



# Rivar

REVISTA IBEROAMERICANA DE  
VITICULTURA, AGROINDUSTRIA  
Y RURALIDAD

Editada por el Instituto  
de Estudios Avanzados de la  
Universidad de Santiago de Chile

## DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA JERARQUIZAR MERCADOS COMO ATRACTIVOS TURÍSTICOS



*Design and Validation of an  
Instrument to Prioritize Farmers Markets as  
Tourist Attractions*

*Design e validação de um  
instrumento para priorizar mercados  
como atrativos turísticos*

**Vol. 12, Nº 35, 116-137, abril de 2025**

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/dgmhyv06>

### Recibido

16 de agosto de 2024

### Aceptado

28 de noviembre de 2024

### Publicado

4 de abril 2025

### Cómo citar

Vivas, V., Cabanilla, E. y Vivas, R. (2025). Diseño y validación de un instrumento para jerarquizar mercados como atractivos turísticos. *RIVAR*, 12(35), 116-137.

<https://doi.org/10.35588/dgmhyv06>

**Valeria Vivas**

Universidad Internacional de Valencia  
Valencia, España

<https://orcid.org/0000-0002-7684-8310>

[vvivasvalencia@student.universidadvivi.com](mailto:vvivasvalencia@student.universidadvivi.com)

**Enrique Cabanilla**

Universidad Central del Ecuador  
Quito, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2853-291X>

[eacabanilla@uce.edu.ec](mailto:eacabanilla@uce.edu.ec)

**Ramiro Vivas**

Universidad Central del Ecuador  
Quito, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3319-8725>

[rjvivas@uce.edu.ec](mailto:rjvivas@uce.edu.ec)

## ABSTRACT

This research provides criteria for the development and validation of an instrument to prioritize municipal markets. Given the lack of unified tools, it is important to develop new methodologies that not only reveal, but also evaluate indicators that configure these markets as potential tourist destinations. The study fits into an exploratory-descriptive and comparative approach, with a cross-sectional and non-experimental design, focused on the municipal markets of Quito. The methodology included the construction of observation sheets and evaluation rubrics, considering the tangential and intangible variations of two basic and complementary tourist resources. To validate these tools, the Delphi method was used, seeking consensus among experts and reliability was assessed using the intraclass correlation coefficient. The results provide a classification of two markets based on their tourism potential. The article highlights the need for rigorous instruments to accurately measure and evaluate tourist attractions, contributing to sustainable development and improving the tourist experience.

## KEYWORDS

Cultural tourism, traditional markets, instrument design, method validation, attraction ranking.

## RESUMEN

La presente investigación aporta criterios para el diseño y validación de un instrumento para jerarquizar a los mercados municipales. Ante la falta de herramientas unificadas, es de importancia desarrollar nuevas metodologías que no solo describan los mercados, sino que también evalúen indicadores que los configuren como potenciales destinos turísticos. El estudio se enmarca en un enfoque exploratorio-descriptivo y comparativo, con un diseño transversal no experimental, centrado en los mercados municipales de Quito. La metodología incluye la construcción de fichas de observación y rúbricas de evaluación, considerando variables relacionadas con bienes tangibles e intangibles tanto de recursos turísticos básicos como complementarios. Para validar estas herramientas se utilizó el método Delphi, buscando el consenso entre expertos, y se evaluó la confiabilidad mediante el coeficiente de correlación intraclase. Los resultados proporcionaron una jerarquización de los mercados en función de su potencial turístico. El artículo resalta la necesidad de instrumentos rigurosos para medir y evaluar con precisión los atractivos turísticos, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la mejora de la experiencia turística.

## PALABRAS CLAVE

Turismo cultural, mercados tradicionales, diseño de instrumentos, validación de métodos, jerarquización de atractivos.

## RESUMO

Esta pesquisa fornece critérios para o desenho e validação de um instrumento para priorizar os mercados municipais. Dada a falta de ferramentas unificadas, é importante desenvolver novas metodologias que não só os descrevam, mas também avaliem indicadores que configurem estes mercados como potenciais destinos turísticos. O estudo enquadra-se numa abordagem exploratório-descritiva e comparativa, com desenho transversal não experimental, com foco nos mercados municipais de Quito. A metodologia inclui a construção de fichas de observação e rúbricas de avaliação, considerando variáveis tangíveis e intangíveis dos recursos turísticos básicos e complementares. Para validar essas ferramentas foi utilizado o método Delphi, buscando consenso entre os especialistas e a confiabilidade foi avaliada por meio do coeficiente de correlação intraclasse. Os resultados forneceram uma classificação dos mercados com base no seu potencial turístico. O artigo destaca a necessidade de instrumentos rigorosos para medir e avaliar com precisão as atrações turísticas, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e melhorando a experiência turística.

## PALAVRAS-CHAVE

Turismo cultural, mercados tradicionais, desing de instrumentos, validação de métodos, classificação de atrações.

## Introducción

Los mercados agroalimentarios son espacios que acopian innumerables productos y servicios y, al mismo tiempo, se convierten en bienes donde “los productores de alimentos pueden integrarse en la oferta turística y fortalecer la conciencia y participación de los turistas en aspectos culturales, sociales y ambientales del territorio, además de contribuir a mejorar la calidad de vida de las unidades familiares de producción agroalimentaria y mantener a las personas arraigadas en el campo” (García Soto, 2022 : 110). Sin embargo, no se ha logrado aún posicionar de manera efectiva y sostenible. Las causas pueden ser diversas, como su estado actual de valoración, la medición del impacto para los vendedores y para los turistas, la adecuación de los espacios, la mejora de las infraestructuras, entre otras. Por ello, sería importante que reconociendo el potencial de los mercados, se pueda “profundizar en el desarrollo de sistemas de indicadores (tanto cualitativos como cuantitativos) que evalúen el grado de sostenibilidad del uso turístico de los mercados de abastos” (Ortega Palomo, 2023: 141).

