

Análisis situacional para el desarrollo de un modelo de negocio sobre turismo vivencial en la comunidad San Pablo de Katetsiaya, del cantón Shushufindi.

Ana Lucia Erazo Chicaiza

ltur2017051@uea.edu.ec

Mercy Beatriz Jaramillo Paredes

ltur2017069@uea.edu.ec

Marcelo Vicente Luna Murillo

mluna@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida, Carrera de

Licenciatura en Turismo

Resumen

El turismo vivencial se presenta como un producto que permite la creación de actividades que involucran la acción directa del turista en la cotidianidad de la comunidad anfitriona; para ello hace uso de recursos culturales y ambientales, resultando en una dinámica innovadora e interesante. El presente proyecto tiene como objetivo establecer un análisis situacional de la comunidad San Pablo de Katetsiaya perteneciente al cantón Shushufindi, con el fin de proponer un modelo de negocios que faculte la aplicación de turismo vivencial en la localidad. Para ello, se usó una metodología de carácter cualitativo, la cual, brindó una perspectiva sobre todo el entorno turístico, social, cultural y económico de la localidad. Se utilizó la herramienta CANVAS que tuvo como fin crear el diseño del modelo de negocios y también se realizaron entrevistas para el análisis y punto de vista de los personajes más importantes de San Pablo de Katetsiaya. Como conclusión la comunidad presenta un gran potencial para el turismo vivencial, rural y de naturaleza, además, la predisposición de crear proyectos turísticos por parte de los jóvenes faculta la realización del mismo y por último, el apoyo en conjunto de entidades gubernamentales y públicas en un trabajo integrador, creará en la comunidad una cultura turística.

Palabras Clave: Turismo vivencial; estrategia; modelo de negocios; comunidad; desarrollo.

Abstract

Experiential tourism is presented as a product that allows the creation of activities that involve the direct action of the tourist in the daily life of the host community; For this, it makes use of cultural and environmental resources, resulting in an innovative and interesting dynamic. The objective of this project is to establish a situational analysis of the San Pablo de Katetsiaya community belonging to the Shushufindi canton, in order to propose a business model that empowers the application of experiential tourism in the locality. For this, a qualitative methodology was used, which provided a perspective on the entire tourist, social, cultural and economic environment of the town. The CANVAS tool was used to create the design of the business model and interviews were also conducted for the analysis and point of view of the most important characters of San Pablo de Katetsiaya. In conclusion, the community has great potential for experiential, rural and nature tourism, in addition, the predisposition to create tourism projects by young people empowers the realization of the same and finally, the joint support of government and public entities in an integrating work, will create a tourist culture in the community.

Keywords: Experiential tourism; strategy; business model; community; development

1. INTRODUCCIÓN

El turismo vivencial se presenta como un producto turístico que permite la experiencia de primera mano entre el turista con el medio natural; para ello hace uso de factores tanto culturales como ambientales de la comunidad anfitriona, por ello es considerado como un componente importante del turismo rural y comunitario (Álvarez, 2017). La comunidad de San Pablo de Katetsiaya ubicada en la parroquia San Roque, del cantón Shushufindi, en la provincia de Sucumbíos, es una localidad compuesta por al menos 80 familias, pertenecientes a la nacionalidad indígena Siekopai; o también llamada Secoya las cuales fomentan la integración de actividades turísticas al sector productivo de su zona (Alcívar, 2018; Hidalgo, 2017); debido a que poseen riqueza tanto cultural como natural.

Por lo tanto, cuenta con un gran potencial turístico, sin embargo no ha sido aprovechada en su totalidad, debido a la poca capacitación de las personas de la comunidad, deterioro de la infraestructura turística, la carencia de recursos económicos para las nuevas iniciativas turísticas y la falta de promoción y ofertas de paquetes turísticos; por ende se ha visto la necesidad de realizar un análisis situacional que nos

permita conocer cómo se encuentra la actividad turística en el lugar para posteriormente desarrollar un modelo de negocio sobre turismo vivencial. Esta alternativa brindará a los turistas nuevas experiencias, mediante la interacción cultural y aportará a la economía de los comuneros.

2. MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

2.1 Localización

La comunidad San Pablo de Katetsiaya de nacionalidad Siekopai se encuentra localizada a riberas del río Aguarico; en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi de la parroquia San Roque. Tiene sus límites al norte con la cooperativa Las Piñas y La Perla, al sur con Palmeras del Ecuador y Cooperativa las Mercedes, al este con Puerto Tierras u Orientales y Centro Unión y al oeste con la Comunidad Siona Wayra (Montesdeoca, 2017).

2.2. Tipo de investigación

La investigación presenta un diseño de carácter cualitativo, el mismo es usado para comprender de una manera más profunda la percepción de un hecho específico directamente de la fuente en donde se produce el fenómeno de estudio; por ende, también es denominado naturalista, o interpretativo pues se aleja de datos numéricos para la consecución de resultados (Mata, 2019). En este caso se usó para entender el punto de vista que tiene la comunidad San Pablo de Katetsiaya en cuanto a la actividad turística, proyectos gestados en torno a este tema y la situación actual de los mismos. Además, su uso permitió conocer la perspectiva sobre el turismo vivencial y el proyecto que se pueda generar a partir del modelo de negocios planteado.

También es de tipo no experimental, se fundamenta en la no intervención directa en el fenómeno de estudio, en este caso, fue útil para comprender circunstancias que provocaron la inmersión de la comunidad en actividades turísticas. En esencia el análisis situacional gestado por este tipo de investigación permitió conocer características, motivos y repercusiones del turismo en la zona, sin incidir directamente en ellos.

Además, se presenta como una investigación exploratoria ya que la misma, se realiza sobre un fenómeno, hecho o circunstancia que no tiene muchos precedentes de estudio, presenta información escasa, o es poco difundida; esto da como consecuencia que los resultados sean aproximados y más bien sientan bases para futuros trabajos sobre el tema (Meza, 2017; Mohanty et al., 2020). Se la empleó para realizar la propuesta del modelo de negocios que precisa de un análisis exploratorio previo.

2.3. Métodos de investigación

El método utilizado es el analítico-sintético, mediante el análisis se permite realizar una examinación de las partes de un todo, con ello se entenderá las causas y efectos del fenómeno de estudio, mediante la observación y examinación de los mismos (Hernández, 2017). No obstante, carece de peso a la hora de manifestar resultados concretos debido a que se presenta como un método para descubrir un fenómeno, hecho o circunstancia, pero no demuestra, justifica y concluye lo establecido; haciendo necesario el uso de la síntesis que toma como punto de partida lo resuelto por el análisis para establecer resultados más concretos, validando así lo obtenido en la investigación (Quesada & Medina, 2020).

Este método fue usado para establecer el contexto teórico y para la propuesta del plan de negocios. Estos dos apartados del trabajo precisan de un análisis general en primera instancia para continuar con detalles específicos relevantes. En el primer caso, es necesario para crear una perspectiva general sobre el turismo vivencial, su aplicación y efectos en casos similares. Y en el segundo, el método analítico-sintético permitió conocer el contexto general de la situación turística en la comunidad, aspecto necesario como punto de partida para la creación del modelo de negocios y también para analizar sus posibles repercusiones.

2.4. Técnicas de recolección de información

2.4.1. Bibliográfica-documental

Consiste en la revisión de material bibliográfico existente acerca del tema de estudio; marca el punto de partida para cualquier investigación y tiene como fin, la construcción progresiva de conocimientos. En líneas generales, se caracteriza por recolectar y seleccionar información relevante de fuentes como documentos, revistas, libros, artículos científicos etc. Su utilización prioriza un orden lógico con el objetivo de tener coherencia entre los acontecimientos pasados, presentes y futuros (Reyes & Carmona, 2020).

El proyecto como tal, precisa de fundamento teórico que permita establecer un contexto general de temas como el turismo, turismo vivencial, la situación del turismo en la región amazónica, y antecedentes que involucran proyectos similares en otros lugares. Para ello, se necesita de recurrir a material bibliográfico para obtener dicha información.

