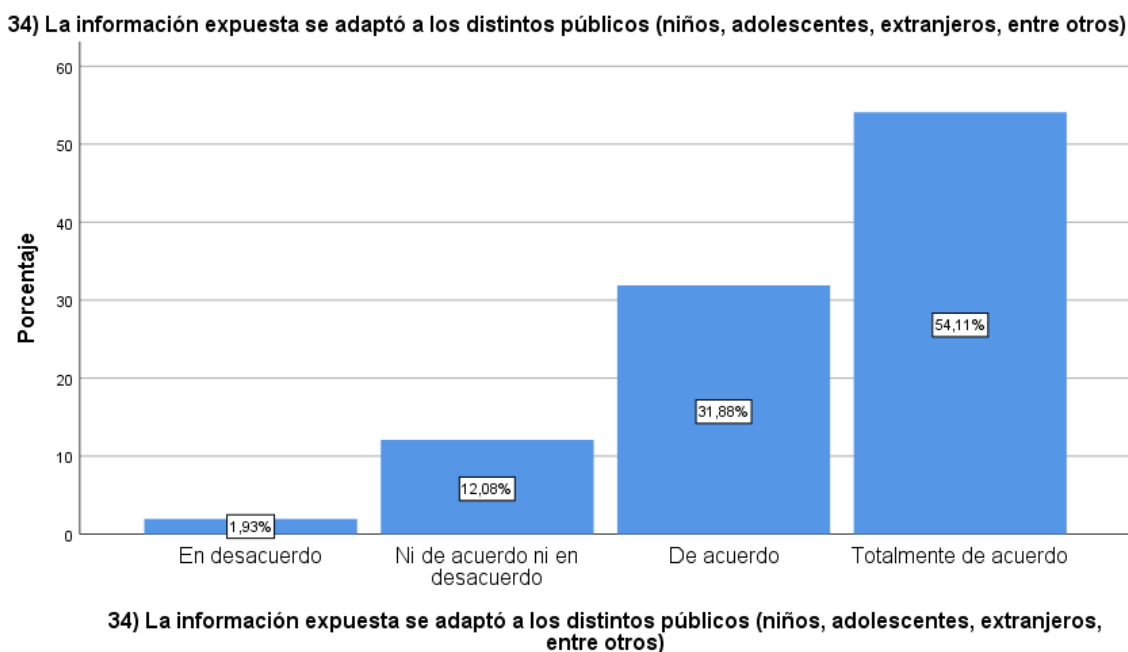
Figura 44.*Participación*

32) En el recorrido existió participación por parte del público

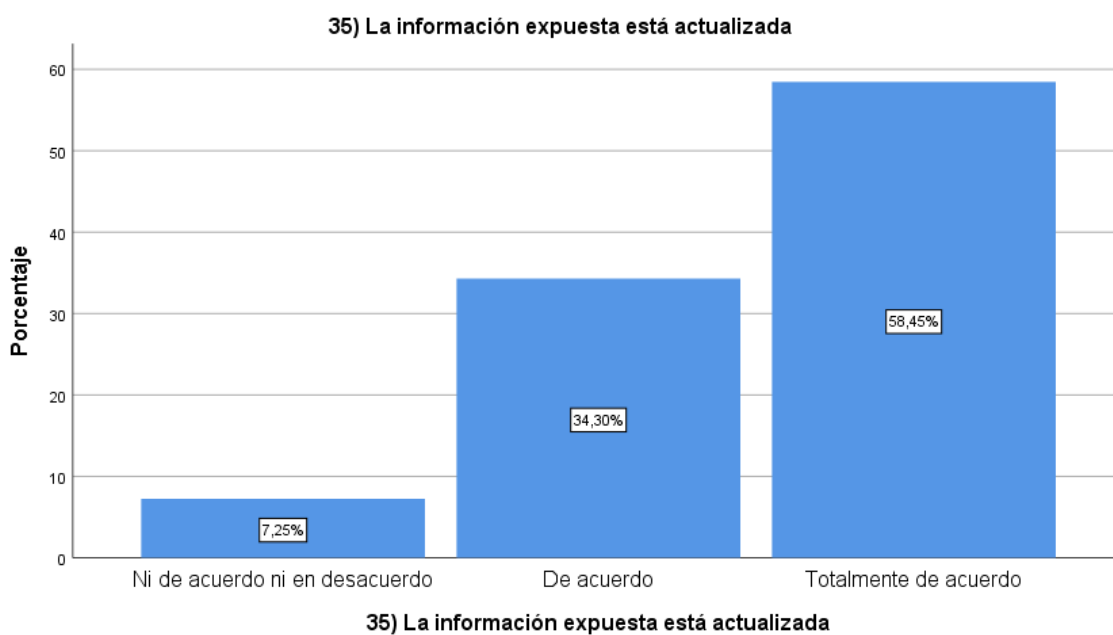
Con respecto a la guianza, la mayoría de los encuestados, con un porcentaje del 56,04% indicó que el guía ofrece un recorrido donde los visitantes puedan participar, un 31,40% señaló estar “de acuerdo”, continuando con un 9,66% que indica no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y solo el 2,90% de los visitantes encuestados se encuentran “en desacuerdo” con la existencia de participación por parte del público durante la visita guiada.

Figura 45.*Información fácil de entender*

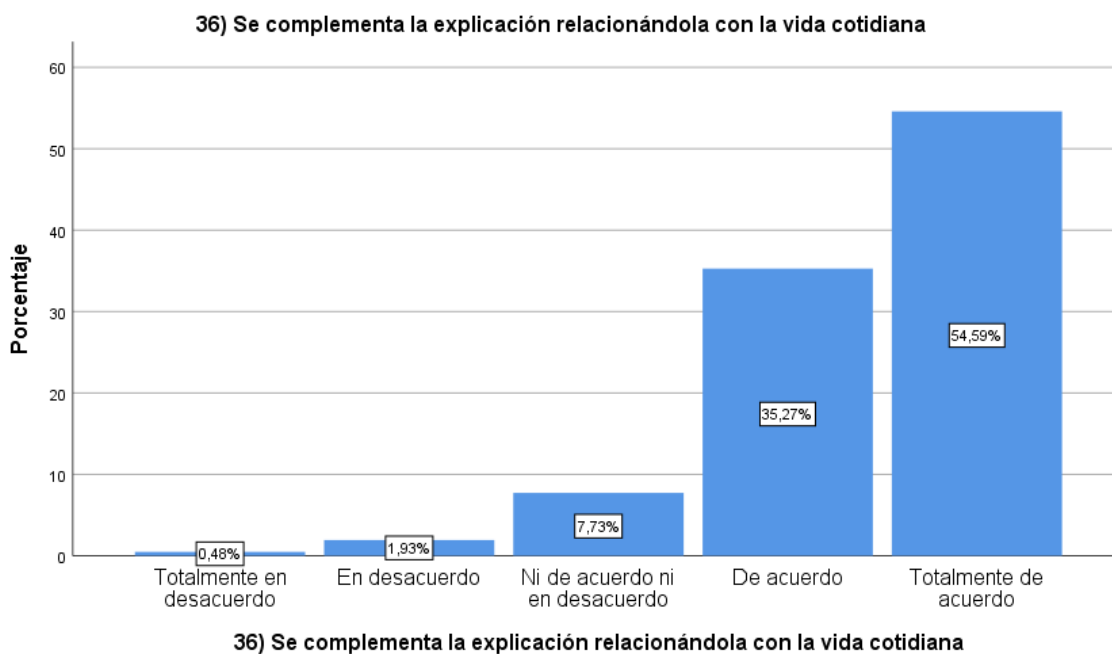
Un 58,45%, correspondiente a la mayoría de los encuestados, asegura estar “totalmente de acuerdo” con que la información explicada durante la visita fue fácil de entender, seguido de un total de 34,78% de encuestados que se encuentran “de acuerdo” y finalmente el porcentaje restante de encuestados, correspondiente al 6,76% calificó a la facilidad de comprensión de la información expuesta con un valor de 3 dentro de una escala de Likert que va desde 1 a 5, siendo 1 el más bajo, lo que indica que “no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, ninguno de los encuestados indicó estar “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” en que la información haya sido planteada de una forma sencilla que permita al público entenderla.