Los mercados de abastos en las ciudades occidentales son espacios abiertos o cerrados donde se ofertan y demandan productos y servicios en forma libre o regulada, que por definición son fuentes de desarrollo y progreso socioeconómico (Doner, 2023). Estos espacios forman parte de la riqueza patrimonial de una ciudad constituyéndose en bases de la construcción de la identidad colectiva y la cultura local (Ayús, 2005). En Latinoamérica, la población indígena de Bolivia y Ecuador reproduce en el mercado urbano su cultura y su vida social, es decir, los mercados trascienden su función económica de compra y venta de productos y servicios (Robles, 2008). En Europa, y en el caso particular de Madrid, la alimentación que se ofrece en los mercados es vista como la esencia que identifica a la ciudad (Bessière, 1998; Rojo, 2008; Urry, 2008). Los mercados de abastos atienden a un público tradicional; sin embargo, están atrayendo a la clase media y a los turistas, por lo que algunos se han convertido en un atractivo turístico cultural posicionándose como patrimonio intangible de la ciudad (García, 2016). Si bien a nivel mundial hay varios ejemplos muy destacados, en el caso del Ecuador estos espacios aún han sido muy poco considerados dentro de la de la construcción de la oferta turística local. Es por ello por lo que, con la propuesta de una herramienta de jerarquización, se pretende explorar la relación entre turismo y cultura, considerando cómo el turismo presentarse desde espacios de uso público que enmarcan la riqueza del país, su gastronomía, artesanía, religión, entre otros.

El sector turístico ha identificado en la dinámica de los mercados una ventaja para la definición de nuevos espacios turísticos. Esto implica tomar decisiones que maximicen el bienestar de todos los implicados (comerciantes, residentes y visitantes), equilibrando los beneficios económicos con la sostenibilidad ambiental y la equidad social. Este enfoque ético puede guiar la creación de espacios turísticos que no solo sean atractivos y rentables, sino también justos y sostenibles a largo plazo (Mill, 2016). Por otro lado, el diseño y la validación de instrumentos para jerarquizar atractivos turísticos es un área de estudio fundamental en la planificación turística. Este proceso implica la creación de herramientas que permitan evaluar y clasificar los diferentes atractivos turísticos en función de una serie de criterios predefinidos. La correcta jerarquización de estos atractivos es crucial para desarrollar estrategias de promoción y conservación adecuadas, optimizar recursos y mejorar la experiencia de los visitantes. Ante la ausencia de una herramienta unificada para jerarquizar mercados como lugares de interés turístico, Tribe (2008) menciona la posibilidad desde el

turismo crítico de explorar nuevos enfoques que alimenten a la gestión y planificación de los destinos turísticos. Este planteamiento reta al debate académico a repensar y construir nuevas herramientas de medición cualitativa y cuantitativa que permitan no solo en describir fenómenos sociales (como la existencia de los mercados de abastos como un lugar de provisión de productos, mayormente para la población local), sino también comprender las fuerzas subyacentes que los configuran como un posible lugar de visitación turística (Kincheloe y McLaren, 2005). Desde dicha postura se abre la idea de que varias herramientas aún pueden ser construidas de acuerdo con la reflexión y necesidades del objetivo de estudio.

La planificación turística se debe a visualizar a largo plazo nuevas propuestas que respondan a la visión del turismo en los territorios. Autores como Vera et. al (2011), Var y Gunn (2020), Cabanilla y Narváez (2022) concuerdan en la importancia de la planificación desde un enfoque sistémico del turismo y la participación de sus actores, liderados por las instituciones responsables de este proceso. Tal planificación debe sentarse en un diagnóstico profundo de los elementos sistémicos del turismo y promover la innovación del producto. El diagnóstico de estos elementos dará la importancia de los mercados municipales en la conformación de una oferta turística innovadora. Por ello, el reto es identificar los elementos característicos cualitativos y cuantitativos a medir para su jerarquización. Dichos elementos responden a la interacción del atractivo turístico dentro del sistema (Boullón, 2006) compuesto por demanda, oferta, comercialización y superestructura turística más la comunidad local (Varisco, 2013).

En este sistema, la herramienta validada en este trabajo tiene el reto de resolver la jerarquización de los mercados e identificar su potencialidad de satisfacer las necesidades y expectativas del turista. Urry (2002) define la necesidad del turista en función de cómo percibe y consume los lugares y culturas que visita. Argumenta que la mirada turística es una construcción social influenciada por diversos factores culturales, históricos y sociales, entre los que se deben considerar aspectos como la estética, la accesibilidad, la autenticidad, la temporalidad, la singularidad y los procesos de mediación interpretativa del patrimonio, entre otros. Por otro lado, en cuanto al proceso y forma de validación Hernández et al. (2014) describen varios pasos para producir instrumentos de recolección de datos, de los cuales se destacan:

1. Definición del constructo. Establecer claramente el constructo que se desea medir con el instrumento, que en este caso son los mercados municipales.
2. Revisión de la literatura. Realizar una revisión exhaustiva de la literatura para entender cómo se ha medido el constructo previamente y cuáles instrumentos ya existen. En este punto es relevante el sistematizar las aristas que caracterizan al objeto de estudio.
3. Construcción del instrumento. Elaborar ítems que cubran todas las dimensiones definidas sobre el objeto de estudio (Corral, 2010).
4. Validación de contenido. Solicitar a un panel de expertos en el tema que revisen los ítems del instrumento para asegurar que sean pertinentes y representativos del constructo. Realizar ajustes en el instrumento basado en la realimentación de los expertos (García Valdés y Suárez Marín, 2013).

5. Validación piloto. Aplicar el instrumento a una muestra pequeña y representativa de la población objetivo para identificar problemas de comprensión, claridad y funcionalidad.
6. Análisis de confiabilidad. Evaluar la consistencia interna del instrumento utilizando coeficientes estadísticos.
7. Revisión y ajustes finales. Realizar una revisión final del instrumento considerando todos los análisis y retroalimentaciones previas.

Los pasos mencionados proporcionan un marco sistemático y riguroso para desarrollar y validar instrumentos de recolección de datos, garantizando que sean tanto fiables como válidos para medir los constructos de interés en la investigación. Por lo expuesto, si bien a nivel mundial hay varios ejemplos muy destacados de mercados de abastos turistificados, en Ecuador estos espacios aún han sido muy poco considerados dentro de la oferta turística local. Es por ello que, con la propuesta de una herramienta de jerarquización, se pretende explorar la relación entre turismo y cultura, considerando cómo el turismo puede presentarse desde espacios de uso público que enmarcan la riqueza del país, su gastronomía, artesanía, religión, entre otros aspectos.