2.4.2. Entrevista

Se presenta como una técnica de gran utilidad en la investigación de tipo cualitativo, se centra en la recolección de datos mediante una conversación que se caracteriza por tener un objetivo claro en pos del estudio que se está realizando. Para la realización de una entrevista se necesita la participación de como mínimo dos personas; la primera funge como entrevistador y el segundo como entrevistado; cuando se entrevistan a más de dos participantes al mismo tiempo, se genera una entrevista grupal (Folgueiras, 2017). En este caso, se empleó en principales representantes de la comunidad de estudio.

Las entrevistas sirvieron como catalizadores de información, en las cuales se trataron temas como conectividad, infraestructura, salud, educación, y actividad turística; se hicieron con el objetivo de realizar un análisis situacional más próximo sobre la comunidad. Intervinieron 10 personajes ilustres quienes fueron reconocidos por tener una mayor visión de la situación de la comunidad. Entre los cuales estuvieron: el líder de la comunidad, la proveedora de productos de primera necesidad y tienda de artesanías, el más adulto de la comunidad, docentes, personajes célebres de pintura y jóvenes.

2.4.3. Análisis FODA

Su procedimiento, consta de la siguiente manera: primero se identifica los diferentes criterios de análisis que compondrán la investigación; por consiguiente, se establecerá las condiciones en las que se encuentra el fenómeno de estudio; de acuerdo con las variables externas e internas que componen el FODA. Después se pondera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas establecidas en el paso anterior mediante una matriz; el siguiente paso es el análisis de los resultados y por último las conclusiones (Ramírez-Rojas, 2017).

Esta herramienta resultó útil para establecer el objetivo central del presente estudio que es realizar un análisis situacional de la comunidad para proponer un modelo de negocios útil, funcional y que sirva para la gestación de proyectos importantes de turismo vivencial en la zona. Se analizaron aspectos como las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que facultan o no la realización de temáticas turísticas que envuelven iniciativas vivenciales.

2.4.4. Modelo Canvas

El modelo CANVAS se presenta como un método con el cual, se puede examinar con más precisión áreas que permiten la consecución de un modelo de negocios exitoso

planteado para cualquier entidad, pues su aplicación faculta un diagnóstico actual como pasado, de la organización que aplica este modelo, detallando información crucial de la misma especialmente en aspectos como el tipo de clientes (en este caso turistas), el nicho de mercado en el que se encuentra y al que se proyecta, su principal competencia, el tipo de ingresos que recibe, sus principales socios, y las actividades más relevantes de la organización; estos aspectos se analizan en una matriz de una manera individual pero sistemática (Lara, 2019).

Las estrategias para la realización del modelo de negocios bajo la herramienta CANVAS se realizó tomando en cuenta la información recabada en las entrevistas ejecutadas; esto con el fin, de que con el proyecto se trate de mitigar las problemáticas más próximas que limitan la actividad turística, potenciando y optimizando aquellas iniciativas turísticas con las que cuenta la comunidad.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Zona de estudio

San Pablo de Katetsiaya es una comunidad perteneciente a la parroquia de San Roque del cantón Shushufindi, en la provincia de Sucumbíos. Se encuentra a 245 metros sobre el nivel del mar. En cuanto a sus principales ríos, el Rio Aguarico es uno de los más relevantes debido a que la localidad se encuentra próxima a él. Otros afluentes de importancia son: Quebrada Sewaya, Anacotsiaya, Eno, Shushufindi entre otros (Montesdeoca, 2017). La comunidad tiene una densidad poblacional de 319 personas, la mayoría de los habitantes de esta localidad tienen como primera lengua al paicoca y como segunda al castellano

Los principales atractivos con los que cuenta la comunidad son: Centro de interpretación cultural Siekopai, el puente “San Pablo”, piscinas de criadero de paiche, sitios sagrados donde practican chamanismo y la toma de yagé, la cancha donde se realiza actos culturales y recreativos.

3.2. Resultados e interpretaciones de las entrevistas realizadas

A casi medio siglo desde su creación – fundada en 1974 –la comunidad ha presentado avances en temas como educación y salud, en el primer caso, cuenta con una escuela primaria creada en el año 1998 y un colegio Bilingüe llamado Unidad Educativa Rio Aguarico que abrió sus puertas a partir del año 1973 para la creación de los mismos tuvieron el apoyo del Ministerio de Educación, se prioriza la enseñanza bilingüe, cultura y costumbres tradicionales.

Con respecto al tema de salud, San Pablo de Katetsiaya cuenta con un subcentro de salud que actualmente opera con todos los servicios e insumos necesarios para atender los requerimientos más urgentes, situación que favorece a todos los residentes de la zona; sin embargo, para patologías que demanden más atención, se necesita trasladarse a la ciudad más cercana.

En temas de conectividad, consideran que las carreteras no tienen un buen estado pero que aún son funcionales. La comunidad cuenta con un puente que conecta los cantones de Shushufindi y Cuyabeno que va hacia la comuna Wayra. El mismo representa un icono muy importante para la localidad, debido a que crea conexiones con otras comunidades lo que faculta en un intercambio cultural importante.

En relación con la pandemia del COVID-19 varios de los entrevistados concluyeron que este ha sido un factor determinante para la escasa actividad turística que tiene la comunidad en los últimos tiempos. Esto se debe a que consideran que, a diferencia de otros asentamientos, en la localidad no existe como tal un plan de reactivación turística. Esto se debe a factores como que la comunidad no cuenta con un sistema de alcantarillado, ni agua potable, lo que limita una gestión a gran escala. Otro problema en este tema es que no existe promoción a través de redes – situación que es fundamental en comunidades como esta –por el contrario, consideran que no hay un gran interés de los residentes hacia el turismo.

No obstante, mencionan que este lugar tiene riqueza tanto cultural como natural, entre las actividades turísticas que ofrecen se tiene a: la danza, pintura, música, el chamanismo, caminatas, la playa, en la gastronomía se rescata el cazabe y el ají negro, bebidas como: toma del Yoko, y del Yagé (bebida sagrada de esta comunidad). Consideran que la zona representa un gran potencial para gestionar proyectos como glamping, trekking, avistamiento de aves y senderismo; esto debido a que consideran que la localidad tiene belleza paisajística y natural.

A continuación, se presenta una matriz FODA expresada en la tabla 1

3.3. Análisis FODA

Tabla 1

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Escasas oportunidades de desarrollo educativo en la comunidad.2. Escasa conectividad y de recursos tecnológicos3. Nivel bajo de organización para promover prácticas turísticas sostenibles.4. Presencia de actividades productivas extractivistas y de monocultivos.5. La pandemia del COVID-19 limita el acceso de turistas a la comunidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Debido a que en la parroquia en donde se ubica esta comunidad, existe la presencia de las nacionalidades Shuar, Siekopai y Kichwas (Vásquez, 2021).2. Posee riqueza cultural como el arte, la música y la danza.3. La comunidad cuenta con un puente que conecta los cantones de Shushufindi y Cuyabeno.4. Tiene un centro de interpretación de la nacionalidad donde se expone cuadros comuneros.5. Cuenta con belleza paisajística, donde se puede observar bosques primarios.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Poca capacitación en torno a la gestión turística, especialmente a las personas que formaban parte del Centro de Interpretación Cultural que posee la comunidad.2. Poco cuidado de las instalaciones turísticas; lo que provocó que las mismas terminen cerrando.3. Falta de asignación de recursos económicos importantes para las nuevas iniciativas turísticas.4. Falta de promoción y ofertas de paquetes turísticos.5. Insuficiente infraestructura turística.	<ol style="list-style-type: none">1. La iniciativa de los jóvenes procura reactivar los proyectos turísticos en la zona.2. Promoción de entidades públicas (GAD y gobierno) y entidades privadas (agencias de viajes y operadoras turísticas).3. Fomentar otro tipo de turismo como el cultural y rural (vinculando la experiencia vivencial).4. Fomentación educativa tanto turística como ecológica, pueden dar a denotar más este lugar.5. La celebración de sus fiestas, los días 27 y 28 de agosto.