Figura 46.*Diversidad de públicos*

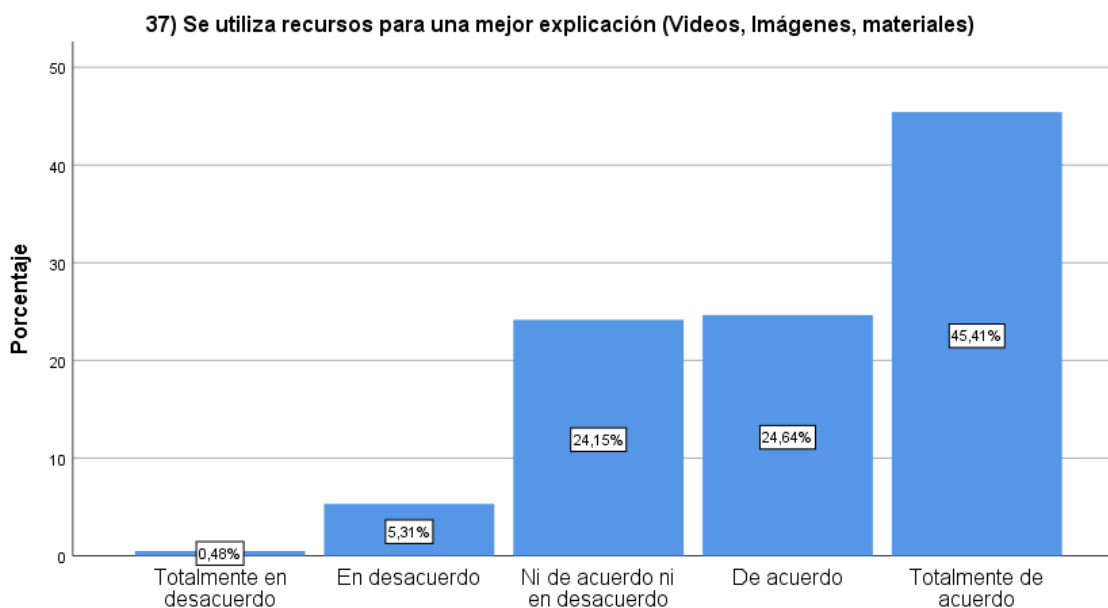
Complementando a la pregunta anterior, el 54,11%, correspondiente a más de la mitad de los encuestados se encuentra “totalmente de acuerdo” respecto a si la información expuesta se adaptó a los distintos tipos de públicos que visitan Quitsato, el 31,88% de los encuestados indicó estar “de acuerdo”, por otro lado el 12,08% de los encuestados no se encuentra en una posición neutral, es decir no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que la información fue adaptada, por último, apenas el 1,93% asegura que la información expuesta no se adecuó a la diversidad de visitantes como niños, adolescentes, extranjeros, entre otros.

Figura 47.*Información actualizada*

Con respecto a la actualidad de los contenidos explicados en la visita guiada, un total de 58,45% de encuestados indicaron estar “totalmente de acuerdo”, continuando con un 34,30% que se encuentra “de acuerdo” y el 7,25% de encuestados restantes respondieron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que ninguno de los encuestados acuerda que la información que manejan los guías en su explicación está desactualizada.

Figura 48.*Relación con la vida cotidiana*

Un 54,59% de los encuestados se encuentra “totalmente de acuerdo” con que el guía relaciona los temas tratados con hechos de la vida cotidiana, seguidos de un 35,27% que se encuentra “de acuerdo”, el 7,73% de los encuestados respondió no estar “de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que para el 1,93% y el 0,48% de los encuestados se encuentra “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” respectivamente indicando que no se relaciona la información presentada con aspectos de la vida cotidiana como forma de complementar la información dentro del recorrido guiado.

Figura 49.*Recursos complementarios***37) Se utiliza recursos para una mejor explicación (Videos, Imágenes, materiales)**

Referente a la utilización de recursos que ayuden a brindar una mejor explicación, el 45,41% concuerdan de forma total, el 24,64% se encuentra únicamente “de acuerdo” con respecto a que estos elementos se incluyen en la guía, sucesivamente el 24,15% respondieron no estar “de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 5,31% aseguran estar “en desacuerdo” y el 0,48% en “total desacuerdo” frente al uso de recursos de audio-vídeo, imágenes u otros materiales que refuercen la información expuesta.

Interpretación: Mediación

En base a los resultados presentados en el ámbito de mediación se puede observar que la mayoría de personas encuestadas concuerdan en que dentro del servicio de guía si se aplican ciertos parámetros de la mediación que contribuyen a mejorar la explicación y hacer más sencillo entenderla, tales como el uso de elementos complementarios como folletos, imágenes, mapas, GPS, relojes en alto relieve, entre otros. De la misma forma, el hecho de contar con museografía o recursos informativos

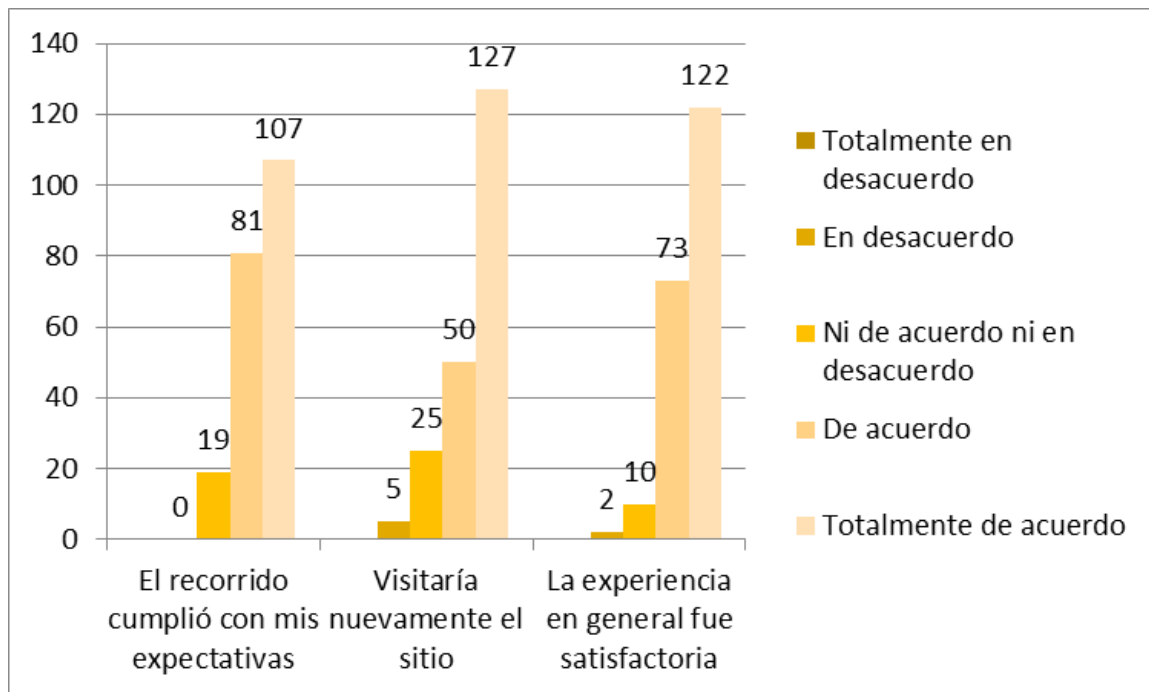
complementarios dentro del sitio, aunque escasos, refuerza la explicación del guía lo que también aporta a la comprensión de la importancia del proyecto Quitsato. Los visitantes también destacan la constante actualización de la información, ya que algo que se hace énfasis en Quitsato es que se encuentran en constante investigación, por ende, cada nuevo estudio arroja nuevos datos que se deben incluir en los recorridos guiados.

Por otro lado, en cuanto a la mediación humana, se puede identificar que el guía, que en este caso la mayoría de los encuestados concuerda, actúa como mediador incluyendo dentro de su explicación espacios para la participación del público mediante la realización de preguntas, relaciona la información del sitio con sucesos de la vida cotidiana o experiencias propias de cada visitante y de la misma forma a pesar de que la explicación aborda temas científicos relacionados con la astronomía y la historia, los encuestados aseguran que la información se adapta al perfil de los diferentes visitantes, donde la temática va a ser expuesta de diferente forma para visitantes nacionales, extranjeros, niños, adolescentes o adultos, puesto que cada grupo tiene intereses diferentes. Por esta razón, aunque muchas veces existen temas demasiado técnicos, la gran mayoría de los encuestados concuerdan que los temas se explican de una forma comprensible y fácil de entender para todo tipo de público, lo que se demuestra en la pregunta número 33 donde ningún visitante indica que la información haya sido incomprensible.

Experiencia

Figura 50.

Experiencia



Se determinó que para medir la satisfacción de los encuestados frente al servicio de guianza la mejor forma es a través de escala de Likert siendo los límites del 1 al 5, para obtener los siguientes resultados.

- a. El 51,69% (107) de los visitantes encuestados se encuentran “totalmente de acuerdo” en que el recorrido cumplió con sus expectativas, el 39,13% (81) indicaron estar “de acuerdo”, mientras que el 9,18% (19) contestó no estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con respecto a sus Atlas. Ti expectativas fueron alcanzadas.
- b. Los visitantes que están “totalmente de acuerdo” en volver a visitar el sitio corresponden a un 61,35% (127) de los encuestados, el 24,15% (50) se encuentra “de acuerdo” en visitar nuevamente el sitio, un 12,08% (25) de las

En cuanto a los elementos más interesantes para los visitantes, se obtuvo las siguientes categorías: El conocimiento expuesto es el elemento más llamativo, elegido en el nivel 7 con un 27,54%, la atención dentro del sitio en el nivel 5 con un 23,19%, La infraestructura en el nivel 4 con un 19,32%, en el nivel 2 se presenta la ubicación del sitio con un 25,12% y finalmente en el nivel 1 el precio, con un 31,40%.

Figura 51.