## Métodos

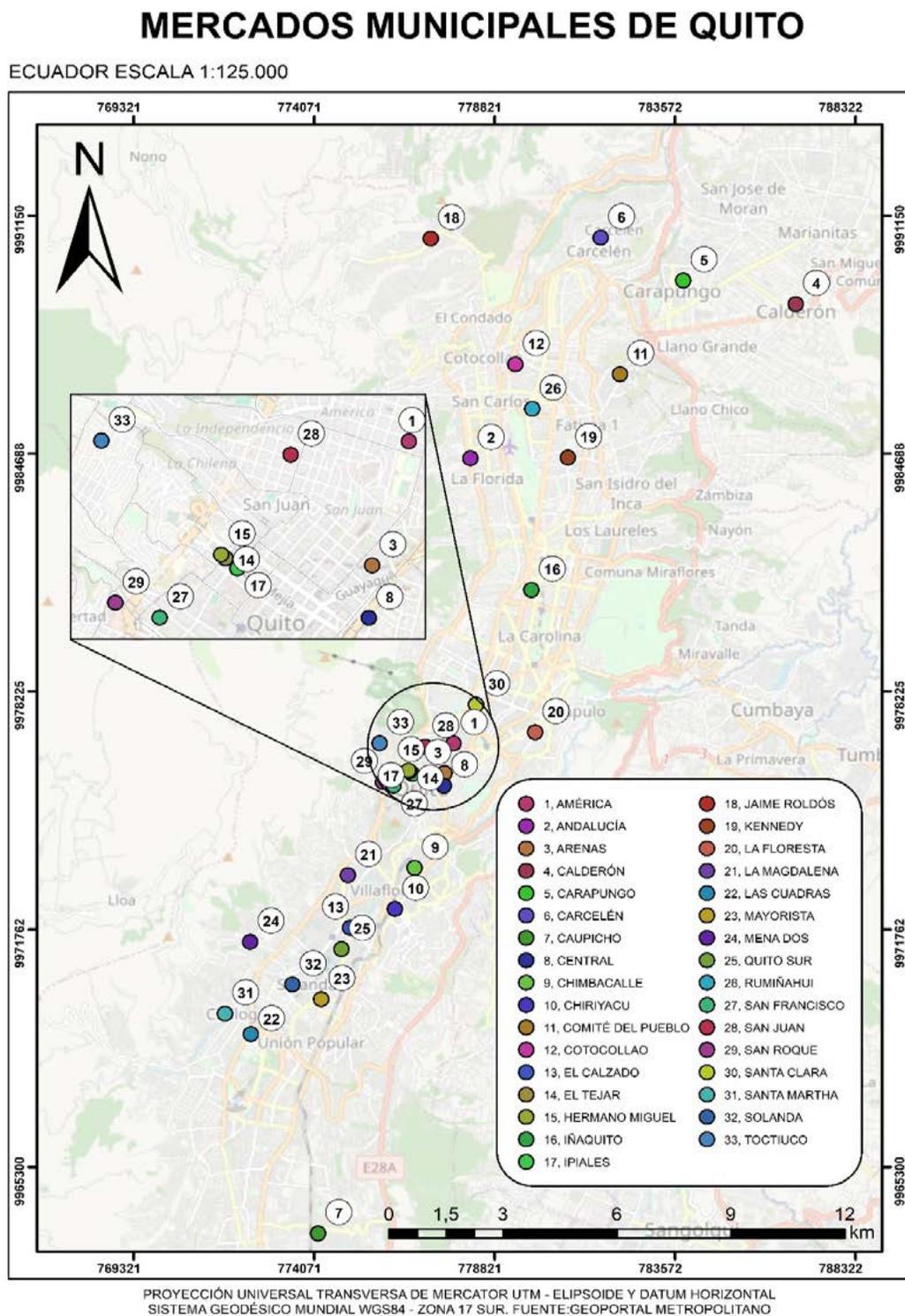
Este estudio es exploratorio-descriptivo y comparativo, con el fin de establecer criterios para jerarquizar mercados municipales como destinos turísticos. Es transversal, recolectando datos en un único momento, sin manipulación de variables, y no experimental. La muestra incluye mercados municipales del Quito urbano, divididos en sectores norte, centro y sur (Tabla 1 y Figura 1).

**Tabla 1.** Mercados municipales de Quito  
*Table 1. Municipal markets of Quito*

Sector norte	Sector centro	Sector sur
Andalucía	América	Caupicho
Calderón	Arenas	Chimbacalle
Carcelén	Central	Chiriyacu
Carapungo	El Tejar	El Calzado
Comité del Pueblo	Hermano Miguel	Las Cuadras
Cotacollao	Ipiales	La Magdalena
Iñaquito (La Carolina)	La Floresta	La Mena
Jaime Roldós	San Francisco	Mayorista
La Kennedy	San Juan	Quito Sur
Rumiñahui	San Roque	Santa Marta
Santa Clara	Toctuco	Solanda

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

**Figura 1.** Mercados municipales de Quito  
*Figure 1.* Municipal markets of Quito



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La selección incluyó los 33 mercados municipales registrados en Quito. Las fichas se diseñaron tras visitar todos los mercados, y se validaron en nueve mercados (tres por sector), asegurando una muestra representativa de diferentes áreas y características socioeconómicas.

## Diseño de las fichas de observación

El diseño de las fichas de observación evaluó la viabilidad de clasificar los mercados municipales de Quito como sitios turísticos. Las fichas analizan recursos culturales, infraestructura y servicios, con el objetivo de identificar cómo cada componente contribuye a su atractivo turístico. Se establecieron dos categorías: Turísticos básicos, y Turísticos complementarios. Estas categorías permiten una evaluación integral del potencial turístico de los mercados. La Tabla 2 muestra cómo estos componentes se organizan en categorías para evaluar integralmente el potencial turístico de los mercados municipales.

**Tabla 2.** Unidades de análisis, categorías y componentes  
*Table 2. Units of analysis, categories, and components*

Unidades de análisis	Categorías	Componentes
Turísticos básicos	Culturales	Recurso histórico-monumental, técnicos, etnológico y artístico Recursos artesanales y gastronómicos Folclore, fiestas Acontecimientos programados
Turísticos complementarios	Planta turística	Equipamiento turístico (alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros servicios) Instalaciones
	Infraestructura	Transporte Comunicaciones Sanidad Energía Salud
	Superestructura	Actores del sector turístico (estatales, privados, comunidad receptora) Procesos y gestión turística (políticas, económicas, sociales, culturales, ecológicas, gestión, planeación, tecnología e innovación)

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El proceso de diseño y construcción de las fichas de observación para evaluar los mercados municipales de Quito, Ecuador, como sitios de interés turístico, se llevó a cabo en cuatro etapas específicas: revisión bibliográfica, trabajo de campo, consulta a expertos y sistematización.