El FODA permitió conocer la situación actual de la comunidad sobre la actividad turística. En ese sentido, se menciona que no existe un interés generalizado por parte de los residentes en hacer turismo, pese a ser una práctica que, si es bien desarrollada, puede otorgar grandes beneficios no solo económicos sino también sociales y culturales. Sin embargo, los miembros más jóvenes muestran interés en esta área, pero consideran que las capacitaciones y el apoyo estatal, privado y de ONG son importantes para lograr tener

resultados positivos, también permitió conocer la potencialidad turística de la zona, la importancia que la comunidad le da a los saberes ancestrales, a fiestas tradicionales y al bien tanto cultural y natural. No obstante, se considera que estos atractivos son limitados por una serie de factores como no contar con una planta turística adecuada, servicios básicos de luz y agua, carreteras en mal estado y escasa conectividad.

A continuación, se establece todas estas circunstancias por medio de una matriz que vincula una serie de estrategias para resolver estas limitantes, expresada en la tabla 2.

3.4. FODA estratégico

Tabla 2

Matriz de análisis estratégico FODA

Comunidad San Pablo de Katetsiaya	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Debido a que en la parroquia en donde se ubica esta comunidad, existe la presencia de las nacionalidades Shuar, Siekopai y Kichwas (Vásquez, 2021). 2. Posee riqueza cultural como el arte, la música y la danza. 3. La comunidad cuenta con un puente que conecta los cantones de Shushufindi y Cuyabeno que hacia la comuna Wayra. 4. Tiene un centro de interpretación cultural de la nacionalidad donde se expone cuadros de dos integrantes comuneros. 5. Cuenta con Belleza paisajística, donde se puede observar bosques primarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca capacitación en torno a la gestión turística, especialmente a las personas que formaban parte del Centro de Interpretación Cultural que posee la comunidad. 2. Poco cuidado de las instalaciones turísticas; lo que provocó que las mismas terminen cerrando. 3. Falta de asignación de recursos económicos importantes para las nuevas iniciativas turísticas. 4. Falta de promoción y ofertas de paquetes turísticos. 5. Insuficiente infraestructura turística.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La iniciativa de los jóvenes procura reactivar los proyectos turísticos en la zona. 	<p>FO1: Crear proyectos turísticos en donde participen jóvenes y cuya meta sea dar a conocer la riqueza cultural que tiene la comunidad. (F1, O1)</p>	<p>DO1: capacitación más profesional por parte de entidades públicas a jóvenes, potenciará las prácticas turísticas de la comunidad (D1, O1)</p> <p>DO2: Promoción turística de la comunidad a través de aliados estratégicos privados y</p>

<p>2. Promoción de entidades públicas (GAD y gobierno) y entidades privadas (agencias de viajes y operadoras turísticas).</p> <p>3. Fomentar otro tipo de turismo como el patrimonial y rural (vinculando la experiencia vivencial).</p> <p>4. Fomentación educativa tanto turística como ecológica, pueden dar a denotar más este lugar.</p> <p>5. La celebración de sus fiestas, los días 27 y 28 de agosto.</p>	<p>FO2: Potenciar la promoción del Recinto San José a través de las entidades públicas y privadas. (F2, O2)</p> <p>FO3: La conectividad entre los cantones Shushufindi y Cuyabeno faculta un intercambio cultural entre comunidades; este hecho puede representar la potenciación de tipologías turísticas que abarquen estas temáticas; en ese sentido, crear proyectos intercomunitarios dados por estos dos cantones ayudarán a la actividad turística de la zona; es necesario usar prácticas inmersivas para que las iniciativas resulten novedosas. (F3, O3)</p> <p>FO4: Fomento educativo mediante capacitaciones con alianzas estratégicas a través de organizaciones internacionales como la FAO. (F4, O4)</p> <p>F05: Al presentar potencial cultural y natural; por medio de su belleza paisajística, y fiestas de renombre; crear promoción a través de estos recursos turísticos; pueden facultar una práctica turística más consolidada. (F5, O5, O2)</p>	<p>proyectos de mantenimiento a las instalaciones turísticas a través del GAD. (D2, O2)</p> <p>DO3: Los jóvenes al tener mayor iniciativa en temas turísticos – en la gestión de proyectos – trabajarán en temas de promoción turística de su localidad; para ello necesitarán mejorar la planta e infraestructura turística. La búsqueda de fondos de entidades privadas y públicas y crear iniciativas como turismo vivencial, generará un producto turístico que resulte llamativo para los potenciales visitantes. (D1, D3, D4, D5, O1, O2)</p>
--	---	--

AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasas oportunidades de desarrollo educativo en la comunidad. 2. Escasa conectividad y de recursos tecnológicos 3. Nivel bajo de organización para promover prácticas turísticas sostenibles. 4. Presencia de actividades productivas extractivistas y de monocultivos. 5. La pandemia del COVID-19 limita el acceso de turistas a la comunidad. 	<p>FA1: Limitar prácticas extractivistas y monocultivos, y potenciar otras formas de producción como el turismo; impactará de gran manera el entorno natural de la comunidad; esto es factible, debido a que la zona presenta un potencial tanto natural como cultural. (F5, A4)</p> <p>FA2: Mejorar la conectividad en temas de acceso y tecnológicos, faculta que la comunidad potencie atractivos turísticos consolidados como el Recinto San José. (A2, F2)</p> <p>FA3: Crear estrategias en donde se vincule factores educativos, culturales – por medio de una interconexión comunitaria – y naturales a través de promoción de la belleza paisajística de la zona y el fomento de la instrucción ambiental y turística (A1, A2, A5, FF3, F5)</p>	<p>DA1: Generar instrucción en todos los niveles educativos, y aplicar capacitación a la comunidad en general, permitirá crear iniciativas turísticas originales parecidas a la propuesta de este trabajo (D1, A1)</p> <p>DA2: Generar apoyo estatal hacia iniciativas turísticas interesantes, facultará en los residentes; dejar otras prácticas productivas que resultan dañinas para el medio ambiente. (D3, F4)</p> <p>DA3: Comunicar y educar a la comunidad sobre las medidas sanitarias estándares, generará en el turista un ambiente seguro en la comunidad lo que facultará su visita. (D1, F5)</p> <p>DA4: Una mayor organización comunitaria en temas turísticos, ayudará a mejorar promoción de los atractivos y la mejora de la planta e infraestructura turística. (D2, D4, D5, A2, A3)</p>

Se considera cambiar la matriz productiva de la comunidad que se encuentra determinada por actividades extractivistas y de monocultivo ajenas a un cuidado ambiental idóneo, se rige como una de las principales estrategias para potenciar el turismo en la zona, para ello hacer uso de recurso que involucren temas novedosos es de vital importancia para lograr llamar la atención e interés tanto del residente como del turista. En ese sentido, prácticas vivenciales e inmersivas son útiles para lograr este propósito. Una mayor organización comunitaria también es importante para mejorar la calidad de vida de la localidad.

Se considera cambiar la matriz productiva de la comunidad que se encuentra determinada por actividades extractivistas y de monocultivo ajenas a un cuidado ambiental idóneo, se rige como una de las principales estrategias para potenciar el turismo en la zona, para ello hacer uso de recurso que involucren temas novedosos es de vital importancia para lograr llamar la atención e interés tanto del residente como del turista. En ese sentido, prácticas vivenciales e inmersivas son útiles para lograr este propósito. Una mayor organización comunitaria también es importante para mejorar la calidad de vida de la localidad

3.5. Elaboración de estrategias

3.4.1. Estrategia corporativa

- Generar un proyecto cuya temática sea el turismo vivencial, recurso que potenciará tipologías turísticas como el turismo de naturaleza, ecoturismo, y turismo rural comunitario en la comunidad San Pablo de Katetsiaya.