Presencia del guía

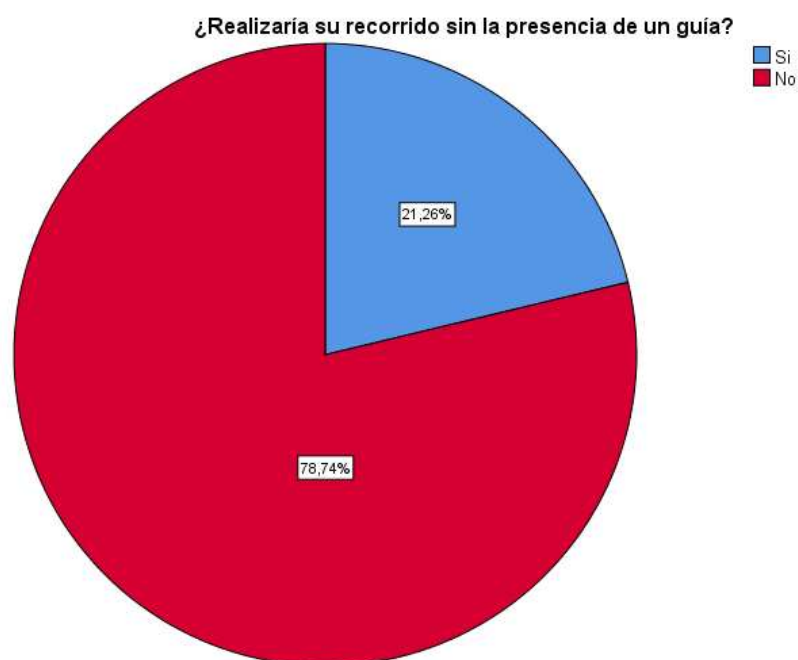


Figura 52.

Motivos a favor de la visita guiada

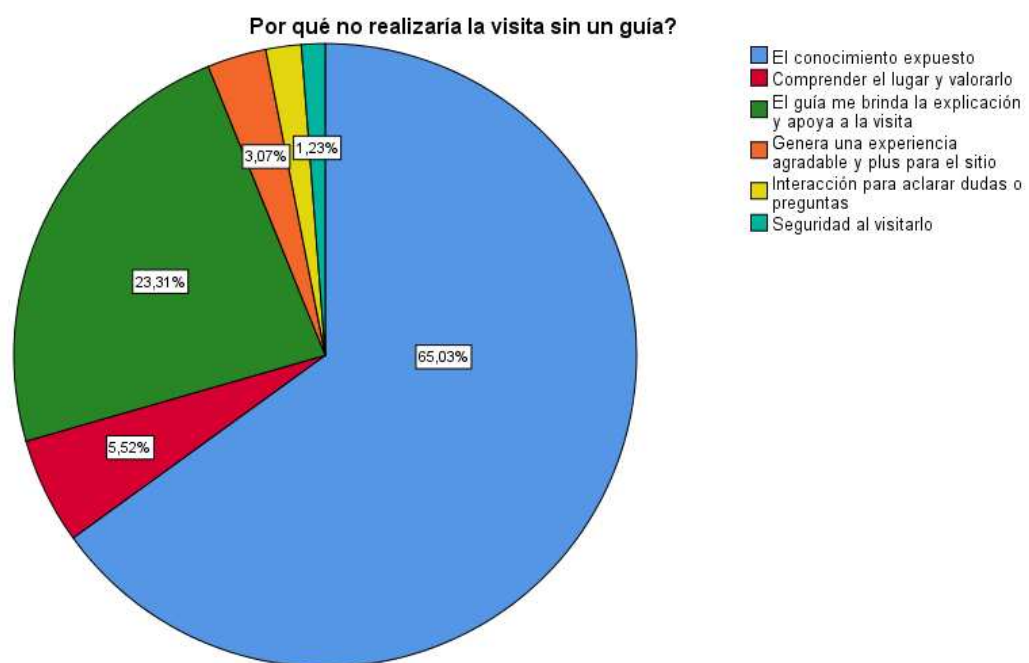


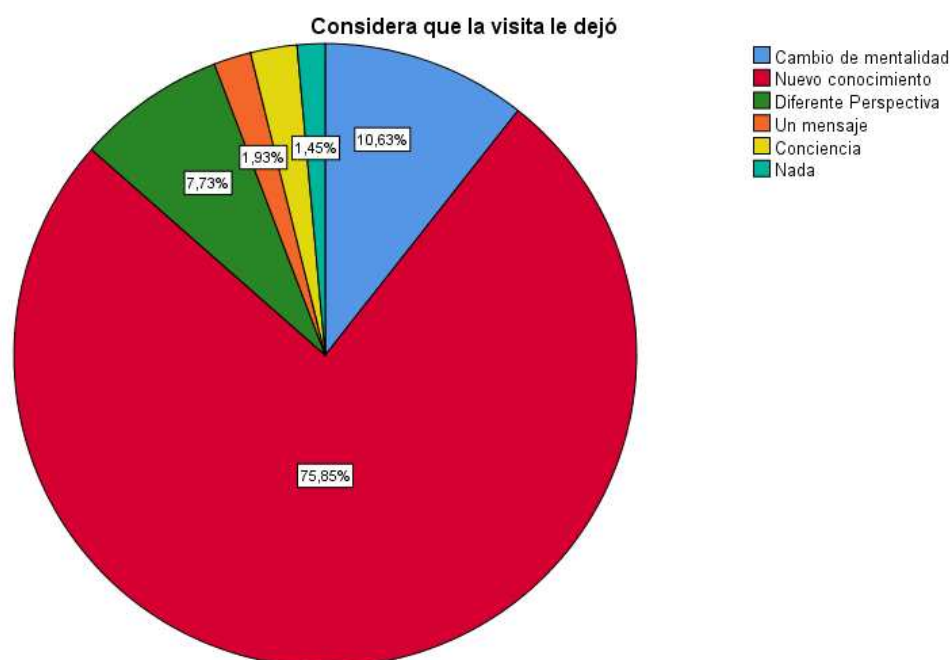
Figura 53.

Motivos en contra de la visita guiada



El 78,74% de los encuestados no realizaría la visita sin la presencia de un guía, de este porcentaje el 65,03% indica que su motivo principal es el conocimiento expuesto, seguido de un 23,31% de visitantes que no realizarían el recorrido por su cuenta ya que el guía les brinda una explicación sobre el lugar y apoya a la visita, un 5,52% afirman que la presencia del guía ayuda a comprender el lugar y valorarlo, mientras que 3,07% considera que el guía mejora la experiencia volviéndola agradable y le da un valor agregado al sitio, el 1,84% considera importante la presencia del guía por la oportunidad de interactuar con él para poder aclarar dudas o preguntas que surjan de la visita y finalmente el 1,23% restante considera que el guía les brinda seguridad al visitar el sitio.

El 21,26% de visitantes encuestados si realizarían su recorrido sin la presencia de un guía, los motivos manifestados en orden de relevancia son, empatados con un 34,09% destacan que el sitio se puede recorrer de forma autónoma y que contarían con más tiempo para apreciar la vista, los paisajes y el sitio en sí; a continuación un 18,18% considera irrelevante la presencia del guía puesto que afirman que pueden encontrar suficiente información en Internet; el 9,09% ha visitado el sitio antes y ya conoce la información que se expone; por último el 4,55% indica que el presupuesto es un limitante para realizar una visita guiada.

Figura 54.*Aporte de la visita*

De los 207 encuestados, 157 visitantes correspondientes al 75,8% consideran que tras visitar Quitsato adquirieron un nuevo conocimiento, 22 personas correspondientes al 10,63% indican que la visita les generó un cambio de mentalidad, el 7,73% aseguran que después de la visita obtuvieron una diferente perspectiva de la temática abordada, el 2,41% generó conciencia sobre el lugar, al 1,93% de encuestados la visita les dejó un mensaje; mientras que el 1,45% correspondiente a 3 de 207 encuestados la visita no les aportó nada.

Interpretación: Presencia del guía y aporte a la persona

La gran mayoría de las personas encuestadas una vez realizada la visita guiada aseguran que no visitarían el sitio sin la presencia de un guía, puesto que ayuda a entender mejor el sitio a través de la explicación de su historia, importancia del lugar, su entorno y de los proyectos allí generados. Los visitantes ven al guía como el intermediario entre ellos y el sitio, donde sin su presencia la visita no estaría completa

pues es la persona encargada de contestar dudas y preguntas, dar más seguridad al visitante, apoyar al visitante en su proceso de aprendizaje y comprensión del lugar, transformando todo el conocimiento que tiene del lugar en información amigable con la audiencia y esta interacción les genera una experiencia diferente que hacerlo por su cuenta, por lo que se concluye que los visitantes ven al guía como un elemento de apoyo que hace que la visita al sitio sea memorable.

Por otro lado, existe apenas un pequeño porcentaje de encuestados que aseguran que la presencia de un guía no es relevante y consideran que la experiencia no sería diferente puesto que el recorrido lo pueden realizar de forma autónoma, la información no es novedosa ya que la conocen previamente, ya sea por ya haber realizado el recorrido o porque pueden conocer lo que les interesa del lugar a través de Internet. A pesar de que al finalizar la guianza los visitantes tienen la oportunidad de permanecer en el sitio y recorrerlo a su ritmo, la presencia del guía genera cierta presión que aquellas personas cuyo interés es más visual que informativo, por lo que optarían por recorrer el sitio por su cuenta y dentro de este grupo existen también visitantes que no cuentan con la capacidad adquisitiva pagar por el recorrido guiado, por lo que no lo tomarían.