La revisión bibliográfica incluyó informes del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y el Instituto Metropolitano de Patrimonio. Se consultaron artículos de revistas especializadas, como la Revista del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, la Revista Ecuatoriana de Historia, la Revista Apuntes de Patrimonio y la Revista Andina de Estudios Culturales, sobre gestión de mercados patrimoniales, técnicas constructivas tradicionales y salvaguarda del patrimonio tangible e intangible. Esta revisión permitió estructurar las categorías de las fichas.

El trabajo de campo abarcó visitas a los 33 mercados municipales registrados por el Municipio de Quito. El equipo investigador documentó en detalle las características físicas de los bienes inmuebles y muebles. Además, se realizaron entrevistas a profundidad con vendedores, clientes, líderes comunitarios y gestores de los mercados, obteniendo información sobre prácticas culturales vivas, oficios tradicionales y rituales locales, proporcionando una visión completa del rol patrimonial y social de los mercados.

En la etapa de consulta a expertos, se conformó un panel multidisciplinario que incluyó a investigadores en turismo, patrimonio cultural, antropología, arquitectura, sociología y etnografía, provenientes del Colegio de Arquitectos de Pichincha, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el Instituto Metropolitano de Patrimonio y la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito. Estos especialistas revisaron las fichas preliminares y realizaron ajustes en los campos concernientes a bienes inmuebles, muebles y prácticas culturales, garantizando una valoración integral del patrimonio tangible e intangible de los mercados municipales.

En la fase de sistematización, el equipo investigador organizó la información en fichas definitivas divididas en dos categorías. Las fichas para turísticos básicos incluyeron bienes tangibles y bienes intangibles. Las fichas para turísticos complementarios abordaron planta turística, infraestructura y superestructura. Se incorporaron las recomendaciones de expertos y de instituciones locales para asegurar que las fichas reflejaran el contexto cultural y turístico de los mercados municipales o de abastos.

## Diseño de las rúbricas de evaluación

Para construir las rúbricas de evaluación, se siguió un proceso detallado que incluyó la consulta con expertos, la revisión de fuentes de información, la definición de dimensiones e indicadores, el desarrollo de la escala de evaluación y la implementación con prueba piloto. A continuación, se describen cada una de estas etapas y las justificaciones para las decisiones tomadas.

En la etapa de consulta con expertos, se realizó un proceso integral que incluyó a profesionales de diversas áreas clave. Se proporcionaron fichas de observación sobre los mercados municipales como posibles destinos turísticos a guías turísticos y consultores en desarrollo de turismo, quienes identificaron los criterios esenciales para evaluar el atractivo turístico y orientaron la definición de indicadores relacionados con el potencial turístico del bien. Además, se discutió con historiadores locales y arqueólogos sobre la importancia histórica y cultural de estos mercados, lo que permitió establecer indicadores relevantes como la autenticidad y la representación artística. También se consultó a evaluadores de patrimonio para integrar criterios comunes y aceptados en la evaluación del patrimonio cultural.

Para garantizar que los criterios de evaluación fueran relevantes y precisos, se realizó una exhaustiva revisión de fuentes de información. Se consultaron estudios y publicaciones académicas clave sobre la evaluación de bienes culturales y turísticos, entre las cuales destacan: "Gestión del Patrimonio Cultural" de Marta García González, que ofrece un análisis detallado de la gestión del patrimonio en España y Sudamérica, y "Patrimonio Cultural y Turismo: Cuadernos" del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, que explora la relación entre el patrimonio cultural y el turismo en el contexto latinoamericano. Además,

se revisó “La Gestión del Patrimonio Cultural en América Latina” del Centro Internacional de Estudios de Conservación y Restauración de los Bienes Culturales (ICCROM), que proporciona una perspectiva sobre la evaluación y gestión del patrimonio en la región. También se examinaron catálogos y registros patrimoniales locales, como los inventarios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Ecuador, y se revisaron normativas locales e internacionales, incluyendo la Convención de la UNESCO sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, para asegurar que la rúbrica se alinee con los estándares reconocidos en la evaluación del patrimonio.

Basándose en las consultas realizadas y en la revisión de fuentes, se definieron las dimensiones e indicadores específicos para la rúbrica. En relación con el valor cultural, se establecieron indicadores clave como la representatividad artística y constructiva, la autenticidad de la morfología e imagen originaria, y la conservación de los atributos constitutivos del bien, reflejando así su importancia cultural e histórica. Para el potencial turístico, se identificaron indicadores como la singularidad, antigüedad, novedad y funcionalidad del bien, que permiten evaluar su atractivo desde la perspectiva turística.

Se desarrolló una escala de evaluación de 0 a 3 para cada indicador, en la que 0 representa ninguna relevancia y 3 indica total relevancia. Este sistema de puntuación facilita una evaluación cuantitativa y objetiva de cada aspecto del bien, permitiendo una medición precisa y uniforme de los indicadores establecidos.

Finalmente, una vez redactada la rúbrica, se llevó a cabo una prueba piloto en varios mercados municipales para evaluar su aplicabilidad y efectividad. Los resultados de esta prueba permitieron realizar ajustes en algunos indicadores y criterios, optimizando así la precisión y relevancia de la evaluación.

## Validación de las fichas de observación y rúbricas de evaluación

La validación del contenido de las fichas de observación y las rúbricas de evaluación se llevó a cabo utilizando el método Delphi. Este método busca alcanzar un consenso entre expertos sobre un tema específico. Para su aplicación, se consideraron los componentes principales y las fases del proceso, siguiendo las directrices de Vivas-Vivas et al. (2023) y Vivas y Fuentes (2024). Los componentes principales incluyeron el problema de investigación, el equipo investigador y el grupo de expertos. En cuanto a las fases, se implementaron tres etapas: preparación, ejecución y consenso. Los ítems se consideraron válidos si alcanzaban un grado de convergencia del 75% o más, según la evaluación de los expertos.

La confiabilidad y reproducibilidad de las fichas se validaron mediante el coeficiente de correlación intraclase (cci), que mide la consistencia o concordancia entre mediciones repetidas realizadas por el mismo observador o por diferentes observadores sobre el mismo conjunto de sujetos o unidades de estudio. En este estudio, participaron cinco observadores que evaluaron nueve mercados, asegurando que las mediciones fueran consistentes y reproducibles.