3.4.2. Estrategia competitiva

- Crear prácticas inmersivas que sean innovadoras dentro del marco del turismo vivencial, para diferenciar la presente propuesta de su competencia.
- Generar temas de capacitación sobre el turismo vivencial en la comunidad.
- Adquirir personal que faculte la realización del proyecto a través de su experiencia en el turismo.
- Crear y gestionar convenios con la empresa privada para que ayude en temas de logística y promoción del proyecto.

3.4.3. Estrategia funcional

- Crear capacitación constante sobre las nuevas tendencias turísticas en el personal.
- Crear un ambiente bioseguro, para comodidad del turista
- Realizar un diagnóstico sobre el perfil del turista (cliente potencial)

3.4.4. Estrategia de marketing

- Crear publicidad llamativa a través del Social Media.
- Dar a conocer el proyecto mediante medios de comunicación tradicionales.

3.5 Modelo CANVAS para la creación del modelo de negocios

Para la creación de un modelo CANVAS existen unos parámetros específicos los cuales son detallados a continuación:

a) Propuesta de valor

Se entiende como una propuesta de valor a la descripción de las ventajas diferenciadoras que los clientes esperan del producto, bien o servicio que las empresas u organizaciones tienen para ofrecer; por lo cual, esta debe constar de un factor que realmente resuelva la necesidad del turista, además debe tener beneficios que aseguren la fidelidad del mismo; y el “plus” que permita que el visitante escoja su servicio y no el de competencia (Madrid, 2020). En otras palabras, la propuesta de valor procura la creación de algún servicio innovador que la entidad – en este caso turística – oferte en la industria (Lara, 2019). Por ello, funge como una estrategia organizacional en pos del desarrollo que esta se proyecte tener (Madrid, 2020).

En el caso del presente proyecto, la propuesta de valor es la aplicación del turismo vivencial como factor diferenciador, el mismo faculta que actividades productivas que no están estrechamente ligadas con el turismo, logren tener un nexo con propósitos turísticos, logrando así una interacción más personal entre el turista y la comunidad pues pierde este rol de ser un “visitante” y por el contrario adopta un papel más integrador en el lugar en donde se encuentra, por eso es un factor importante a la hora de realizar turismo rural y comunitario (Álvarez, 2017).

La propuesta espera atender las nuevas necesidades que tiene el turista moderno, que busca cada vez alejarse de un turismo masivo predominado por sol y playa y por el contrario espera una experiencia más personalizada, tranquila e introspectiva a través de la naturaleza y los beneficios que pueda sacar de la misma, especialmente en el contexto de la pandemia del COVID-19 en donde las personas plantean alejarse de grandes grupos buscando así espacios abiertos.

Ahora bien, en la comuna de San Pablo de Katetsiaya, si bien es cierto existieron proyectos de turismo comunitario como el “Centro Turístico Comunitario Secoya Lodge” en la actualidad, se encuentran sin operaciones debido a la poca capacitación y preocupación que los residentes han tenido y el poco apoyo estatal, por ende, esta propuesta espera marcar un diferenciador, vinculando prácticas de la cotidianidad con el turismo, como por ejemplo actividades de pesca, agropecuarias, deportivas, ancestrales (por medio de shamanes, y meditación), relatos de leyendas que permitan conocer más de la cultura Siekopai. Así como la realización de artesanías y participación de la danza; actividades turísticas importantes en la comunidad. Claro está, las mismas serán

planteadas de forma que involucren al turista directamente como se mencionó anteriormente.

b) Segmentación de clientes

La segmentación de clientes se define como la selección de personas afines a los productos, bienes o servicios de la organización, para ello, se precisa una investigación de mercado previa de los clientes (potenciales) que puedan mostrar interés en el proyecto (Lara, 2019) los parámetros de búsqueda son los siguientes:

Estilo de vida. En el caso del proyecto se proyectan clientes que muestren actitudes proactivas con costumbres que relacionen interacción humana y física, es decir un turista que le guste ejercer actividades que se alejen de lo cotidiano o de otras tipologías turísticas como el turismo cultural por ejemplo en donde, los turistas suelen hacerla de una manera más sedentaria.

Ocupación. La ocupación en este caso es indiferente, sin embargo, si es prioritario que los turistas tengan una estadía considerable en la comunidad, por ende, el trabajo que ejerzan debe brindar dichas libertades.

Edad. Según la ONG CODEPSA (2017) los turistas que prefieren este tipo de experiencias van desde 18 años hasta los 37. Este hecho, permite que el presente trabajo considere turistas que se encuentren en este rango de edad como objetivo, pues las actividades inmersivas pueden llegar a demandar mucho esfuerzo físico.

Ingresos mensuales. Dado el contexto de la pandemia del COVID-19 y sus repercusiones económicas a nivel mundial, según datos del Ministerio de Turismo en su informe sobre el Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus del COVID-19 publicado en 2021 las personas que más se proponen a realizar turismo son aquellas que tienen un rango de ingresos mensuales que van desde los 501 UDS hasta los 2000 USD (Ministerio de Turismo, 2021). Teniendo esto en cuenta, el presente proyecto, se enfocará en turistas que perciban estos ingresos.

c) Canales de Distribución

Como su nombre lo indica, son canales que permiten que el producto, sea dado a conocer y llegue al mercado objetivo (Lara, 2019), en esencia es el camino por el cual los servicios que ofrece determinada organización lleguen al consumidor final (Blanco, 2018). Por ello, se presenta como una estrategia selectiva y diferenciadora pues no a todos

los clientes proyectados se les debe enfocar de la misma manera, cada uno tiene una perspectiva diferente del proyecto. Su correcto uso, permite generar mensajes promocionales personalizados, enfocados en cada persona, sus gustos e intereses (Madrid, 2020).

Los elementos diferenciadores, van en relación con la edad, adaptividad tecnológica y las necesidades de los turistas, que, en este caso, son personas que como se explicó en el segmento anterior, pertenecen a un sector de la población joven (Millennial y Centennial) (Cornelio & Cuevas, 2019; Díaz-Sarmiento et al., 2017; Madrigal Moreno et al., 2018). Bajo ese criterio, la promoción turística sobre las actividades que involucran al proyecto se basa en el uso de Social Media, es decir la misma no se va a limitar a promoción dada por redes sociales – pues solo son un aspecto más del Social Media – sino que englobarán todas las herramientas y recursos de esta tipología de marketing, como el uso de fotografías, videos, noticias, blogs, streaming, dispositivos móviles y geolocalizadores; entre otros. Todo esto con el fin de abarcar una mayor cantidad de mercado objetivo.

d) Relación con los clientes

La relación con los clientes -en este caso turistas – es vital para cualquier proyecto; su correcto uso permite ser previsor con respecto a problemas que se puedan suscitar, así como para la generación de fidelización, y promoción de los servicios ofertados. También genera en el cliente un ambiente de confianza al tener un contacto directo con el mismo (Lara, 2019).

Para el proyecto, dicha relación constará de tres fases: la primera, es antes de que el turista escoja el servicio, es decir en la etapa de información del mismo (por medio de social media) en estos portales se creará un espacio de preguntas y respuestas con el cual, el cliente pueda dejar sus inquietudes más prontas con respecto al proyecto; estas serán respondidas a brevedad y de la forma más clara posible. Esto generará confianza en el turista. La segunda fase, es durante la actividad turística como tal, la relación con los turistas es parte esencial del turismo vivencial, por ende, generar un espacio armónico por medio de las actividades inmersivas realizadas en el proyecto faculta que este hecho suceda. La tercera fase, se da después de la experiencia turística brindada, esta se verá reflejada, mediante la creación de un espacio (específicamente en redes sociales como Facebook e Instagram) que permita conocer sugerencias después de vivida la experiencia,

esto deja como resultado, una promoción turística dada de primera mano y una retroalimentación para mejorar el servicio.

e) Fuentes de ingreso

En el presente apartado, se hace énfasis en todos aquellos ingresos generados por a cada servicio ofertado, para ello es necesario dar a conocer las especificaciones de lo ofrecido por la entidad u organización (Lara, 2019).

