

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)



PROPUESTA DE DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO SUSTENTABLE
ENFOCADO A LA EXPERIENCIA EN LA FINCA AGROECOLÓGICA MONTAÑA
EN EL RECINTO NUESTRA PATRIA – PUERTO QUITO

CATALINA ALEXANDRA LASSO GONZÁLEZ

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MASTER EN GESTIÓN DE
TURISMO SUSTENTABLE

San José, Costa Rica

NOVIEMBRE, 2014

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL (UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como
Requisito parcial para optar al grado de Máster en (Nombre de la Maestría)

Carlos Briceño
PROFESOR TUTOR

Susana Sandoval
LECTOR No.1

Catalina Alexandra Lasso Gonzàlez
SUSTENTANTE

DEDICATORIA

A mis padres Graciela González y Germán Lasso, quienes me han enseñado los valores más grandes de la vida y a perseguir los sueños, hacerlos realidad a través de esfuerzo y determinación, con amor y pasión y sobre todo con fe: fe en Dios y fe en mí.

AGRADECIMIENTOS

“La gratitud, como ciertas flores, no se da en la altura y mejor reverdece en la tierra buena de los humildes”. José Martí

A Dios por estar siempre presente, por llenarme de bendiciones, por las oportunidades que me ha dado y las puertas que se han abierto en el camino a lo largo de toda mi vida. Por haberme dado uno de los regalos más grandes de la vida, mi familia, la salud, la claridad para ver lo positivo de la vida en lo más simple.

A mis padres, Germán y Graciela, por haberme enseñado las herramientas más poderosas a través de su amor, fe, paciencia y entrega. Por su capacidad de darse sin límites y llevar una vida equilibrada, de la cual he aprendido muchísimo, pues ha sido lo que me ha impulsado a cumplir distintas metas en la vida, una de ellas el culminar esta maestría y tesina.

A mis hermanas Lucía y Geovanna, quienes han sido mi guía desde pequeña, pues a través de su amor, amistad incondicional y sabios consejos han sido un apoyo realmente importante en todo momento.

A mis sobrinas, Julia y Anaís, quienes a través de su creatividad y capacidad para reírse y ser felices me han recordado la importancia de reencontrarme con mi niña interior, que me libera y me hace soñar aún más alto.

A mi novio Eric, una persona realmente especial en mi vida, quien me ha dado su apoyo incondicional, valor y fuerzas para seguir adelante con mis propósitos de vida y metas que requieren esfuerzo y dedicación. Su cariño y madurez han aportado a la paz necesaria para no para y rendirme a pesar del cansancio mental, emocional y físico que pueda invadir ciertos días.

Una persona que me ha guiado en todo el proceso del desarrollo de este muy importante trabajo para mí, Carlos Briceño, quien ha sido un apoyo en todas las áreas, pero también ha incentivado mi creatividad y capacidad para crear y plasmar ideas en este proyecto.

A mis amigos de maestría: Lili Riofrío, Maite Paz, Eva Siembra, profesora Alejandrina Zúñiga quienes me han dado su apoyo durante toda la maestría.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
ÍNDICE ILUSTRACIONES	vii
ÍNDICE CUADROS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Antecedentes	13
1.2. Problemática	13
1.3. Justificación del problema	15
1.4. Supuestos	16
1.5. Restricciones	17
1.6. Objetivo general	17
1.7. Objetivos específicos	17
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Marco referencial o institucional	18
2.1.1. Datos .Geográficos	19
2.2. Antecedentes	21
2.2.1. Descripción de los atractivos turísticos de la zona de Puerto Quito y ruta Puerto Quito	21
2.2.2. Antecedentes de Finca Montaña	38
2.2.3. Actividades económicas de la Finca Montaña.....	42
2.2.4. Productos y servicios turísticos ofertados actualmente en la finca	42
2.2.5. Diversificación de actividades económicas en la Finca Montaña	44
2.2.6. Análisis de métodos de comercialización de los productos actuales	45
2.2.7. Estructura organizacional	47
2.2.7.1. Descripción de roles de cada miembro de la finca	48
2.2.8. Actividades productivas de la Finca Montaña	49
2.3. Conceptos teóricos de la propuesta	51
2.3.1. Desarrollo de Producto basado en la experiencia.....	52
2.3.2. Centros de interpretación enfocados a la experiencia.....	55
2.3.3. Turismo Experimental en el mundo.....	57
2.3.3.1. Ejemplos alrededor del mundo de Turismo Experimental....	57
2.3.4. Turismo basado en experiencia relacionado al Turismo Sustentable	60
2.3.5. Características del diseño de producto basado en la experiencia	62
2.3.6. Nuevas tendencias de diseño de producto y turismo comunitario	64
2.3.7. Agroturismo enfocado al Turismo Sustentable	64