## Resultado y discusión

### *Diseño de fichas de observación para la unidad de análisis turístico básico*

La unidad de análisis turístico básico evalúa los bienes tangibles e intangibles. La Tabla 3 recopila de forma estructurada información sobre bienes tangibles, inmuebles y muebles, de los mercados municipales, representativos de su historia, patrimonio arquitectónico y elementos artísticos, facilitando así la valoración de su relevancia cultural y su potencial como atractivos turísticos.

**Tabla 3.** Ficha de observación de la unidad turístico básico: bien cultural tangible  
*Table 3. Observation sheet of the basic tourist unit: tangible cultural asset*

<b>Mercado municipal</b>	<b>Observación</b>
Bien inmueble	
Dirección	
Nombre del diseñador	
Nombre del constructor	
Fecha de construcción	
Periodo de construcción	
Materiales de construcción	
Técnica de construcción	
Estado de conservación	
Uso original	
Uso actual	
Descripción física	
Bien mueble	
Arqueología	
Escultura	
Pintura	
Placas conmemorativas	
Textiles	
Mobiliario	
Documentos históricos	

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La Tabla 4 presenta la ficha de observación enfocada en bienes culturales intangibles de los mercados municipales, como tradiciones orales, artes del espectáculo, oficios tradicionales y prácticas rituales, esenciales para valorar su riqueza cultural y potencial turístico.

**Tabla 4.** Ficha de observación de la unidad turístico básico: bien cultural intangible  
*Table 4. Observation sheet of the basic tourist unit: intangible cultural asset*

<b>Mercado</b>	<b>Observación</b>
Tradiciones y expresiones orales	
Memoria local	
Leyendas	
Mitos	
Expresiones orales	
Artes del espectáculo	
Danza	
Juegos tradicionales	
Música	
Teatro	
Usos sociales, rituales y actos festivos	
Fiestas	
Prácticas comunitarias tradicionales	
Ritos	
Oficios tradicionales:	
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	
Técnicas y saberes productivos tradicionales	
Gastronomía	
Medicina tradicional espacios simbólicos	
Técnicas artesanales tradicionales	
Técnicas artesanales tradicionales	
Técnicas constructivas tradicionales	

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

### ***Diseño de fichas para la unidad de análisis turístico complementario***

La unidad de análisis turístico complementario evalúa la planta turística, infraestructura y superestructura. En este marco, la Tabla 5 muestra la ficha de observación centrada en la planta turística, abarcando aspectos como alojamiento, alimentación y esparcimiento.

**Tabla 5.** Ficha de observación de la unidad turístico complementario: planta turística  
*Table 5. Observation sheet of the complementary tourist unit: tourist businesses*

	<b>Cantidad</b>	<b>Categoría</b>
Alojamiento		
Alimentación		
Esparcimiento		

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La Tabla 6 detalla la infraestructura en la unidad de análisis turístico complementario, enfocándose en servicios clave como transporte, comunicaciones, sanidad y energía, fundamentales para evaluar su funcionalidad turística.

**Tabla 6. Ficha de observación de la unidad turístico complementario: infraestructura**

*Table 6. Observation sheet of the complementary tourist unit: infrastructure*

	<b>Cantidad</b>	<b>Empresa proveedora</b>
Transporte		
Comunicaciones		
Sanidad y energía		
Salud		

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Finalmente, la Tabla 7 presenta el formulario de observación sobre la superestructura, abarcando actores del servicio turístico y la gestión normativa en distintos niveles, esenciales para comprender su marco organizativo y regulador.

**Tabla 7. Ficha de observación de la unidad turístico complementario: superestructura**

*Table 7. Observation sheet of the complementary tourist unit: superstructure*

	<b>Nacional</b>	<b>Provincial</b>	<b>Cantonal</b>	<b>Parroquial</b>
Actores del servicio turístico: público, privado, comunidad receptora, otros				
Procesos y gestión turística: leyes, reglamentos, acuerdos, normas, otros				

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

## Rúbricas de evaluación

Las rúbricas de evaluación para las fichas de observación en turismo básico y complementario son fundamentales para una valoración precisa y coherente. Definen criterios y niveles de desempeño específicos, permitiendo una evaluación objetiva de los mercados como posibles sitios de interés turístico.

### ***Rúbricas de evaluación de las fichas de observación para la unidad de análisis turístico básico: Bien cultural tangible***

Para analizar este aspecto se elaboraron dos rúbricas. La primera evaluó los distintos tipos de bienes inmuebles y muebles del bien cultural. La segunda consolidó los resultados y evaluó el bien cultural en su conjunto.

La Tabla 8 muestra la rúbrica que evaluó los bienes inmuebles y muebles mencionados en la tabla de observación 3. Se asignó una ficha a cada bien, como el edificio del mercado (inmueble), arqueología, escultura, pintura, placas conmemorativas, textiles, mobiliario y documentos históricos (muebles). Esto permitió una evaluación exhaustiva de cada elemento, su contribución cultural y potencial turístico.

**Tabla 8.** Rúbrica de evaluación para la ficha de observación de la unidad turístico básico de la Tabla 3

*Table 8. Evaluation rubric for the observation sheet of the basic tourism unit in Table 3*

Tipo-bien						
Variable	Dimensión	Indicador	Evaluación			
			I*	D*	V*	Tipo-bien*
Valor cultural	Intrínseco	Representatividad artística-constructiva				
		Autenticidad morfología e imagen originaria				
		Conservación de los atributos constitutivos				
	Patrimonial	Vestigio testimonial de la historia de la comunidad				
		Símbolo de identidad de la comunidad				
		Técnica artística representativa de la comunidad				
		Parte de un conjunto o sistema territorial				
		Presencia en inventarios o catálogos patrimoniales				
Potencial turístico	Sensorial intelectual	Único				
		Antigüedad				
		Novedad				
		Funcionalidad				
	Intelectual sensorial	Superioridad				
		Significación				
		Diversidad				

Donde \*I: indica la evaluación del indicador, con una escala de 0 a 3, donde 0 representa ninguna relevancia y 3 total relevancia; \*D: corresponde a la evaluación de la dimensión, calculada a partir del promedio de los indicadores relacionados con cada dimensión; \*V: representa la evaluación de la variable, obtenida del promedio de las dimensiones correspondientes a cada variable; \*Tipo bien: refleja la evaluación del tipo de bien, calculada a partir del promedio de las variables asociadas al bien respectivo.