Para este proyecto, se planteó que la principal fuente de ingresos vaya con relación a actividades turísticas inmersivas, como prácticas agrícolas, culinarias, de meditación, y de saberes ancestrales. La segunda fuente ingresos será el costo que se le ponga a otras actividades segregadas del turismo vivencial, pertenecientes a otras tipologías turísticas como deportes relacionados a la naturaleza, caminatas, avistamiento de aves; entre otros. Otra fuente de ingresos sería por alimentación y hospedaje y por último la búsqueda de apoyo estatal para la fomentación de este proyecto; ya sea por medio de los GADS locales – parroquiales y cantonales – o por medio del MINTUR.

f) Recursos clave

Son aquellos factores considerados clave para que la organización, entidad o proyecto funcione, los recursos clave permiten la consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para ello, primeramente, se deben establecer los recursos tanto tecnológicos, como de talento humano. Por consiguiente, se debe definir organigramas jerárquicos del funcionamiento de la entidad u proyecto; esto claro si se da el caso y si resulta prioritario para cumplir los objetivos planteados (Lara, 2019).

Para el proyecto, los recursos más importantes son los tecnológicos y de talento humano. Los primeros son comprendidos por dispositivos electrónicos como PC's, portátiles, celulares, dispositivos GPS y de audio y video. Además de herramientas como el internet, apps y redes sociales. Y el segundo es conformado por los y las autores del proyecto, así como la comunidad en general que faculte la realización del mismo.

g) Actividades clave

En este apartado se detallan las actividades más importantes para la consecución del objetivo planteado por la organización, además se detallan las que son más importantes para la prestación del servicio dado por la empresa (Lara, 2019).

Para el proyecto las principales actividades son las siguientes, primero; ser una base para futuros proyectos y para el plan de negocios, segundo; proponer actividades

innovadoras dentro de la temática del turismo vivencial; tercero, definir el nicho de mercado (mercado objetivo y target), cuarto, realizar un análisis situacional de la actividad turística en la comunidad, quinto; vincular a la localidad y contratar personal especializado (miembros de la comunidad); sexto, realizar un balance general sobre los gastos y costo unitario de los recursos usados y por último establecer el grado de satisfacción del cliente después de haber sido participe del proyecto.

h) Socios clave

Se definen como participes para el logro de objetivos de la empresa u entidad, es decir son los socios más influyentes para el desarrollo de la empresa; también son tomados en cuenta los principales proveedores y en casos excepcionales a la competencia como tal, la misma permite un avance óptimo en el producto bien o servicio que ambas ofertan (Lara, 2019).

En este caso, los socios clave son, primero las entidades gubernamentales que facultan el desarrollo turístico, como los GADS parroquial, y cantonal, así como el Ministerio de Turismo y el gobierno en general. Otros socios clave son la empresa privada que asigna recursos tanto económicos, como logísticos y por último la organización comunitaria que permitirá el desarrollo de este proyecto en la localidad.

i) Estructura de costos

Entendiéndose como costos a todos los recursos que se utilizan en la producción, lo que genera un gasto que se define como dinero utilizado para la elaboración del producto en cuestión (Manrique Reyes, 2019) es necesario, que los mismos sean detallados en un balance general. Para el proyecto se planteó los siguientes costos:

Según el valor. Estos van en función al mantenimiento de las instalaciones en donde se ejecute este proyecto.

Según su función. Los costos derivados de la funcionalidad que tienen las actividades inmersivas (materiales).

Según la situación. Costos procurados para gastos imprevistos que se puedan suscitar.

A continuación, se presenta de una manera más resumida lo establecido en el presente apartado mediante el modelo de Matriz CANVAS, expresado en la tabla 4.

Tabla 4 Matriz CANVAS

Aliados	Actividades	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de clientes
-GADS parroquiales, y cantonales. -Ministerio de Turismo -Empresa privada -Comunidad local	-Innovar -Definir mercado -Vincular a la comunidad -Realizar un balance general	Actividades inmersivas que involucren directamente al turista con la comunidad anfitriona, para ello se planteará una serie de actividades que faculden este propósito. Además, la elaboración y degustación de la gastronomía típica de la nacionalidad como: el cazabe, ají negro, pepas de ukrisi y bebidas como: el yoko, morete y chonta.	En 3 fases: -Antes de la experiencia -Durante la experiencia -Después de la experiencia	Estos irán determinados por los siguientes parámetros: -Estilo de vida -Ocupación -Edad -Ingresos mensuales
	Recursos clave		Canales	
	-Recurso de talento humano: -Shaman -Pintores -Artesanos -GADS parroquiales y cantonales. -Recurso tecnológico		-Social media como: redes sociales, fotografías, videos, noticias, blogs, streaming, dispositivos móviles entre otros.	
Estructura de costos			Estructura de ingresos	
Serán determinados de la siguiente manera: -Según su valor -Según su función -Según su situación			-Actividades inmersivas -Actividades turísticas relacionadas -Alojamiento y alimentación -Apoyo de entidades públicas y privadas	

En el modelo de negocios, la estructura de la herramienta CANVAS permitió establecer los parámetros más importantes que conciernen a una proyección de un proyecto que resulta innovador porque se basa en la temática vivencial como factor diferenciador. Esto se pudo lograr a partir del análisis situacional. El uso de estos estudios de diagnóstico establece la creación de modelos de negocio exitosos que abarcan tanto la perspectiva de la comunidad anfitriona como de entidades que pueden ver en este tipo de estrategias un plus adicional para la creación de proyectos turísticos interesantes.

4. CONCLUSIONES

San Pablo de Katetsiaya es una comunidad que presenta recursos tanto naturales como culturales. Sin embargo, de acuerdo con el análisis situacional realizado, no son utilizados ni gestionados de la mejor manera; de hecho, existe un desinterés, desconocimiento y poco apoyo en torno a proyectos turísticos en la comunidad. Entre las iniciativas con las que cuenta la localidad, están algunas que pueden resultar propicias para potenciar el turismo, pero no tienen el respaldo tanto de los residentes como de las entidades públicas para su desarrollo.

Los factores que limitan el desarrollo turístico en la comunidad son: falta de educación; si bien es cierto, la comunidad cuenta con establecimientos educativos, dentro de sus programas de estudio no existe cátedras turísticas ni relacionadas, esto provoca un desinterés y desconocimiento sobre la importancia del turismo. Poca capacitación a los encargados del turismo en la comunidad, esto genera una gestión turística endeble y deficiente. Escasa conectividad y recursos tecnológicos; esto se traduce en caminos defectuosos, aunque funcionales, la no presencia de internet y telefonía escasa y por último, la limitada presencia de planta turística.

El presente proyecto, se planteó como alternativa para atender las problemáticas más próximas en relación con la actividad turística en la comunidad. Para ello, se hace eco de las cosas favorables con las que cuenta la localidad, como: interconexión entre comunidades, belleza paisajística, formas de producción relacionadas al turismo y, por último, las iniciativas de los jóvenes en temas de esta índole. Se prevé utilizar todos estos factores positivos para la creación de un proyecto consolidado de turismo en la zona con el plus de que este sea vivencial. Los resultados de los análisis situacionales de la comunidad facultan que esta sea una idea completamente viable, esto debido a que San Pablo de Katetsiaya cuenta con riqueza multiétnica y pluricultural expresada en arte y cultura. Dar a conocer esto a turistas nacionales y extranjeros, así como la forma de vida en su cotidianidad más real, permitirá consolidar este proyecto y futuros que abarquen temáticas similares.

El modelo de negocios base principal para la creación de un plan de negocios en este caso atendió todo lo antes mencionado, priorizando la vinculación de actividades como artesanía, relatos, agricultura, gastronomía entre otros como actividades inmersivas y vivenciales. Esta resulta ser la propuesta de valor más importante de dicho modelo. El proyecto depende de un trabajo integrador en donde el conocimiento e interés de los

jóvenes sobre temas turísticos, el saber ancestral de las personas más longevas de la comunidad, y por último la participación de entidades tanto privadas como públicas harán que sea un modelo ejecutable o sirva de base para futuros proyectos.