2.3.8. Importancia de la Agro-biodiversidad.....	65
2.3.8.1. El alimento como recurso natural	66
3. MARCO METODOLÓGICO	69
3.1. Fuentes de información	70
3.1.1. Fuentes primarias	70
3.1.2. Fuentes secundarias.....	71
3.2. Técnicas de investigación.....	71
3.2.1. Métodos cualitativos directos.....	72
3.3. Método de investigación.....	74
4. DESARROLLO.....	75
4.1. Análisis de posibles herramientas de diseño de productos para ser aplicada a la Finca Agroecológica Montaña.....	75
4.2. Criterios de selección para aplicación de herramientas metodológicas	76
4.3. Elección de herramientas metodológicas a aplicar en la Finca ...	78
4.4. Aplicación metodológica para la aplicación del producto turístico agroecológico basado en la experiencia dentro de la Finca	79
4.4.1. Realización de un diseño participativo para identificar productos potenciales innovadores.....	79
4.4.2. Elección de criterios para elegir productos con mayor potencial..	83
4.4.3. Elección de productos más relevantes en base a dichos criterios.	87
4.4.4. Aplicación de las herramientas metodológicas al diseño del producto en la Finca Montaña.....	87
5. CONCLUSIONES.....	119
6. RECOMENDACIONES.....	122
7. BIBLIOGRAFIA.....	124
8. ANEXOS.....	127
Anexo 1: ACTA DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN.....	127
Anexo 2: MAPA TURÍSTICO DE PUERTO QUITO. RECINTOS.....	131
Anexo 3: PLANO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PUERTO QUITO.	132
Anexo 4: PROCESO DE LA ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE....	133
Anexo 5: FOTOS DE CABAÑA EN PROCESO DE CONSTRUCCIÓN	134

INDICE DE FIGURAS

FIG. N° TÍTULO DE LA FIGURA

- 1 Mapa Político del Ecuador
- 2 Ciudades de la Provincia de Pichincha-límites de la Puerto Quito
- 3 Bosque de Oro 1 y 2, y mapa correspondiente
- 4 Cascada Yagui y mapa correspondiente
- 5 Cascada y Río Macallares, y mapa correspondiente
- 6 Cascada Azul y mapa correspondiente
- 7 Cascada y Gruta del Silencio, y mapa correspondiente
- 8 Desembocadura de los ríos Achote y Caoní, y mapa correspondiente
- 9 Río Viringo y mapa correspondiente
- 10 Río de la Cubera y mapa correspondiente
- 11 Río Caoní y Balneario La Playa, y mapa correspondiente
- 12 Río Blanco y Puente 29 de Septiembre, y mapa correspondiente
- 13 Río Sábalo y Mojarrero, y mapa correspondiente
- 14 Río Salazar y mapa correspondiente
- 15 Mapa del Río Silanche
- 16 Río Blanco y Piedra de Vapor, y mapa correspondiente
- 17 Entrada a la finca Montaña y camino de ingreso
- 18 Restaurante y área de elaboración del cacao
- 19 Granja de animales domésticos y cultivos orgánicos
- 20 Policultivos orgánicos de la finca
- 21 Actividades económicas de la finca Montaña

- 22** Estructura organizacional de la finca Montaña
- 23** Fortalezas naturales y culturales de la finca Montaña
- 24** Fases del diseño operacional del Producto
- 25** Canales de promoción

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº	TÍTULO DEL CUADRO
1	Tabla de retroalimentación
2	Descripción de actividades y horarios del tour propuesto
3	Canales y gestión promocional para la introducción del producto
4	Renovación y mejora de la infraestructura necesaria
5	Presupuesto para infraestructura de implementos
6	Presupuesto de mercadeo
7	Presupuesto de capacitación por persona
8	Costo del tour y precio de venta

RESUMEN EJECUTIVO

El diseño de productos turísticos se ha convertido en un reto interesante y particularmente complejo en el mundo actual. Por una parte la facilidad de acceso a la información, hace que los viajeros potenciales tengan a la mano una gran gama de ofertas, y cada una de ellas presenta conceptos nuevos en la presentación de sus productos alrededor de los diferentes destinos. Por otra, está la marcada tendencia donde cada vez más turistas buscan experiencias más auténticas y arraigadas a la vivencia activa de la cultura local y contacto directo y activo con la naturaleza. Estos son algunos de los elementos que dan contexto a una competencia que es cada vez más fuerte y a la búsqueda de productos y servicios por parte del viajero, que cumplan con sus necesidades más específicas, lo cual se vuelve cada vez más complejo y centrado en lo vivencial.