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La Tabla 9 presenta la rúbrica final para el bien tangible, elaborada a partir de las rúbricas individuales de bienes inmuebles y muebles de la tabla 8. Este instrumento ofrece una evaluación integral que resume criterios y resultados, brindando una visión completa del valor cultural y potencial turístico.

**Tabla 9.** Rúbrica de evaluación final para el bien tangible,  
derivada de rúbricas individuales de la tabla 8

*Table 9. Final evaluation rubric for the tangible good, derived from individual rubrics in Table 8*

Bien	Tipo-bien	Evaluación	
		Tipo-bien	Bien
	Mercado (edificio)		
	Arqueología		
	Escultura		
	Pintura		
	Placas		
	Textiles		
	Mobiliario		
	Documentos		

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

### ***Rúbricas de evaluación de las fichas de observación para la unidad de análisis turístico básico: bien cultural intangible***

Para este aspecto se elaboraron dos rúbricas: la primera evaluó los tipos de bienes intangibles y la segunda el bien cultural intangible en conjunto. La Tabla 10 muestra la rúbrica que evaluó los tipos de bienes mencionados en la tabla de observación 4. Se asignó una ficha a cada tipo de bien, como tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales, conocimientos sobre la naturaleza y técnicas artesanales tradicionales. Esta metodología permitió una evaluación exhaustiva de cada elemento, considerando su valor cultural y potencial turístico.

**Tabla 10.** Rúbrica de evaluación para la ficha de observación de la unidad turístico básico de la Tabla 4

*Table 10. Evaluation rubric for the observation sheet of the basic tourist unit in table 4*

Tipo-bien	Variable	Dimensión	Indicador	Evaluación			
				I	D	V	Tipo bien
	Valor cultural	Intrínseco	Representatividad por su asociación con funciones tradicionales para la comunidad				
			Continuidad de la expresión inmaterial sin interrupción				
			Transmisión intergeneracional y conservación de los saberes y habilidades tradicionales				
		Patrimonial	Vestigio testimonial de la historia de la comunidad				
			Asociación de la expresión inmaterial con costumbres y tradiciones populares o				
			Comunitarias				
			Técnica artística representativa de la comunidad				
			Uso de los escenarios, itinerarios o marcos espaciales tradicionales				
			Presencia en inventarios o catálogos patrimoniales				
			Potencial turístico	Sensorial intelectual	Único		
	Antigüedad						
	Novedad						
	Funcionalidad						
	Intelectual sensorial	Superioridad					
Significación							
Diversidad							
Frecuencia							

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La Tabla 11 presenta la rúbrica de evaluación final del bien intangible, basada en las evaluaciones individuales de los tipos de bienes intangibles detallados en la tabla 10. Este recurso ofrece una evaluación global que resume los criterios y resultados, brindando una visión completa de su valor cultural y potencial turístico.

**Tabla 11.** Rúbrica de evaluación final para el bien tangible, derivada de rúbricas individuales de la tabla 10

*Table 11. Final evaluation rubric for the tangible good, derived from individual rubrics in Table 10*

Bien	Tipo-bien	Evaluación	
		Tipo-bien	Bien
	Tradiciones y expresiones orales		
	Artes del espectáculo		
	Usos sociales, rituales y actos festivos		
	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		
	Técnicas artesanales tradicionales		

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

### **Rúbricas de evaluación de las fichas de observación para la unidad de análisis turístico complementario**

La Tabla 12 presenta la rúbrica de evaluación de la unidad de análisis turístico complementario, construida a partir de las evaluaciones de las tablas 5 (planta turística), 6 (infraestructura) y 7 (superestructura). Este recurso sintetiza los criterios y resultados, ofreciendo una visión complementaria para evaluar el mercado municipal como potencial sitio de interés turístico.

**Tabla 12.** Rúbrica de Evaluación para la unidad de análisis turístico complementario, derivada de rúbricas individuales de las tablas 5, 6 y 7

*Table 12. Evaluation Rubric for the complementary tourism analysis unit, derived from individual rubrics in Tables 5, 6 and*

Variable	Dimensión	Indicador	Evaluación		
			I	D	V
Planta turística	Alojamiento	Variedad Calidad			
	Alimentación	Variedad Calidad			
	Esparcimiento	Variedad Calidad			
Infra estructura	Transporte	Accesibilidad Disponibilidad			
	Comunicaciones	Accesibilidad Disponibilidad			
	Sanidad y energía	Accesibilidad Disponibilidad			
	Salud	Accesibilidad Disponibilidad			
Super estructura	Actores del sector turístico	Calidad de servicios ofrecidos			
	Procesos y gestión turística	Calidad de servicios ofrecidos			

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Se han tomado en cuenta las definiciones que concuerdan con las Tablas 8 y 9, tales como variable, dimensión, indicador, evaluación, I, D y V.

### Rúbrica final de evaluación del mercado municipal

Para jerarquizar el mercado municipal se consideraron las Tablas 9, 11 y 12. La Tabla 13 presenta la rúbrica final con los aspectos de las unidades de análisis básico (tangible, intangible) y complementario (planta turística, infraestructura, superestructura). La jerarquización del mercado como atractivo turístico se determina según el baremo de la Tabla 14.

**Tabla 13.** Rúbrica de evaluación final del mercado municipal, derivada de las tablas 9, 11 y 12  
*Table 13. Final evaluation rubric of the municipal market, derived from tables 9, 11 and 12*

Unidad de análisis	Tipo de bien o servicio	Evaluación		
		T.B.S.	U.A.	J
Básico-tangible	Bien tangible inmueble - Mercado			
	Bien tangible mueble			
Básico-intangible	Tradiciones y expresiones orales			
	Artes del espectáculo			
	Usos sociales, rituales y actos festivos			
	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo			
	Técnicas artesanales tradicionales			
Complementario	Planta turística			
	Infraestructura			
	Superestructura			

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Para completar correcta la Tabla 13 se debe realizar lo siguiente: el valor de la Unidad de análisis (U.A.) se obtiene del promedio de los valores Tipo de bien o servicio (T.B.S). El valor de la Jerarquía (J) se obtiene de los valores del promedio de los valores Unidad de análisis (U.A.). Este valor se revisa en el Baremo de la Tabla 14 y se obtiene el rango de jerarquía turística en el que se encuentra el mercado.