REFERENCIAS

Alcívar, D. (9 de julio del 2018). San Pablo de Katetsia ya contará con agua potable de calidad. Shushufindi.

Álvarez, R. (2017). Evaluación del turismo vivencial en la comunidad de Chahuaytire del año 2016. Universidad Andina del Cusco.

Cornelio, B., & Cuevas, M. (2019). Marketing turístico para Millennials. ORCID, 71(25), 36–49. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. Clío América, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

Folgueiras, P. (2017). La entrevista (Vol. 43, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/j.ctv7fmfjk.12>

Hernández, G. (2017). Método Analítico. Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo (UAEH), 2–11. <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Matematicas/29/analitico.html>

Hidalgo, L. (2017). Violencia Intrafamiliar - Cultura del pueblo indígena Siekopai comuna San Pablo de Katetsiaya. Universidad de Guayaquil.

Madrigal Moreno, S., Alfaro Calderón, G. G., & Madrigal Moreno, F. (2018). Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México. Espacios, 39(19).

Meza, M. (2017). Investigación Exploratoria. Ula Online HRM558, 1(1), 2.

Ministerio de Turismo. (2021). Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus del COVID-19 (Vol. 1). https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(12), 753–760. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0073>

Montesdeoca, S. (2017). Plan de desarrollo turístico sostenible para las comunidades afiliadas a la CORTUS. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Lara, J. (2019). El modelo Canvas como herramienta para optimizar una Microempresa. Universidad Autónoma del Estado de México.

Padilla, S. (2019). Ensayo sobre el Concepto de Comunidad. 1–5.

Quesada, A., & Medina, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: Análisis-Síntesis, Inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Monografías 2020*, 1(12), 1–23.

Ramírez-Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 2, 54–61.

Reyes-Ruiz, L., & Alvarado Carmona, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simón Bolívar*, 21(1), 1–9.

Samper, M., Arze, J., & Riveros, H. (2014). Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales (M. Blanco & W. Heinrichs (eds.); Instituto). <http://repositorio.iica.int>

Vásquez, M. (2021). El patrimonio cultural inmaterial, su aporte y conversión en productos turísticos. Caso: comunidad Siekopai San Pablo. Universidad de las Fuerzas Armadas.

ANEXOS

Marco teórico

Antecedentes

Para el año 2021 la Asociación de Ecoturismo en España creó un informe que tuvo dos objetivos principales: el primero fue detallar algunas características diferenciadoras a nivel teórico-conceptual entre el turismo rural y el ecoturismo. Y el segundo fue describir el grado de importancia que tiene el ecoturismo tanto para la oferta como para la demanda. Para ello, se realizó un trabajo de campo en donde se conoció las diferentes iniciativas de estos tipos de turismo desarrollados en el país (Asociación de Ecoturismo en España, 2021).

Se puede inferir en primera instancia que la principal diferencia entre estas tipologías es el nivel de responsabilidad que tiene la demanda en cuidar la naturaleza. Es decir, los turistas que se inclinaban por un turismo rural no tenían un nivel de compromiso con la naturaleza muy marcada, debido a que no conocían a detalle la importancia del entorno natural. Los turistas que preferían el ecoturismo, por el contrario, eran personas ligadas a profesiones ambientales y naturales; por lo que su nivel de responsabilidad era alto al momento de ejercer actividades turísticas. En ese sentido, prácticas inmersivas y vivenciales fueron prioridad del ecoturismo; pues el mismo tiene como misión crear conciencia, las actividades que se gestionaron en torno a un turismo vivencial se proyectaron para cumplir ese propósito (Asociación de Ecoturismo en España, 2021).

En cuanto al comportamiento de la oferta, varios de los emprendimientos creen que el ecoturismo traerá consigo beneficios en la generación de empleo, desarrollo regional y mediante la promoción de sus comunidades, ventajas de índole social como disminución de delincuencia y mejoramiento de los servicios básicos por ejemplo con la optimización del servicio de internet. Se concluye en el informe general que esta actividad es muy importante en tiempos actuales pues las tendencias más recientes permiten prever que el ecoturismo y turismo rural serán los que ocupen más interés en el turista nacional debido a los beneficios que se obtiene de estos, en tiempos pos covid. Por eso se manifiesta la importancia de adaptar la oferta a esta realidad mediante actividades que resulten innovadoras, divertidas y bioseguras en estos entornos, a más de priorizar prácticas inmersivas que evocan a la preservación y concientización de estos espacios naturales (Asociación de Ecoturismo en España, 2021).

Gonzales (2021) realizó un estudio cuyo objetivo primordial fue analizar el potencial del turismo vivencial como alternativa de desarrollo sostenible para la Comunidad Nativa Alto Pucallpillo ubicada en Perú. Para ello aplicó en la zona de estudio un cuestionario para determinar el nivel de importancia que los residentes le daban a este recurso turístico; además mediante un análisis situacional determinó las principales iniciativas turísticas que se gestionaron en la comunidad.

Se concluye que la percepción de la comunidad investigada, en torno a la inmersión del turismo vivencial traerá consigo grandes beneficios. Consideran que el turismo como tal, genera desarrollo tanto en sus familias como en la comunidad en general; por eso casi en su totalidad muestran estar de acuerdo con que existan iniciativas turísticas. En cuanto al análisis situacional de la zona de estudio; demuestran que tiene potencial tanto cultural como natural; esto debido a que poseen factores culturales y riqueza natural que pueden llegar a ser interesantes para el visitante. Además, la autora considera que los residentes tienen un alto nivel de resiliencia en torno a prácticas turísticas. Por lo que recomienda que exista un programa de capacitación general a los locales que muestren interés por emprender en iniciativas turísticas.

El turismo vivencial también evoca al uso de recursos naturales propios de una determinada localidad. Así lo entendió Ramos (2021) quien realizó un estudio, el cual se denominó “el chocolate artesanal en el turismo vivencial en el catón Tisaleo” ubicado en

la provincia de Tungurahua. El trabajo consistió en conocer la elaboración que tiene este producto y el grado de participación que tiene el turista en este proceso.

Mediante encuestas, el estudio concluye lo siguiente: el turismo vivencial no solo es un recurso para el turismo natural y ecoturismo, sino es útil también para la educación; a través de esta práctica, se crea en el turista un saber; en este caso el de la elaboración del chocolate y todo lo relacionado a él. Mediante actividades inmersivas se puede dar a conocer productos y costumbres propias del país, es una excelente manera de promocionar el turismo nacional a turistas extranjeros (Ramos, 2021).

El autor sugiere que estas iniciativas en donde el turismo vivencial es el principal recurso para un objetivo propuesto deben potenciarse mediante la generación de programas de iniciativa pública a través del Ministerio de Turismo y Gobierno Nacional y por proyectos de entidades privadas. Además, la implementación de TIC's permitirá un repunte en las iniciativas ya establecidas por lo que considera que es prioritaria su aplicación. Por último, entiende que la creación de rutas turísticas que permitan la ampliación del turismo vivencial en un circuito de integración en todas las regiones del Ecuador permitirá un desarrollo turístico nunca antes visto (Ramos, 2021).

Marco Conceptual

Turismo Vivencial

El turismo vivencial es un recurso turístico que faculta la inmersión de actividades ajenas o que en un principio no tienen relación directa con el turismo como tal. Esto permite la integración de otras prácticas productivas determinadas por la localidad que acoge esta modalidad turística propia del ecoturismo, turismo rural y comunitario. Las actividades que van más acorde con el turismo son: la pesca, la artesanía, la agricultura, la gastronomía y la manufacturaria. Pero la innovación es otro factor importante dentro del turismo vivencial. En ese sentido, actividades que no son consideradas tradicionales; también pueden llegar a ser un plus al momento de la implementación de este recurso (Gonzales, 2021).