La gran mayoría de encuestados también afirman que su visita al sitio les aportó algo trascendental ya sea un nuevo conocimiento, una nueva visión del sitio y los temas tratados, un mensaje o concientizaron sobre el lugar, el entorno y el porqué es relevante. Son una pequeña cantidad de visitantes los que consideran que la visita no aportó nada a su desarrollo personal, por lo que se deduce que la visita guiada es útil pues provoca un cambio de mentalidad o la generación de nuevas ideas y aprendizaje en los visitantes.

Capítulo IV

Propuesta

En el presente capítulo se muestra el diseño del manual basado en el modelo propuesto de Rodà Vey (2019), el mismo que identifica tres ramas importantes de la mediación turístico-patrimonial en los espacios. Por lo que los ejes del manual serán El guía turístico, la museografía y las nuevas tecnologías, se propondrán estrategias de mejora basadas en los resultados arrojados por las encuestas, entrevistas y fichas de observación aplicadas en el objeto de estudio Reloj Solar Quitsato. Dentro de cada eje se mencionarán los factores clave para elaborar recursos de mediación, estos pueden ser identificados como la adaptación hacia la mediación turístico-patrimonial de los criterios de mediación expuestos por Reuven Feuerstein.

Figura 55.

Portada diseño manual de mediación



Figura 56.

Índice manual de mediación

Índice

Introducción
Objetivos del manual

1. ¿Qué es el guía en un sitio turístico patrimonial?

- 1.1. Importancia del guía
- 1.2. Rol
- 1.3. Habilidades
- 1.4. Conocimientos
- 1.5. Preparación

2. Acciones en el sitio

- 2.1. Identificar tu público
- 2.2. ¿Interpretar o mediar?
- 2.3. Adaptar el discurso
- 2.4. Generar empatía
- 2.5. Generar dinámica
- 2.6. Captar la atención y generar participación
- 2.7. ¿Qué sucede en el mundo y que relación tiene con estos sitios?
- 2.8. Explicación de fenómenos (coreolis)
- 2.9. Desmentir o aseverar hechos con fundamento (Transmitir conocimientos)

3. Museografía o Elementos de Impacto

- 3.1. ¿Qué es un elemento de impacto?
- 3.2. Clasificación de elementos
 - 3.2.1. Informativos
 - 3.2.2. Dinámicos
 - 3.2.3. Direccionales e Indicativas
 - 3.2.4. Reguladoras o de Advertencia
- 3.3. Los módulos o secciones tienen secuencia y funcionan
- 3.4. Contextualización
- 3.5. Tipos de estímulos

4. Tecnología

- 4.1. El uso de la Realidad Virtual y Aumentada
- 4.2. Visitas Remotas
- 4.3. Exposiciones en pantallas, sonidos, imágenes en movimiento, 3D
- 4.4. Uso de internet y Geolocalización.

Estrategias de mejora en ámbito de la mediación para Quitsato

Además del manual presentado para los guías, el mismo que presentará las facilidades y definiciones sobre los elementos de la mediación, 3 ejes fundamentales a identificar y cómo ser aplicados durante la guianza. Se presenta una matriz de propuestas direccionadas hacia el director del proyecto, Sr. Cristóbal Cobo, en el mismo contiene propuestas distribuidas en los mismos ejes y criterios de Roda Vey, sin embargo, su objetivo es poder implementar de forma adecuada los criterios mencionados y contribuir a la competitividad del sitio, a satisfacer las necesidades del visitante y a las actividades de soporte, que complementen el recorrido y el accionar del guía.

Tabla 8.

Propuestas Eje Guía turístico

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
El guía Turístico	Dinamizar el recorrido y acciones del guía para generar satisfacción en el visitante	Participación	Aplicación de preguntas para romper barreras interpersonales (disruptivas)	<p>Incitar a descubrir las respuestas a ciertos fenómenos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Hacia dónde se ubica el norte? - Etimología de los puntos cardinales - ¿Cuántos tipos de norte existen? - ¿De dónde viene el chaguarmishqui? - ¿Qué continentes observan? - ¿Cuántos metros tiene el cilindro de Quitsato? - ¿Cómo se orientaban antes de las brújulas? - Los usos del penco 	<p>Material usado en Quitsato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Globo terráqueo - Globo de las estrellas - Uso del reloj solar - Cruz Andina 	\$ -	Corto plazo (1 mes)

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
		Diversidad de Públicos	Identificación del tipo de turista o grupos de distintos países	Uso de preguntas filtro para conocer mejor los intereses del visitante Desde allí se puede identificar aspectos culturales, que les llama la atención	Matriz que enliste a los tipos de visitante frecuentes y sus preferencias con posibles temáticas a abordar para que los guías se orienten ejemplo: visitante norteamericano edad entre 18-30 intereses conocer de astronomía, historia, predominante visual, abordar temáticas como sociedades antiguas, utilizar recursos tecnológicos	\$ 60.00	Corto plazo (1 mes)
				Personas de Carolina del Norte reaccionan favorablemente a el conocimiento astronómico y cultural, a diferencia de personas de Carolina del Sur			
				Niños reaccionan a cómo se estructura el globo terráqueo y la existencia de una línea que los divide, o un reloj gigante que marca la hora			

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
		Actualidad	Relación con actualidad en el mundo o en el país.	<p>Incitar a diálogos con temas frecuentes como</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recientes solsticios, equinoccios o fiestas - Problemas de salud al usar azúcar - Uso de preguntas hipotéticas ¿Qué pasaría si... <p>El mapa como lo conocemos cambiaría No existiera relojes digitales, etc.</p>	Ninguno	N/A	Corto plazo (1 mes)
		Observación	<p>Módulos que se adaptan al visitante</p> <p>Implementar pausas activas en medio de cada temática para realizar una retroalimentación</p>	<p>Verificar qué información produce una reacción en el visitante, ahondar más en ese punto.</p> <p>Verificar señales de desconcentración para implementar pausas</p>	Ninguno	N/A	Corto plazo (1 mes)
		Empatía	Relato de anécdotas, cuentos, vivencias dentro del Reloj Solar	Espacio para que el visitante cuente una anécdota, historia o experiencia relacionada a la temática que está siendo tratada	Insumos de teatralización indicados en Contextualización	N/A	Corto plazo (1 mes)
			Cambio de roles				

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
			entre el mediador y el visitante	Animar a quien quiere ser guía el día de hoy			
		Contextualización	Uso de teatralizaciones descubriendo la importancia de los sitios arqueológicos	Puede ser utilizado específicamente en grupos reservados para educación o eventos especiales Teatralización con personajes relevantes Humboldt, miembros de la Misión Geodésica, mishquera, etc.	Trajes e insumos de teatro Iluminación	\$ 60.00	Corto plazo (1 mes)
		Explicación del Por qué	Preguntas Disruptivas	¿Por qué es importante saber que estamos en la mitad del mundo? Qué beneficios nos da estar en la mitad del mundo?	Ninguno	N/A	Corto plazo (1 mes)
		Vivir experiencias	Inclusión participativa de cómo extraer la savia de agave Un día en la vida de una mishquera desde la recolección a la producción del mishke	Diseñar un espacio donde sea apto poder generar la experiencia de extraer savia de agave y puesta en valor de esta actividad Relato de anécdotas de personas relacionadas al mishke	Generación de Espacio de Agave, insumos de extracción y envase	\$ 200.00	Corto plazo (1 mes)

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
			Calcular hora y fecha con el reloj solar y la posición del sol, como se celebraba un solsticio/equinoccio , pambamesa	Juego de calcular la hora Camping en Quitsato			
			Una noche en Quitsato: observación de los astros e interpretación (camping)				

Tabla 9.