**Tabla 14.** Baremo para determinar la jerarquía del mercado municipal  
*Table 14. Scale to determine the hierarchy of the municipal market*

Jerarquía	Rango
IV	2,41 a 3,00
III	1,81 a 2,40
II	1,21 a 1,80
I	0,61 a 1,20
Sin jerarquía	0,00 a 0,60

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

### Validación de las fichas de observación y las rúbricas de evaluación mediante el método Delphi

Luego de la evaluación cualitativa de los documentos preliminares de las fichas de observación y rúbricas por parte de los expertos, se identificaron problemas de formulación, confusión y falta de detalle. Esto llevó a mejorar la claridad y precisión de la información,

así como a reorganizar algunos ítems. Como resultado, se elaboró una segunda versión de los documentos, los cuales se presentan en las Tablas 3 a 13, y se realizó una evaluación cuantitativa, cuyos resultados se detallan en las Tablas 15 y 16.

**Tabla 15.** Resultados de la evaluación cuantitativa de las fichas de observación

*Table 15. Results of the quantitative evaluation of the observation sheets*

<b>Fichas de observación</b>	<b>M</b>	<b>%</b>	<b>Σ</b>	<b>p</b>
<b>Turístico básico: bien cultural tangible</b>	4,43	85	0,43	Sí
Bien inmueble	4,12	82	0,66	Sí
Bien mueble	4,40	88	0,70	Sí
<b>Turístico básico: bien cultural intangible</b>	4,80	96	0,42	Sí
Tradiciones y expresiones orales	4,90	98	0,32	Sí
Artes del espectáculo	4,50	90	0,53	Sí
Usos sociales, rituales y actos festivos	4,50	90	0,53	Sí
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	4,50	90	0,53	Sí
Técnicas artesanales tradicionales	4,60	92	0,52	Sí
<b>Turismo complementario planta turística</b>	4,90	98	0,32	Sí
Alojamiento	4,90	98	0,32	Sí
Alimentación	4,70	94	0,48	Sí
Esparcimiento	4,90	98	0,30	Sí
<b>Turismo complementario infraestructura</b>	4,70	94	0,48	Sí
Transporte	4,10	82	0,57	Sí
Comunicaciones	3,90	78	0,32	Sí
Sanidad y energía	4,10	82	0,32	Sí
Salud	3,74	75	0,48	Sí
<b>Turismo complementario superestructura</b>	4,30	86	0,48	Sí
Actores del servicio turístico	4,50	90	0,53	Sí
Procesos y gestión turística	4,70	94	0,48	Sí

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

**Tabla 16.** Resultados de la evaluación cuantitativa de las rúbricas de evaluación

*Table 16. Results of the quantitative evaluation of the evaluation rubrics*

<b>Rúbricas de evaluación</b>	<b>M</b>	<b>%</b>	<b>Σ</b>	<b>p</b>
Turístico básico: bien cultural tangible-intangible	4,70	94	0,48	Sí
--Valor cultural	4,50	90	0,53	Sí
--Intrínseco	4,50	90	0,53	Sí
---Representatividad artística-constructiva (t)	4,80	96	0,42	Sí
---Representatividad por su asociación con funciones tradicionales para la comunidad (i)	4,90	98	0,32	Sí
---Autenticidad, morfología e imagen originaria	4,90	98	0,32	Sí
---Conservación de los atributos constitutivos (t)	4,90	98	0,30	Sí
---Continuidad de la expresión inmaterial sin interrupción (i)	4,80	96	0,42	Sí
---Transmisión intergeneracional y conservación de los saberes y habilidades tradicionales (i)	4,40	88	0,70	Sí
--Patrimonial	4,90	98	0,32	Sí

---Vestigio testimonial de la historia de la comunidad (t-i)	4,90	98	0,32	Sí
---Símbolo de identidad de la comunidad (t)	4,10	82	0,32	Sí
---Asociación de la expresión inmaterial con costumbres y tradiciones populares o comunitarias (i)	3,70	75	0,48	Sí
---Técnica artística representativa de la comunidad (t-i)	4,30	86	0,48	Sí
---Parte de un conjunto o sistema territorial (t)	4,20	84	0,63	Sí
---Uso de los escenarios, itinerarios o marcos espaciales tradicionales (i)	4,80	96	0,42	Sí
---Presencia en inventarios o catálogos patrimoniales (t-i)	4,90	98	0,32	Sí
-Potencial turístico	4,70	94	0,48	Sí
--Sensorial intelectual	4,60	92	0,52	Sí
---Único	4,50	90	0,53	Sí
---Antigüedad	4,50	90	0,53	Sí
---Novedad	4,80	96	0,42	Sí
---Funcionalidad	4,90	98	0,32	Sí
--Intelectual sensorial	4,40	88	0,70	Sí
---Superioridad	4,12	82	0,66	Sí
---Significación	4,01	81	0,34	Sí
---Diversidad	4,43	85	0,43	Sí
-Turístico complementario	3,20	81	0,80	Sí
--Planta turística	3,40	84	0,80	Sí
---Alojamiento	3,10	78	0,80	Sí
----Variedad	3,20	80	0,80	Sí
----Calidad	3,20	80	0,70	Sí
----Alimentación	3,30	83	0,80	Sí
----Variedad	3,30	82	0,70	Sí
----Calidad	3,40	84	0,80	Sí
---Esparcimiento	3,50	87	0,60	Sí
----Variedad	3,20	81	0,70	Sí
----Calidad	3,50	89	1,20	Sí
--Infraestructura	3,50	87	0,60	Sí
---Transporte	3,20	81	0,70	Sí
----Accesibilidad	3,30	82	0,70	Sí
----Disponibilidad	3,50	87	0,60	Sí
---Comunicaciones	3,10	77	0,90	Sí
----Accesibilidad	3,40	84	0,80	Sí
----Disponibilidad	3,50	88	0,53	Sí
---Salud	3,70	92	0,48	Sí
----Accesibilidad	3,60	90	0,52	Sí
----Disponibilidad	3,70	93	0,48	Sí
--Superestructura	3,59	90	0,51	Sí
---Actores del sector turístico	3,70	93	0,49	Sí
----Calidad de servicios ofrecidos	3,30	82	0,49	Sí
---Procesos y gestión turística	3,90	97	0,32	Sí
----Calidad de servicios ofrecidos	3,50	88	0,47	Sí

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

## Validación de las fichas de observación y las rúbricas de evaluación mediante el coeficiente de correlación intraclase

La Tabla 17 muestra los resultados de un análisis de correlación intraclase, que se utiliza para evaluar la consistencia o concordancia entre diferentes mediciones. En el caso de las medidas individuales, se observa una correlación intraclase de 0,989, lo que indica un alto grado de fiabilidad. El intervalo de confianza al 95% para esta correlación varía entre 0,972 y 0,997, sugiriendo que la verdadera correlación se encuentra dentro de este rango con un alto nivel de certeza. La prueba F asociada, con un valor de 463,827 y grados de libertad 8 y 32, es altamente significativa ( $p < 0,001$ ), lo que respalda la conclusión de que las mediciones individuales son consistentemente reproducibles.