Ecoturismo

El ecoturismo es una modalidad que permite la preservación de entornos naturales y de las comunidades indígenas que habitan estos lugares, por medio de actividades turísticas. Para ello, se hace uso del turismo como un factor de educación y conciencia

sobre estos espacios. El perfil del turista idóneo para este tipo de turismo es una persona joven – factor no excluyente – proactiva con un grado alto de responsabilidad natural y social (Asociación de Ecoturismo en España, 2021).

Los países que más acogen este tipo de turismo son aquellos con grandes extensiones de áreas verdes, biodiversidad y diversidad cultural. En la región, México, Costa Rica, Ecuador y Perú son algunos de los países que más promueven este tipo de turismo tanto para turistas nacionales como internacionales (Asociación de Ecoturismo en España, 2021; Rohan Isabelle, 2018; Samper et al., 2014).

Turismo Rural

El turismo rural se rige como una alternativa a la hora de optar por una tipología turística menos dañina para el medio ambiente. Es una excelente alternativa para alejarse de un mercado predominado por un turismo de masas. Por ende, es preferido por turistas que buscan entornos más tranquilos. Este tipo de turismo se subdivide en agroturismo, etnoturismo, gastronomía, experiencias místicas entre otros. Su objetivo va en sintonía de los ideales del desarrollo sostenible por ende sus prácticas se gestionan en función de la preservación y cuidado de los entornos naturales (Kieffe, 2018; Vinasco, 2017).

Su operación no depende exclusivamente de las comunidades en donde este tipo de turismo se realiza, sino también de entidades privadas que ven en estos lugares, oportunidades para su desarrollo. Este factor es el principal diferenciador con el turismo comunitario, que se entiende como una actividad en donde la gestión turística es dada exclusivamente por la comunidad receptora; sin la presencia de intermediarios (García, 2016; Kieffe, 2018; Vinasco, 2017).

Revisión de la Literatura

Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible se entiende como el ideal de las nuevas generaciones. Es la búsqueda del equilibrio entre los factores sociales, económicos y ambientales. En esencia se marca como una serie de consecuencias que tienen como finalidad el bien común como sociedad y con el entorno que rodea a las misma (Rivera-Hernández et al., 2017).

Su principal característica es su línea de acción, es decir; el objetivo de un desarrollo sostenible es que factores naturales se sostengan por su propia cuenta, sin intervención del ser humano. Esta circunstancia es lo que diferencia este concepto del desarrollo sustentable, que si se encuentra limitado por la acción del Hombre para que se ejecute. Es prioridad como sociedad en general, buscar la sostenibilidad pues de esa manera los recursos estarán asegurados para las generaciones posteriores (Collado-Ruano, 2017).

Desarrollo local

Cuando se habla de desarrollo local, se hace referencia a la destinación total de recursos de determinada comunidad para la consecución de objetivos propuestos por la misma. En otras palabras, es un proceso gestionado para la creación de condiciones de progreso tanto económico como social; esto se logra mediante la participación de todos los miembros de la localidad (Santa Cruz et al., 2019).

Los factores que inciden en el desarrollo local son los siguientes: la dimensión económica, por la cual, dimensión política, sustentabilidad, cultura-historia e identidad, vinculación tecnológica, recursos locales, aprendizaje y conocimiento. Para que los mismos funcionen dentro de una comunidad, debe existir un trabajo continuo, planificado y metódico (Santa Cruz et al., 2019).

Los beneficios que trae el desarrollo local van desde el desarrollo endógeno, hasta el empoderamiento y la calidad de vida. Razón por la cual, no se debe ver al mismo como algo contrario a la globalización – y los beneficios que esta tiene – sino como algo complementario, puesto que los dos contribuyen al progreso de la sociedad (Mora & Martínez, 2018; Santa Cruz et al., 2019).

En el país, este tema se enfoca en la descentralización y dependencia total del estado, promulgando así gestión y recursos de entidades seccionales. Esto asegura participación ciudadana y democracia. El mismo se fundamenta en un rango de acción el cual sea más fácil de manejar, es decir, gracias a la administración de entidades cantonales y parroquiales, a través de los denominados GADS, se puede enfocar de mejor manera los recursos a aquellas comunidades que se encuentran en las periferias (Valarezo & Torres, 2004 citado en Ordóñez et al., 2017).

Nacionalidades indígenas amazónicas del Ecuador

Según la Confederación de Nacionalidades Amazónicas del Ecuador (CONAIE) (2014) en el en esta región existen las siguientes nacionalidades:

Secoya. Ubicados en la provincia de Sucumbíos, en el cantón Shushufindi, parroquia San Roque y en el Cantón Cuyabeno parroquia Tarapoa. Además, están presentes en el Perú así que corresponden a pueblos binacionales. Se dedican principalmente a la agricultura, extracción de madera y la caza y pesca.

Zápara. Se ubican en la provincia de Pastaza, tienen una densidad poblacional de 1300 habitantes. Se dedican a la pesca, caza, y agricultura. Su lengua es considerada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Huaorani. Autodenominados Wao que significa “gente” tiene una población de 3000 habitantes. Se encuentran en la provincia de Orellana en el cantón del mismo nombre, en la parroquia de Dayuma y en el cantón Aguarico en las parroquias: Tiputini, Yasuní Sta. María de Huiririma.

Shuar. Es una comunidad binacional, se encuentran presentes en Ecuador y Perú. Tienen una densidad poblacional de 11000 habitantes. Se dedican a la agricultura, pesca y caza. Son amplios conocedores de la medicina ancestral y natural.

Shiwiar. Se asienta tanto en Ecuador como en Perú. En el país se ubica en la provincia de Pastaza, en el cantón del mismo nombre, en la parroquia Rio Corrientes. Está compuesta por 697 habitantes. Se dedican principalmente a la agricultura.

Andoa. Se ubican en la provincia de Pastaza, en la parroquia Montalvo. Tiene una densidad poblacional de 800 personas. Se dedican a cultivar yuca principalmente.

Siona. Con presencia en Ecuador y Colombia, cuenta con 400 habitantes. En el país se ubican en Sucumbíos, cantón Putumayo, parroquia Puerto Bolívar. La recolección de frutos, horticultura y pesca son las actividades más importantes de la nacionalidad.

Cofán. Se ubican en Ecuador y Colombia. En el país se encuentran en la provincia de Sucumbíos (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, 2014).

Turismo en la amazonia del Ecuador

El Ecuador es uno de los países más megadiversos del mundo. Gracias a esta circunstancia el desarrollo del turismo en el territorio nacional ha sido prioridad de los

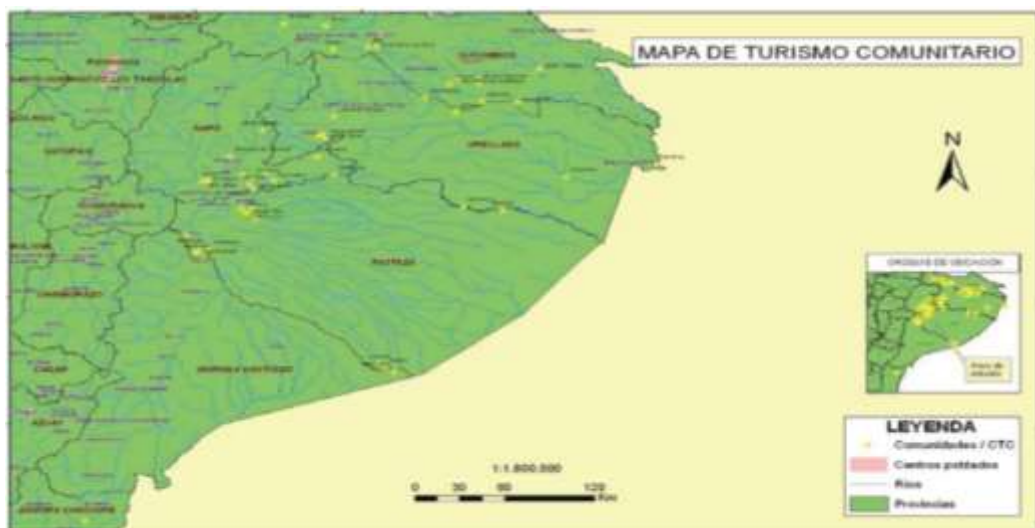
gobiernos de turno, esto debido a que de una manera correcta la actividad turística, trae consigo grandes beneficios en forma de bienestar social y progreso económico (Arroyo & De Marchi, 2017).