Propuesta Eje Museografía

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
Museografía	Proponer y rediseñar museografía acorde a las necesidades del visitante	Participación <hr/> Empatía	Implementación de un módulo simulando la rotación de la tierra (heliocéntrico)	Permitirá al visitante captar de mejor forma la rotación de la tierra y su relación con solsticios y equinoccios	Módulo heliocéntrico (puede ser móvil y ubicarse temporalmente en pachamanca)	\$400,00	1 año

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
	del visitante	Diversidad de Públicos	Implementación de museografía informativa didáctica para niños y adultos	Información distribuida a lo largo del Reloj Solar y Jardín de Agaves con información relevante dadas en la exposición. Puede incluir significados quichua	Letreros informativos Diseño de letreros		2 años
			Implementación de Braille	Español e Inglés, Braille			
		Actualidad	Línea del tiempo, exposición	Implementación de una línea del tiempo "from the pass to the future" como ha ido evolucionando la astronomía, como se han interpretado los eventos astronómicos a través del tiempo	Letreros informativos Diseño de letreros	\$1600,00	2 años
		Observación	Dinamización del recorrido, dividiendo las secciones de exposición a lo largo del reloj solar	Dividir la información compactada en el cilindro, dividirla en distintos letreros informativos coincidiendo con puntos cardinales de la cruz en el mosaico de piedra	8 letrero informativos Diseño de letreros		2 años
		Empatía	Un personaje histórico o animado puede estar en la diferente señalética	La creación de un personaje animado que logre generar un vínculo emotivo en el visitante (sobre todo niños) para	Diseño de personaje	N/A	1 año

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
				exponer los temas de interés			
		Contextualización	Señalética sobre la Misión Geodésica Francesa y los estudios realizados en la línea equinoccial	La información puede ser incluida dentro de los letreros informativos	8 letrado informativo Diseño de letreros	Incluida en presupuesto de letreros	1 año
		Explicación del Por qué	Señalética con explicación de los fenómenos ocurrentes (solsticio y equinoccio)	La información puede ser incluida dentro de los letreros informativos			
			Implementación de señalética con el fundamento de ser la línea equinoccial y los paralelos el eje de la orientación		8 letrado informativo Diseño de letreros	Incluida en presupuesto de letreros	1 año
			Explicación de las placas en la línea equinoccial				

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
		Vivir experiencias	Implementación de datos curiosos sobre el reloj solar	Los datos serán incluidos en los letreros informativos		Presupuesto de elementos informativos incluida en presupuesto de letreros	1 año Datos curiosos
			- Temperatura que absorbe las distintas piedras que componen el reloj	La adecuación del invernadero de agaves requiere adaptación para que sea viable para turismo	Infraestructura Invernadero	Adecuación de invernadero \$400,00	3 años Invernadero
			- Estudios realizados por la Misión Geodésica Francesa		Señalética para invernadero		
			- Otros sitios relacionados		Material de jardinería	Material de jardinería \$80,00	
			Inclusión del invernadero de agaves y participación en su crecimiento				
		Fuentes Primarias	- Inclusión en un solo sitio de los estudios a los que pueden acudir o	Una lista puede ser incluida en un letrero informativo	Letrero Informativo a la salida del recorrido que	Incluida en presupuesto de letreros	1 año

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
		Material Complementario	una lista despegable sobre sitios y documentos de interés		contenga una lista de las investigaciones relevantes para el proyecto y relacionados, debe contener Autor y título de la investigación		

Tabla 10.

Propuesta Eje Nuevas Tecnologías

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
Nuevas Tecnologías	Innovar mediante la aplicación de elementos tecnológicos para complementar la visita	Participación	Pantallas táctiles que presenten información astronómica	2 pantallas con uso de Raspberry pi y un sistema de presentaciones	Pantallas táctiles para Raspberry Pi \$100 c/u	\$ 250.00	2 años
		Contextualización	APP de gadgets (herramientas de uso específico) que permita interactuar a los visitantes con la explicación: contestar preguntas en tiempo real, abrir	Uso de Apps como Sunrise Sunset y Sun Locator	Sistema de presentación		

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
			GPS, mapa oriens, entre otros				
		Diversidad de Públicos	Uso de audioguías que complementen la visita, en distintas lenguas	Contacto con Crystalsound Uso de Software de tecnología interactiva	Sistema audioguías y equipos Software interactivo	\$ 860.00	5 años
		Observación	Pantallas que permitan seleccionar si quieren juegos, trivias, audioguías, videos, fotografías, al final del recorrido Implementación de proyecciones nocturnas, explicando los fenómenos ocurridos en distintas fechas y la rotación de la tierra (estilo video mapping) Mapas de calor (métrica que permite conocer que capta más y menos la atención del visitante en los	Contacto con Sanafria Corp Estadísticas de Software implementado	Proyectores Christie Boxer (Indicados para video mapping) Sistema de proyecciones Logística	\$ 50,000.00	5 años

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamie nto	Plazo
			recursos digitales), donde permanece más el turista, donde da más clics,				
			Explicación del Por qué	Implementación de proyecciones nocturnas, explicando los fenómenos ocurridos en distintas fechas y la rotación de la tierra (estilo festival de luces)	Contacto con Sanafria Corp Empresa Ampliar el conocimiento mostrado en la información central, con los estudios realizados	Presupuesto incluido en Proyecciones nocturnas	5 años
			Mapa/maqueta digital donde indique usted está aquí, este lugar está alineado con tales sitios porque..., en tal fecha el sol se posa aquí significa que ... (ejemplo como el que está en el		Presupuesto incluido en sistemas de pantallas táctiles	\$ -	

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
			centro cultural metropolitano)				
		Fuentes Primarias	Inclusión de GPS en pantalla, computadoras o mostrar los equipos en el recorrido	Uso de equipos para comprobar en tiempo real la latitud cero.	Computadora GPS de mano	\$ 800.00	1 año
		Material Complementario	Uso de Realidad virtual, mostrando sitios de interés y antiguas estructuras preincaicas	Uso de equipos de VR para complementar la visita con recorridos en 360°	Equipo VR box Teléfono móvil con acelerómetro	\$ 130.00	2 años
			Realidad aumentada: observatorio virtual				

Eje	Objetivo	Factor Clave	Propuesta	Detalle	Insumos	Financiamiento	Plazo
			apuntar a sitios de interés y mostrar información relevante (apuntar al volcán Cayambe donde se despliegue información de su ubicación, relevancia de su cercanía con el sitio, etc.				
		Vivir experiencias	Implementación de un personaje animado en pantallas que muestre inteligencia artificial, el cual está programado para responder ciertas inquietudes	El personaje diseñado sobre todo para captar un público joven y generar empatía y conexión emocional, este debe coincidir con el personaje expuesto en letreros y museografía	Diseño y animación de personaje	\$ 100.00	2 años
		Empatía					

Justificación Financiamiento

El financiamiento asignado a cada una de las propuestas y acciones establecidas se determinó mediante contacto directo de los insumos, a excepción de las actividades que requerían una cotización directa, como videomapping, audioguías y proyecciones, para las cuales se utilizó referencias de establecimientos aplicados y costos de equipos aproximados.

Es importante mencionar que las fuentes de financiamiento pueden ser varias, ya que Quitsato tiene relaciones con otras fundaciones y ONG's que permiten la implementación de proyectos y adecuaciones, además de poder utilizar los ingresos de entrada de visitantes y compra de los productos siempre y cuando se realice una gestión adecuada.

El eje de guía turístico tiene como presupuesto total \$320,00, el presupuesto total del eje de museografía es de \$2.480,00, finalmente el presupuesto del eje de nuevas tecnologías tiene un valor de \$52.140,00. El presupuesto total de todos los ejes es de \$54.940,00.

Diseño del personaje

Dentro de las propuestas, se incluye el diseño de un personaje que genere empatía con el visitante y un vínculo emotivo, fácil de identificar y para que cumpla con estos aspectos debe tener características de humanización. Por ello se ha utilizado el logo de Quitsato como base, recalcando las 8 puntas de su estrella y las direcciones de los puntos cardinales, utilizando la inclusión de un rostro con ojos y sonrisa, y la inclusión de manos y gestos. Con esta base se inicia para el diseño de varios gestos, posiciones y acciones para el personaje.

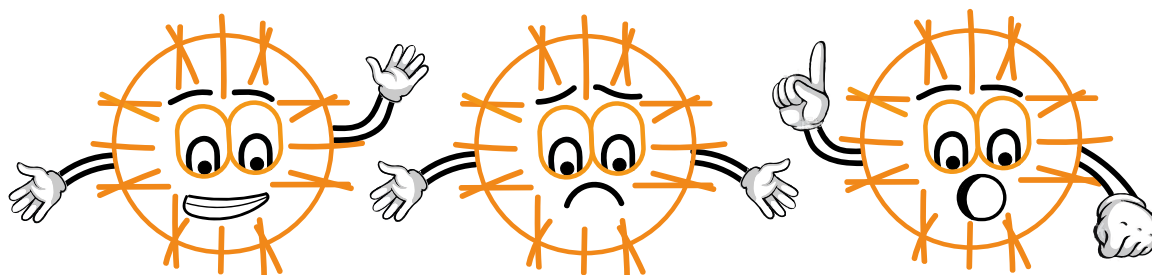
Figura 57.

Diseño de personaje inspirado en el logo de Quitsato



Figura 58.

Personaje con distintos movimientos y gestos



Todos los elementos museográficos acerca del reloj se ubican en el centro del cilindro, por lo que se propone además dividir toda esta información a través del mosaico de piedra, permitiendo un desplazamiento natural del visitante a la vez que generando mucho más dinamismo en la información y uso de todas las secciones.

Figura 59.