Las poblaciones rurales de América latina presentan problemáticas similares, pues la mayoría de países tienen una economía basada en la explotación de materias primas, como son la extracción de petróleo, minerales y agricultura, actividades que en su mayoría no son desarrolladas de manera sustentable, afectando así al medio ambiente y a las poblaciones cercanas, sin tener una viabilidad económica equitativa, desencadenando una problemática compleja, la cual incluye la pérdida de conocimientos ancestrales, falta de educación, pérdida de identidad, problemas de salud debido a la contaminación ambiental, alimentación de baja calidad, generando así un estilo de vida muy pobre e inequitativo.

El área rural del cantón Puerto Quito tiene una gran cantidad de atractivos naturales, lo cual representa una gran fortaleza a ser considerada al momento de realizar una planificación de proyectos de turismo. La finca agroecológica Montaña, ubicada en Recinto Nuestra Patria, tiene una trayectoria interesante, pues en los últimos veinte años, ha desarrollado proyectos de conservación con el apoyo de ONG's y el gobierno local. En la actualidad maneja programas de voluntariado básicos que aportan al desarrollo de la comunidad y finca, un plan de educación en la escuela del recinto y un plan de reforestación de árboles nativos en la zona. De igual manera ha desarrollado técnicas de policultivos orgánicos en el 25% (cinco hectáreas) del área del terreno de la finca, pues el 75% (quince hectáreas) se considera una reserva de bosque tropical en la franja del Chocó Biogeográfico, la cual constituye una de las áreas de mayor concentración de biodiversidad en el mundo, albergando el 10% de todas las especies registradas en el planeta.

El realizar una propuesta agroturística del diseño de la experiencia, fue uno de los principales retos dentro de este estudio, pues para lograr este objetivo se tuvo que definir un producto completo a desarrollar, analizando las fortalezas de la finca y sus alrededores, así como sus limitaciones, para de esta manera poder desarrollar un modelo de diseño de producto basado en diseño de la experiencia. El proponer un pre-estudio de factibilidad proponiendo un breve plan de mercadeo y el presupuesto para el desarrollo del producto, tanto para la infraestructura como

para la promoción, fue también uno de los temas importantes a desarrollar, con el objetivo de presentar un panorama integral de las actividades.

La metodología que se utilizó para conseguir el producto final se basó en la investigación secundaria, acudiendo a artículos y libros que describen diferentes maneras de diseñar un producto basado en la experiencia. De igual manera se utilizaron herramientas de investigación primaria, mediante entrevistas a personas expertas en desarrollo de producto, entrevistas a la familia dueña de la finca para la selección del producto a desarrollar e innovación.

Los resultados obtenidos fueron bastante interesantes, por un lado una modesta propuesta metodológica para orientar el diseño de productos turísticos a una transición al diseño de experiencias turísticas sostenibles. Por otro lado, el trabajar en el diseño participativo del producto junto con la familia y el llevar a la aplicación el modelo propuesto. Lo que dio como resultado un producto original y vivencial, que toma como fortaleza los aspectos culturales, naturales, así como la cosmovisión de la gente local para dar vida a un tour que será el primer paso para implementar el agroturismo en una finca que cuenta con escasos recursos económicos, pero que dispone de una riqueza natural representativa, estilo de vida saludable y muy activo, prácticas agroecológicas exitosas y proyectos de conservación importantes.

De esta forma las recomendaciones de este estudio, se orientan a continuar con la investigación y desarrollo de metodologías de diseño experiencial de productos de turismo sostenible como una herramientas que permita innovar, generar valor y dar respuestas a las tendencias del mercado. Así como en cuanto a la implementación específica del caso propuesto, recomendaciones orientadas sobre aspectos concretos y estratégicos como: propuesta de canales de promoción y detalle del itinerario; con el enfoque en la participación del cliente y manejo de grupos pequeños, para poder conseguir el objetivo de conexión con el lugar de visita, la interacción del cliente con el medio que lo rodea, su gente, tradiciones, modo de vida, cosmovisión, logrando así una máxima desconexión de su rutina diaria lo que da paso a que el cliente sea el personaje principal de dicha experiencia.

La finca Montaña tiene una gran posibilidad de ser un ejemplo pionero de agroturismo en Puerto Quito, por lo que el modelo propuesto puede ser fácilmente aplicado en otras fincas que estén dispuestas a ser parte de la oferta turística del sector, y de esta manera constituir un complemento dentro de la presente planificación turística.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Puerto Quito es una ciudad del cantón Puerto Quito de la provincia de Pichincha en Ecuador, el mismo está localizado al noroccidente de la provincia. Se encuentra a 140 km de Quito, la capital del país, sobre la carretera principal que lleva a las costas de Manabí y Esmeraldas. La superficie de la ciudad es de 683,3 km con 19.728 habitantes.