La amazonia ecuatoriana, es una de las regiones del Ecuador que cuenta con más potencial para la actividad turística, gracias a las características topográficas, riqueza natural y diversidad cultural. La zona cuenta con aproximadamente 700.000 habitantes. Los mismos que a pesar de tener esta ventaja en cuanto a recursos; a través de la historia, se ha caracterizado por ser una región sumida en la pobreza y su pueblo relegado y olvidado (Arroyo & De Marchi, 2017). Según Arroyo y De Marchi (2017) las provincias más pobres de la amazonia son Orellana y Sucumbíos; mientras que Pastaza y Napo son las menos golpeadas por esta circunstancia, mostrando un mejor desarrollo socioeconómico.

El turismo, se rige como una alternativa para el progreso de las comunidades residentes de la amazonia. Esto gracias a que a partir del 2001 esta actividad ocupa prioridad en esta zona. Razón por la cual, se han generado políticas públicas en pos de este propósito. El turismo comunitario se presenta como la forma de gestión turística que más ha sido empleada por comunidades amazónicas, a través de la gestión de diversos proyectos de esta índole especialmente en Sucumbíos, Orellana y Napo. La creación de ecolodge de lujo también son iniciativas muy populares especialmente en las provincias de Pastaza, Napo y Orellana (Arroyo & De Marchi, 2017).

Figura 1

Mapa de turismo comunitario en la amazonia ecuatoriana



Fuente: Tomado de Los retos del turismo sostenible en la Amazonia ecuatoriana: Entre políticas públicas y prácticas territoriales (p.384), por Arroyo y De Marchi (2017).

Otras iniciativas turísticas también ocupan el interés de las comunidades amazónicas del Ecuador. Entre las más representativas se tiene al ecoturismo, el cual, debido a su naturaleza, es altamente aplicado en aquellas zonas en donde la preservación ambiental es una prioridad, especialmente en reservas y áreas protegidas. Otro factor para que exista el ecoturismo es en la zona es las características propias de la misma, que llama la atención de turistas extranjeros especialmente, los cuales buscan nuevos territorios por explorar y descubrir. Gracias a esta realidad se estima que esta actividad ha crecido en un promedio de entre 10 a 30% en las localidades; este factor depende del nivel de organización e iniciativa de los residentes; no obstante, el porcentaje es alto, lo que prevé un progreso en la industria del turismo nacional y desarrollo local (Álvarez et al., 2016).

El turismo científico y educativo también es otro tipo de turismo ampliamente popular y es consecuencia del ecoturismo. La llegada de académicos a estudiar el entorno amazónico provoca que la zona sea conocida no solo por turistas nacionales, sino también por científicos y personalidades internacionales. Este tipo de turismo es frecuente en la provincia de Pastaza (Ordóñez et al., 2017).

Definición de términos

Atractivo turístico. Motivo principal por el cual un turista se desplaza de su lugar de residencia. Forma parte inherente del sistema turístico (Carvajal & Lemoine, 2018).

Comunidad. Corresponde a la agrupación de personas que tienen características similares e intereses comunes, estos pueden ser desde el idioma hasta corrientes ideológicas (Padilla, 2019).

Cultura. El termino cultura es un concepto amplio, dada su naturaleza. Para propósitos de este trabajo se lo entiende como el conjunto de rasgos distintivos que permiten diferenciar a varios grupos humanos entre sí. Dichas características van desde sus costumbres, música y tradiciones; todos estos factores son creadores de identidad (Bericat, 2017).

Modelo de negocios. Es un documento creado con el fin de analizar la viabilidad del proyecto y para quien debe ser dirigido. En esencia es una herramienta que funge

como catalizador de ideas y para proponer la misión de una empresa por lo que es el primer paso para la oferta de algún producto, bien o servicio (Lara, 2019).

Nacionalidad indígena. Se entiende por un grupo de pueblos ancestrales de determinada localidad que por sus características poseen identidad propia y cuentan con sus propias formas de organización social (Laboratorio de interculturalidad de FLACSO, 2016).

Recurso turístico. Lugar que evoca un mínimo de interés en los visitantes, pero carece de facilidades para que la actividad turística se desarrolle plenamente, por lo que no es parte inherente del sistema turístico (Carvajal & Lemoine, 2018).

Turismo. Actividad que consiste en el desplazamiento de una persona de su lugar de residencia a otro completamente diferente por más de un día y menos de un año por motivos de ocio y relajación (Sigala, 2020).

Turismo vivencial. Recurso turístico que consiste en la aplicación de actividades inmersivas o relacionadas a otras actividades productivas con el fin de crear en el turista una experiencia diferente. Razón por la cual es ampliamente usada en el turismo ecológico y de naturaleza (Gonzales, 2021).

REFERENCIAS

Asociación de Ecoturismo en España. (2021). Tendencias Turísticas 2021: Ecoturismo Y Turismo Rural.

Gonzales, Z. (2021). El turismo vivencial como alternativa de desarrollo sostenible para la Comunidad Nativa Alto Pucallpillo. Universidad César Vallejo.

Ramos, J. (2021). El chocolate artesanal en el Turismo vivencial en el cantón Tisaleo. Universidad Técnica de Ambato.

Kieffe, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El Periplo Sustentable*, 34, 8–43.

García, C. (2016). Turismo comunitario en Ecuador: ¿quo vadis? *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(4), 597–614. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TurismoComunitarioEnEcuador-6333383.pdf

Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbron, E. P., & Pérez-Sato, J. A. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad. Revista Electrónica Del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1), 57–67. <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>

Collado-Ruano, J. (2017). Educación y desarrollo sostenible: la creatividad de la naturaleza para innovar en la formación humana. *Educación y Educadores*, 20(2), 229–248. <https://doi.org/10.5294/edu.2017.20.2.4>

Santa Cruz, D., Ojalvo Mitrany, V., & Velasteguí López, E. (2019). Desarrollo local: conceptualizaciones, principales características y dimensiones. *Ciencia Digital*, 9(2), 319–335. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.353>

Mora, M., & Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 31, 27–46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>

Ordóñez, E., Andrade, C., Auquilla, L., & Valdés, M. (2017). El turismo científico y su contribución al desarrollo local sostenible en Ecuador. Caso de estudio. *Desarrollo Local Sostenible*, 10(29).

Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador. (2014, July 19). Nacionalidades-Amazonía. <https://conaie.org/category/nacionalidades-amazonia/>

Arroyo, L. M., & De Marchi, M. (2017). Los retos del turismo sostenible en la Amazonia ecuatoriana: Entre políticas públicas y prácticas territoriales. In C. Larrea (Ed.), *¿Está agotado el periodo petrolero en Ecuador?* (3rd ed., Issue January, pp. 379–410). Ediciones La Tierra.

Álvarez, L., Del Corral Villarroel, V., Solís Morejón, V., & Tandazo Calva, M. (2016). Consideraciones Preliminares para el Desarrollo del Turismo Ecológico en las Comunidades Amazónicas de Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(3), 290–303.

Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 164–184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6861731>

Padilla, S. (2019). Ensayo sobre el Concepto de Comunidad. 1–5.

Bericat, E. (2017). ¿Qué es la cultura?

Rohan Isabelle. (2018) *¿Quiénes son los ecoturistas? - Ecoturismo Genuino.* <http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2018/02/20/quienes-los-ecoturistas/>

Lara, J. (2019). El modelo Canvas como herramienta para optimizar una Microempresa. Universidad Autónoma del Estado de México.

Laboratorio de interculturalidad de FLACSO. (2016). Etnohistoria de los pueblos y nacionalidades originarias de Ecuador. *Ciespal*, 1, 56. <http://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2016/02/Modulo-2.pdf>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Vinasco, M. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 53(9), 287