Elemento informativo de bienvenida

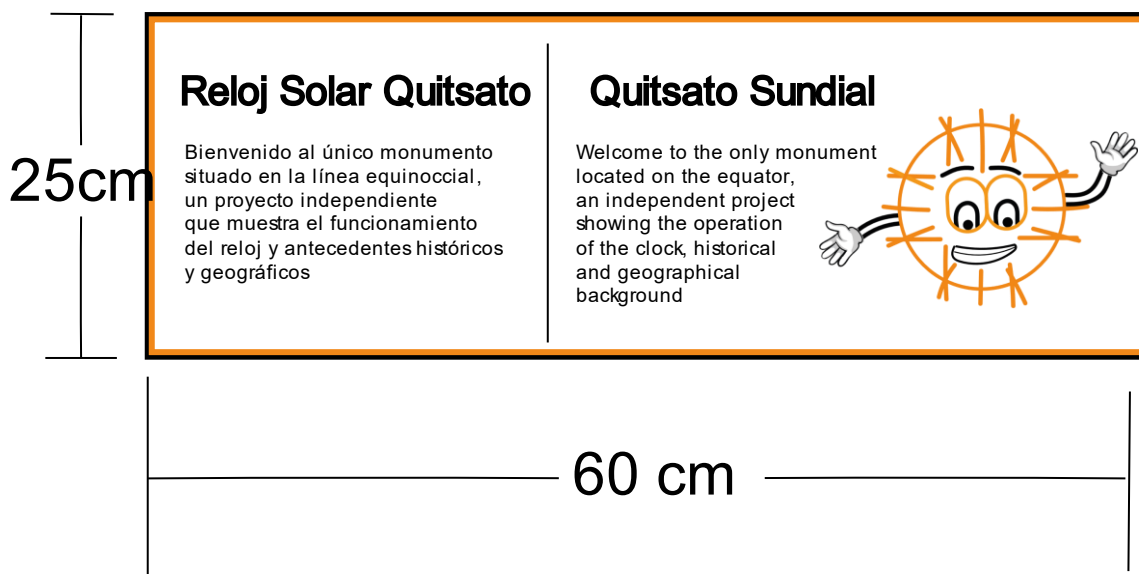


Figura 60.

Elemento informativo sobre el nevado Cayambe

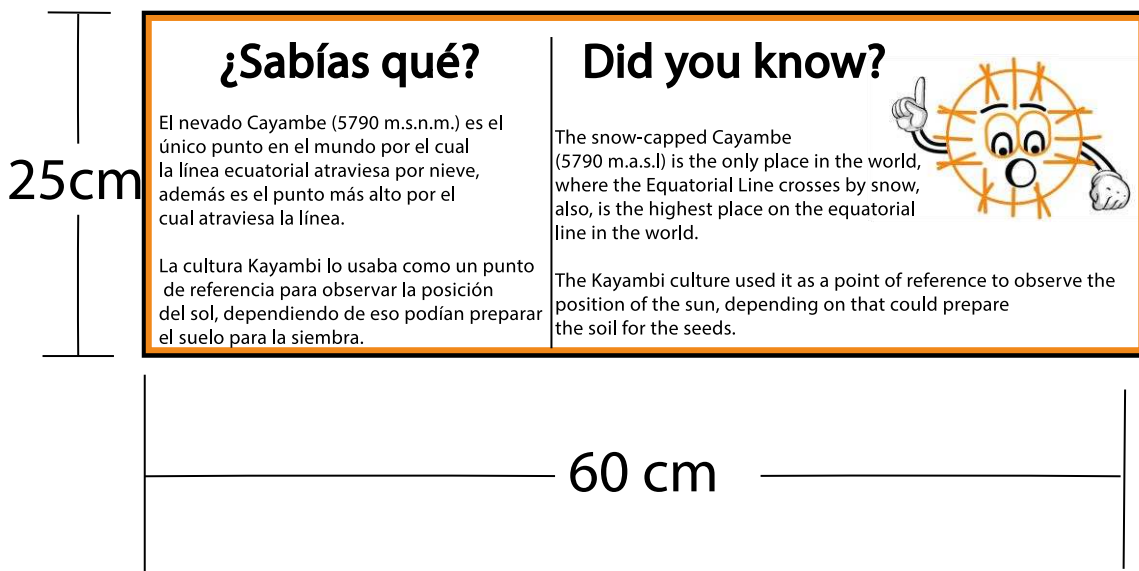


Figura 61.

Elemento informativo sobre el funcionamiento del reloj

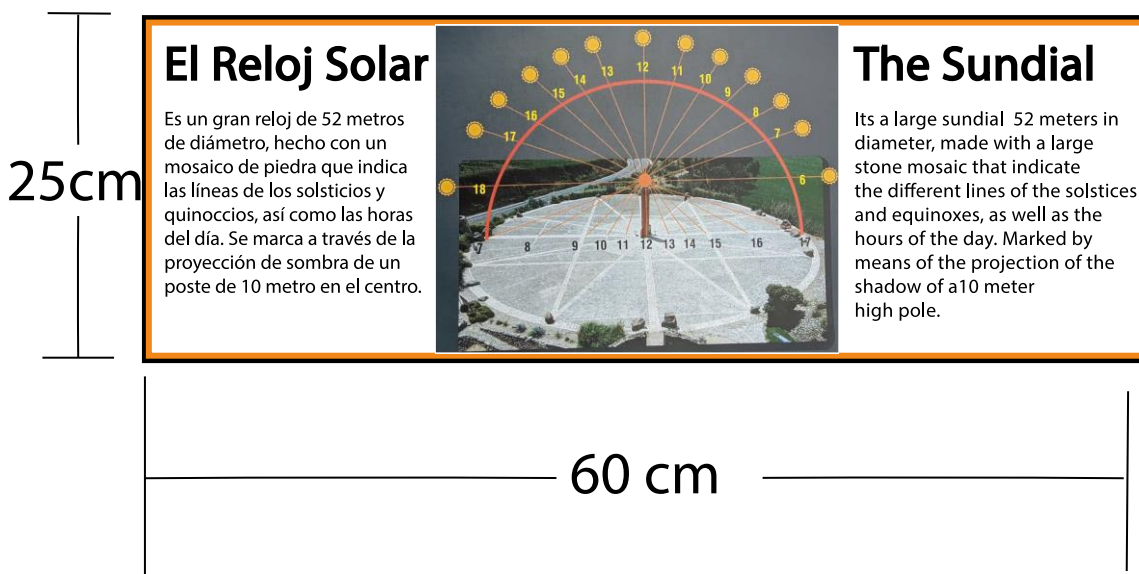


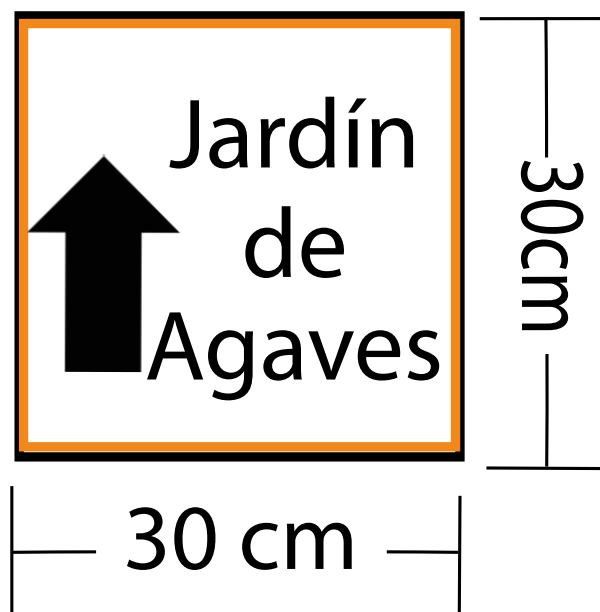
Figura 62.

Elemento informativo sobre el movimiento de la tierra



Figura 63.