**Tabla 17.** Resultados de la validación mediante el coeficiente de correlación intraclase  
*Table 17. Validation results using the intraclass correlation coefficient*

	Correlación intraclase b	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	,989a	,972	,997	463,827	8	32	0,000
Medidas promedio	,998c	,994	,999	463,827	8	32	0,000

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Por otro lado, las medidas promedio presentan una correlación intraclase aún más alta, de 0,998, lo que indica una fiabilidad extremadamente alta en las mediciones promediadas. El intervalo de confianza al 95% para estas medidas oscila entre 0,994 y 0,999, reafirmando la alta precisión y consistencia de los promedios. La prueba F para las medidas promedio también resulta en un valor de 463,827 con los mismos grados de libertad (8 y 32) y es igualmente significativa ( $p < 0,001$ ). Estos resultados sugieren que al promediar las mediciones se logra una concordancia casi perfecta, lo que puede ser particularmente útil en estudios donde la precisión es crítica.

## Conclusión

Abordamos de manera exhaustiva los resultados relacionados con el diseño, implementación y validación de las fichas de observación y las rúbricas de evaluación empleadas en el análisis turístico de los mercados municipales. La revisión y perfeccionamiento de estas herramientas han sido fundamentales para asegurar que la información recopilada sea precisa, relevante y útil para la evaluación de diferentes aspectos del mercado municipal como potencial turístico. Se ha logrado una estructuración detallada y precisa que permite evaluar tanto los bienes culturales tangibles como intangibles. El diseño de las fichas para la unidad de análisis turístico complementario también ha sido cuidadosamente desarrollado para abordar aspectos críticos del mercado municipal como potencial turístico. Este diseño integral facilita una evaluación completa de los servicios y recursos que impactan directamente en la experiencia turística, asegurando que todos los elementos relevantes sean considerados.

El análisis del coeficiente de correlación intraclase ha demostrado una alta fiabilidad de las fichas de observación y las rúbricas de evaluación. Las medidas individuales presentan una

correlación intraclase de 0,989, y las medidas promedio muestran una correlación aún más alta de 0,998. Estos resultados indican una consistencia y precisión excepcionales en las mediciones, respaldando la validez de las herramientas de evaluación. La alta significancia estadística de los resultados refuerza la confianza en la precisión y confiabilidad de las herramientas empleadas en el análisis.

Se proporciona una evaluación detallada y rigurosa de las fichas de observación y las rúbricas de evaluación desarrolladas para el análisis turístico. La validación mediante métodos cuantitativos y cualitativos ha confirmado la efectividad y fiabilidad de estas herramientas, estableciendo una base sólida para su aplicación en estudios futuros y en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del turismo.

Finalmente, se observa que estas fichas constituyen a la vez un instrumento de medición para su caracterización y una sólida base para la elaboración de guiones interpretativos del patrimonio cultural y natural que albergan los mercados municipales en la ciudad de Quito. Sin duda alguna la recolección exhaustiva de datos permitirá dar realce al contenido patrimonial de estos lugares.

## Bibliografía

- Ayús, R. (2005). *El habla en situación: Conversaciones y pasiones. La vida social en un mercado*. El Colegio de la Frontera Sur, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Universidad Autónoma de México-Iztapalapa y Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as a Tourist Attraction in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Cabanilla, E., y Narváez, J. (2022). *Evaluación del potencial turístico en el cantón Pedro Vicente Maldonado en Enfoques de Turismo y Conservación III*. UIDE.
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 36, 152-168.
- Doner, F. (2023). El ámbito del mercado ¿un lugar para los productores a pequeña escala? *RIVAR*, 10(30), 233-251. <https://doi.org/10.35588/rivar.v10i30.5678>
- García, B. (2016). Turismo experiencial. Estrategias comerciales de los Mercados de Abastos de Madrid. *XXX AEDEM Annual Meeting*. Las Palmas de Gran Canaria, España.
- \_\_\_\_\_. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como productos turísticos de experiencia. El caso Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167,189. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290491>

- García Soto, E., Villavicencio Gutiérrez, M., Thomé Ortiz, H., Martínez Campos, Á. y Martínez Castañeda, F. (2022). Souvenirs agroalimentarios y desarrollo local. Una mirada desde el perfil del turista. *RIVAR*, 9(27), 94-112. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i27.5677>
- García Valdés, M. y Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39, 253-267.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). McGraw-Hill.
- Kincheloe, J.L. y McLaren, P. (2005). Rethinking critical theory and qualitative research. In N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research* (pp. 303-342). Sage.
- Mill, J.S. (2016). *Utilitarianism in Seven Masterpieces of Philosophy*. Routledge.
- Ortega Palomo, G. y Urriza, J.I. (2023). El uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga. *Investigaciones Turísticas*, 25, 121-147. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20786>
- Rojo, F. (2008). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Tribe, J. (2008). Tourism: A Critical Business. *Journal of Travel Research*, 46(3), 245-255.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Sage.
- \_\_\_\_\_. (2008). La globalización de la mirada del turista. *Barcelona Metropolis*, 72, 49-57.
- Var, T. y Gunn, C. (2020). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Routledge.
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. En G. Benseny (Coord.), *Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales* (pp. 63-78). Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Vera, J.F., López Palomeque, F., Marchena, M.J. y Antón, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Lo Blanc.
- Vivas Vivas, R. y Fuentes, A. (2024). Percepción de comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales. *Diseño y validación de un instrumento de medición. Revista Científica ECOCIENCIA*, 11(1), 47-65. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.111.857>
- Vivas-Vivas, R.J., Pazmiño-Mayorga, J.A., Caicedo-Chávez, J.D., Cepeda-Bastidas, D.A. y Corro-Alarcón, I.K. (2022). Encuesta: Nivel de conocimiento de la población urbana sobre los alimentos agroecológicos. *Agronomía Mesoamericana*, 34(1), 483-59. <https://doi.org/10.15517/am.v34i1.48359>