Elemento indicativo sobre jardín de agaves

**Figura 64.**

Elemento indicativo sobre servicios higiénicos

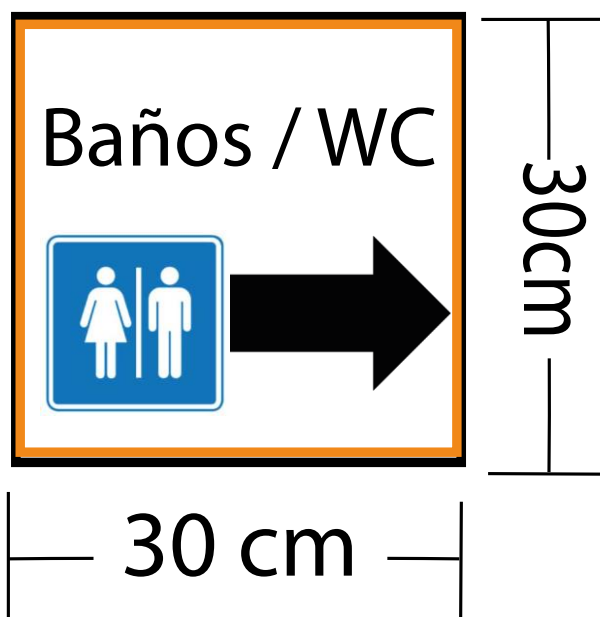
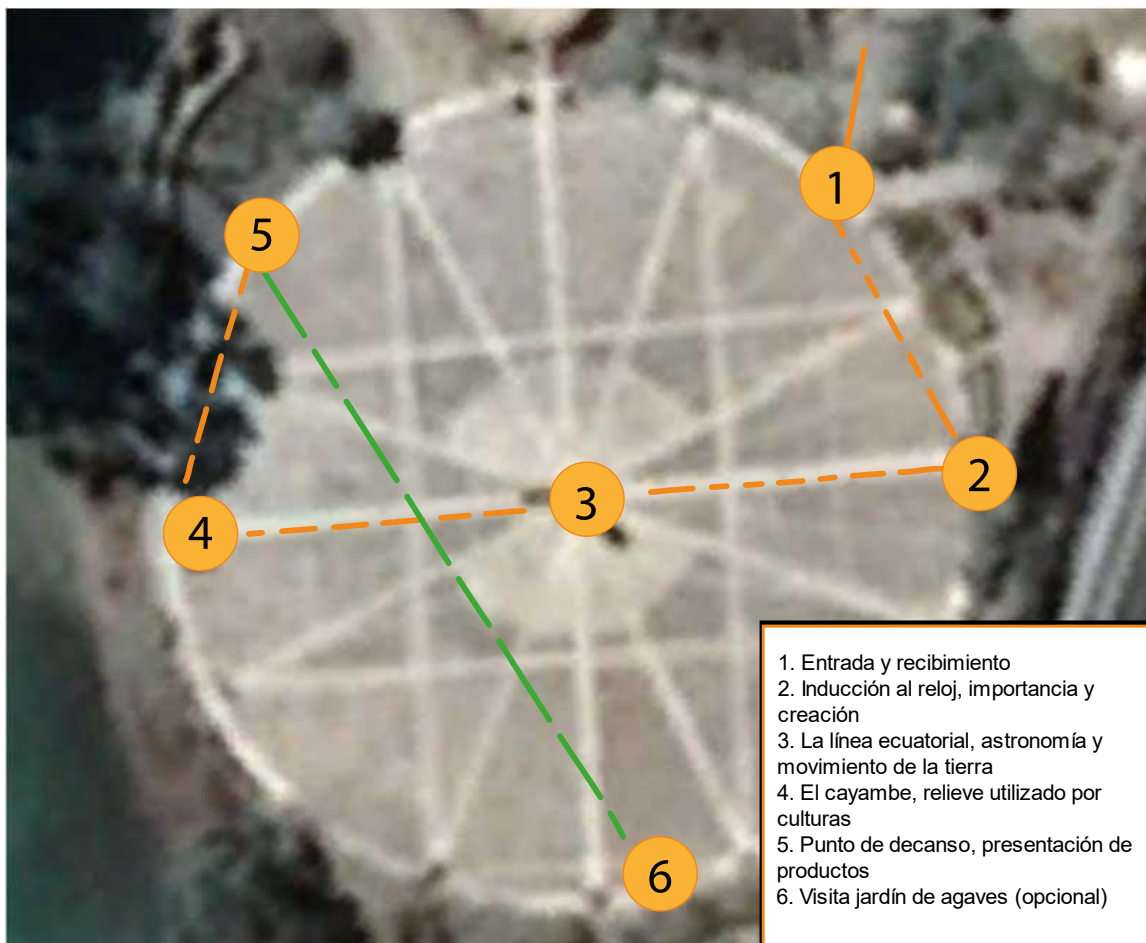


Figura 65.*Distribución secuencial del recorrido***Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación**

La investigación atravesó distintas dificultades al momento de ser realizada. El principal problema presentado fue en la recolección de datos de los encuestados, ya que desde la fecha que inició este proceso, 4 de diciembre de 2021, el turismo fue paulatinamente volviendo a activarse, sin embargo, con la aparición de variantes de COVID-19 como Delta y Omicrón, este variaba mucho, existían días que no se registraba visitantes/turistas en el sitio generando un gasto en recursos y tiempo.

Debido a estos motivos y que el flujo de turistas fue muy bajo en los días en que se realizaba la actividad de campo, se tomó la decisión de complementar la muestra mediante una encuesta virtual con los mismas preguntas y elementos.

Otra limitación presentada fue que los turistas y agencias no tenían prevista esta actividad, mencionaban no tener tiempo para realizarla o incluso se realizaba de una forma errónea por la rapidez, cerca de 60 copias de encuesta fueron dadas de baja, incluso muchas personas se negaban a tener contacto con los encuestadores, por motivos de bioseguridad.

Conclusiones

- El Reloj Solar Quitsato es un proyecto que ha venido desarrollándose por mucho tiempo, sin embargo, no es conocido por el Ecuador, a pesar de que sus investigaciones y conocimientos llevan un gran valor histórico y educativo. Esto debido a muchos factores, entre ellos la falta de apoyo gubernamental en los sitios turístico-patrimoniales.
- La mediación turística es un elemento que genera un factor diferenciador dentro de los sitios turístico-patrimoniales y puede ser aplicado y adaptado a distintos sitios, siempre y cuando se realice un correcto análisis y se tenga claro qué se quiere hacer con el espacio, que finalidad tiene el exponer lo que se desea.
- Los guías dentro del proyecto Quitsato, a pesar de no contar con certificaciones que avalen su conocimiento, o una buena imagen, son personas que buscan constantemente un crecimiento personal y profesional, el proyecto ha trascendido en ellos y se han apropiado del mismo, ya que igualmente consideran importante todo lo que expone, esto facilita implementar herramientas para mejorar la experiencia del turista.

Recomendaciones

- Es recomendable para la gestión del Proyecto Quitsato implementar museografía dentro del sitio, ya que este permitirá motivar al turista nacional a ingresar y comprender de mejor forma la importancia del sitio, estableciendo puntos estratégicos en donde debe ir esta museografía.
- Adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias es importante, el uso de promoción a través de redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok y el ofrecer un canal permanente para dudas y sugerencias del visitante, esto conlleva a generar un servicio de calidad y post-venta.
- Las comunidades y pueblos situados cerca de los sitios turístico-patrimoniales se involucren más y gestionen los mismos, ya que las leyes y reglamentos apoyan a este tipo de actividades, por lo que una asociación, fundación o comunidad puede involucrarse en el desarrollo turístico y mejorar sus condiciones de vida a la vez que ayudan a preservar el patrimonio cultural.

Bibliografía

- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*. N° 2. https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- Araújo Pereira, G., & De Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 72–83. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093282.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Iusrectusecart*, 449, 1–219. <https://bde.fin.ec/wp-content/uploads/2021/02/Constitucionultimodif25enero2021.pdf>
- Bengalee, D. (1990). *Guidance & Counselling*, Sheth Publication, Mumbai. http://archive.mu.ac.in/myweb_test/ma%20edu/M.A.%20Edu.%20Guid.%20&%20Coun..pdf
- Bonilla Benavides, A. (2019). Proyecto de mediación cultural para el Museo Franciscano Fray Pedro Gocial [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo Ecológico. Carrera de Turismo Ecológico, UCE]. Quito. 3-8. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20348/1/T-UCE-0004-CAG-189.pdf>
- Castillon, & Cochachi. (2014). La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Marisquería Punta Sal Del Distrito De El Tambo – Huancayo, Periodo 2013. *Universidad Nacional Del Centro Del Perú*, 1–121. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/3824>
- Castillejo, R. (2007). La mediación y la conciliación como medios extrajudiciales de solución de conflictos. *Revista Bolivariana de Derecho*, 3, 111-145. <https://www.redalyc.org/pdf/4275/427539903008.pdf>
- Chiriboga, E. et al. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Espacios*, 39(19), 9-22. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/18391909.html>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(32). <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Comité Europeo de Normalización. (2003). *Servicios turísticos. Agencias de viaje y turoperadores. Terminología. Normalización Española UNE-EN*. <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0030136>
- Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*. Universidad La Habana. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Díaz, V. et al. (2018). Análisis de la cadena de valor de las Empresas dedicadas a la industria Manufacturera de artes gráficas en El Salvador. [Trabajo previo obtención del título de grado]. Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17639/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20Cadena%20de%20Valor%20de%20las%20empresas%20dedicadas%20a%20la%20Industria%20Manufacturera%20de%20Artes%20Gr%C3%A1ficas%20en%20El%20Salvador.pdf>
- Doménech, F. (2004). *Psicología de la educación e instrucción: su aplicación al contexto de la clase*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1049528>
- El Comercio. (2009). El sol da vida a un reloj de piedra. *Diario El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/sol-da-vida-reloj-piedra.html>
- Escobar, N. (2011). La mediación del aprendizaje en la escuela. *Acción Pedagógica*, 20(1), 58–73. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6222147.pdf>
- Espacio Visual Europa [EVE]. (14 de mayo de 2019). Qué es Mediación en Museos. <https://evemuseografia.com/2019/05/14/que-es-mediacion-en-museos/>
- Feuerstein, R. (1996). The mediated learning experience: Langeveld memorial lecture. University of Utrecht.
- Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Perú: Fondo Editorial. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>
- GAD Pedro Moncayo. (2018). Historia del cantón. <http://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/canton/historia>
- GAD Pedro Moncayo. (2018). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón. http://www.pedromoncayo.gob.ec/documentos/rendicion_cuentas_20/1_ANEXO_1_PDOT_PEDRO_MONCAYO.pdf
- GADIP Cayambe. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/R_cuentas_2020/1.%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20DEL%20CANT%20C3%93N%20CAYAMBE%202020-2030.pdf
- GADP Pichincha. (2013). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Provincial de Pichincha. http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_K/pdot%20actualizacion%202015%20al%202019.pdf
- García, L., & Marinzalda, M. (2014). El diamante de Porter aplicado al destino turístico, San Juan. *Dos Puntas*, 9, 187–204. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5067159.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe. (2020). Estatuto Orgánico del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe. https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/2020/Noviembre/literal_a1-Anexos/01._estatuto_organico_por_procesos.pdf
- Gomes, I., & Cazelli, S. (2016). Formación de mediadores en museos de ciencia: conocimientos y prácticas. *Revista Ensaio*, 18(1), 23-46. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1983-21172016000100023&script=sci_abstract&tIng=es
- Gómez, P. (2013). Teoría de la Experiencia del Aprendizaje Mediado del Dr., Reuven Feuerstein: la importancia del maestro como principal mediador del aprendizaje [Tesina de pregrado, Universidad Pedagógica Nacional]. <http://200.23.113.51/pdf/29960.pdf>
- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. https://www.researchgate.net/publication/28186564_Relacion_entre_la_calidad_de_servicio_y_la_satisfaccion_del_consumidor_Su_evaluacion_en_elambito_del_turismo_termal
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández, R. et al. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la->

- Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2019). Clasificación del Patrimonio. <https://www.studocu.com/ec/document/escuela-superior-politecnica-de-chimborazo/patrimonio-cultural/clasificacion-patrimonio-inpc/7984883>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2010). Guía de bienes culturales del Ecuador: Pichincha. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/guia-de-bienes-culturales-del-ecuador-pichincha/>
- Jácome, L. (2019). Estudio del talento humano en las prácticas de los centros de información turística y su incidencia en el turismo de la provincia de Cotopaxi (Artículo previo a obtención de Tesis). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Latacunga. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/20590/AA-ESPEL-ITH-0122.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Junta de Andalucía. (2019). Cadena de valor. Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza. <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Liébana, F. (2019). Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica al conjunto monumental de la Alhambra. UNES (7), 54-80. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/revistaunes/article/view/12135/10024>
- Llerena, D. (2014). Guión metodológico para el guiage turístico: excursión "Santa Clara Remedios" de la agencia de viajes Gaviota Tours Centro [Tesis de pregrado]. Universidad Central Marta Abreu de las Villas: <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/5156/Danay%20Llerena%20Carro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lomas, V. (2019). Estrategias de mejora en el proceso de mediación e interpretación patrimonial para elevar el nivel de satisfacción de los visitantes, en el Museo Fray Pedro Gocial, ciudad de Quito [Tesis de pregrado]. Universidad Central del Ecuador. <http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/274/LOMAS%20GUALPA%20VANESSA%20NATHALY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. (2015). Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del Guía Turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona [Tesis de doctorado]. Universidad de Barcelona: <https://www.tdx.cat/handle/10803/287165#page=45>
- Lozada, J. (2016). Investigación Aplicada: Definición , Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciaamérica*, 1(3), 34–39. <http://cienciaamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30/23http://www.uti.edu.ec/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>
- Lugez, A. (2004). La mediación en los museos de Francia. Informe de investigación bibliográfica. París: Escuela Nacional de Ciencias de la Información y Bibliotecas (ENSSIB). <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/851-la-mediation-dans-les-musees-de-france.pdf>
- Malhotra, N. (2008). Investigación De Mercados (5.a ed.). Pearson Educación. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martelo, R. (2017). Guía Metodológica para Definir el Perfil Profesional de Programas Académicos Mediante la Herramienta Ábaco de Régnier. *Formación Universitaria*, 10(1), 15-24. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v10n1/art03.pdf>
- Mayorga, A. (2011). El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza [Tesis de pregrado]. Universidad Tecnológica Equinoccial. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13366/1/45506_1.pdf
- Mendes Filho, L.; Jorge, V. A. & Sena Júnior, O. B. (2016) "Perception of using group

- buying sites to acquire tourism service coupons.” *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 10(3). doi: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.1131>
- Mendoza, J. M., & Lengerke, O. (2018). Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(2), 114–121. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n2/0718-235X-riat-14-02-00114.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2004). Codificación de la Ley de Patrimonio Cultural. Codificación de La Ley de Patrimonio Cultural. http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/lotaip2015/enero/ley_patrimonio_cultura_l.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). Reglamento general a la ley de turismo Estado: Vigente. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de Guianza Turística. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). Indicadores de Turismo. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDeDemanda-2017-2018.pdf>
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. <http://docplayer.es/179103717-Plan-nacional-de-turismo-2030.html>
- Miranda, U., & Acosta, Z. (2008). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, 1–20. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morais, L.L., Júnior, O.B., & Ferreira, L.V. (2014). La ventaja competitiva a través del turismo cultural: Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-Mirim, Natal - Brasil. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5118217.pdf>
- Moreno, J., & Marcaccio, A. (2014). Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo. *Ciencias Psicológicas*, 8(2), 129-138. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212014000200003
- Montero Muñoz, J & Pincay L.M. (2015) Análisis de la cadena de valor del sector turístico del Valle del Cauca. Santiago de Cali: Universidad de ICESI
- Muñoz Rosales, V. (2002). Técnicas De Investigación De Campo I Guía De Autoaprendizaje. 1–174. http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/MI08/Investigacion_de_campo.pdf?603f00
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Nishizawa, M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del

- servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181–209.
- Núñez, N. (2005). Impacto del ATPDEA en el sector textil y de confecciones del Perú- caso TSC. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ingeniería Industrial. Lima.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/mansilla_nn/cap3.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. (s.f). Patrimonio cultural.
<https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>
- Osoño, C. (2017). Valoración de la satisfacción, el desempeño y la imagen del destino por los guías de turismo [Tesis doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria].
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/54053/2/0751134_00000_0000.pdf
- Otero, A. (2018). Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño UrbanoArquitectónico.
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido
- Oxford Language. (s.f). Significado de patrimonio en Español.
<https://www.lexico.com/es/definicion/patrimonio>
- Paquin, M. (2015). Mediación cultural en el museo: un intento de teorizar un campo intervención profesional emergente. Universidad de Quebec en Trois-Rivières.
https://dtna.canoprof.fr/eleve/Arts%20et%20Culture/M%C3%A9diation%20culturelle/res/ATPS_Paquin_2015.pdf
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pino, N. (2018). La actualización de la preparación del guía de turismo para la interpretación del patrimonio. *Revista Killkana Sociales*, 2(4), 63-68.
- Porter, M. (1985). La cadena de valor y la ventaja competitiva.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Rei Argentina S.A.
[http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Quintero, J & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8(3), 377-389.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
https://www.researchgate.net/publication/329869996_La_actualizacion_de_la_preparacion_del_guia_de_turismo_para_la_interpretacion_del_patrimonio
- Quitsato. (2016). ¿Qué es Quitsato?. <https://www.quitsato.org/>
- Quitsato. (2016). Latitud Cero. Mi aventura Ecuatorial. <https://www.quitsato.org/latitud-cero-mi-aventura-ecuatorial/>
- Randall, C., & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357–374.
<https://doi.org/10.1080/09669580802159727>
- Ramallo, E. (2015). El guía turístico. Diferencias y similitudes entre comunidades autónomas. *Cuadernos de Turismo* n° 35. Universidad de la Coruña. pp. 499-510.
<https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701018.pdf>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Versión en línea.
- Rivera, S. (08 de mayo de 2009). Blogspot [En línea]. Conceptos de patrimonio,

- atractivo turístico y recurso turístico.
<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Rodà Vey, S. (2019). Nuevos métodos para la mediación turístico-patrimonial. *Tourism and heritage journal*, 1, 63-89.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7489727>
- Ruffinelli, A. (2002). Modificabilidad Cognitiva en el Aula Reformada. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*. Año 2, N° 03. Pontificia Universidad Católica de Chile.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2099216.pdf>
- Saban, J. (2017). Estrategias de mediación en Museos de Arte [Tesis de doctorado]. Universidad de Murcia.
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/482081/TJSpdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SECTUR. (2005). Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios. México D. F.: Fascículo VIII.
<https://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf>
- Soto, O. & Soria, F. (2009). El educador como mediador de un aprendizaje reflexivo. *Los museos en la educación: la formación de los educadores: I congreso internacional: actas, ponencias y comunicaciones*, 311-315.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6375419>
- Tapia, C. (2010). Mediación: aspectos teóricos y proliferación de prácticas. *Connexions*. 93(1), 11- 22. <https://www.cairn.info/journal-connexions-2010-1-page-11.htm>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Velasco, T. (2017). La cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26580/1/413%20o.e..pdf>
- Vygotsky, L. (2000). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona. Editorial Grijalbo. http://www.terras.edu.ar/biblioteca/6/TA_Vygotsky_Unidad_1.pdf
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2004). Cultural Mediation in Guided Tour Experience: A Case Study of Australian Guides of Chinese Tour Groups. *New Frontiers in Tourism Research: Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers*, XVI, 83–95.
<http://www.istte.org/uploads/4/2/2/1/42218183/proceedings2004.pdf#page=93>
- Zamacona, R. (2003). Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos [Tesis Licenciatura Contaduría y Finanzas]. Departamento de Contaduría y Finanzas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla.
- Zepeda, N. (2014). Mediación en el museo [Parte 1]. Objetivos y funciones del mediador. *Nodocultura*. <https://nodocultura.com/2014/01/30/mediacion-en-el-museo-parte-1/>

Anexos