El valle de Puerto Quito es atravesado por el río Caoní y su ubicación geográfica, por estar incrustado en las cordilleras bajas de Los Andes, brinda al lugar características propicias para que haya sido denominado " Paraíso de la Biodiversidad"¹, pues el mismo está localizado dentro de la Región Florística del Valle del Chocó, considerado como uno de los 25 hot spots o puntos calientes de la biodiversidad a nivel mundial, el cual se expande desde Panamá hasta la zona norte de Ecuador.

El recinto "Nuestra Patria", que está dentro del Cantón Puerto Quito, se formó por una migración interna dentro del país. Su gente principalmente ha migrado desde: Cuenca, Loja, Bolívar, Los Ríos, buscando una actividad económica y finalizaron dedicándose a la agricultura y a explotación de madera, actividad que ha cambiado con el tiempo debido a las restricciones en cuanto a deforestación y campañas de concientización que se ha dado en la zona. Los nuevos oficios de la comunidad ahora son: producción de queso, mermelada de frutas, siembra de palmito, palma africana, yuca, maíz, papaya y frutas tropicales son sus actividades principales. El recinto en la actualidad está constituido por quince familias, que

¹ Datos generales presentados por la Asociación de Municipios Ecuatorianos. Recuperado de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/291-canton-puerto-quito>

viven a los alrededores del río Mojarrero, y está ubicado a cinco minutos de la carretera principal.

La finca orgánica Montaña está localizada dentro de la comunidad Nuestra Patria, a un lado de la vía de segundo orden que bordea al río Mojarrero. La misma maneja policultivos de legumbres y frutas exóticas, así como ciertas variedades de cacao y banano. La finca tiene un área de 20 hectáreas, la cual está organizada de la siguiente manera: 5 hectáreas dedicadas a la siembra de cacao, plátano, frutas, legumbres exóticas, árboles maderables que son utilizados dentro de la técnica de policultivos más no para la venta madera; en media hectárea la finca tienen sus instalaciones principales de restaurante, cabañas turísticas y casa de sus dueños; en los 14 hectáreas sobrantes, la finca tiene su reserva de bosque secundario privado. De igual manera, la finca cuenta con media hectárea dedicada a la siembra de pequeños árboles endémicos que son utilizados por Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) para diferentes planes de reforestación.

1.2 Problemática.

La comunidad Nuestra Patria aún no tiene una actividad económica fija que pueda sostener un estilo de vida estable, pues su gente se dedica esporádicamente a la agricultura, al turismo aún desorganizado, debido a que no tienen las condiciones, infraestructura ni capacitación necesaria para proveer servicios de calidad. Según cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) en un estudio de la demanda de la Provincia de Pichincha en el 2012, Puerto Quito está en el último lugar de la lista dentro de la provincia, con el 0.02 % en relación a ciudades de todo el país. Dentro de la demanda extranjera se localiza en el séptimo lugar de nueve, con el 0,13% de la demanda total del país.² Sin embargo, es una zona potencial a ser desarrollada por su ubicación, por estar localizada en una franja de

² Estudio de la demanda por el Ministerio de Turismo “Pichincha, Turismo Interno y Receptor” 2012.

bosques tropicales, Región Forística del Valle del Chocó, con una gran biodiversidad en flora y fauna del Ecuador en peligro de extinción por el manejo inadecuado de reservas naturales y agricultura irresponsable no planificada.

Debidos a estos factores importantes, se ha identificado a la finca agroecológica como un producto a ser perfeccionado como fase inicial de desarrollo turístico sustentable en la zona, pues la misma está enfocada a realizar agroturismo educativo e incluir dentro de sus actividades a miembros de la comunidad para que se capaciten y puedan participar en proyectos de turismo sustentable del recinto, haciendo de esta alternativa una actividad económica complementaria a sus actividades regulares.

.
Los dueños de la finca son una familia humilde, constituida por una madre de familia viuda con dos hijos adolescentes y dos sobrinas menores de diez años que están a su cargo, por lo que es importante que ellos desarrollen una actividad económica que ayude al sustento de esta familia. A pesar de que hace un par de años la familia tiene contacto con ONGs como Maquita Cushunchic, Global Citizen quienes proveen asesoría para una agricultura responsable y también trabajan en programas de reforestación, también tienen pequeños convenios con escuelas de español como I. E. Ecuador y E-Colle, quienes envían a estudiantes que aportan también con actividades de voluntariado eventualmente. Este estudio podrá ser una guía para que puedan realizar una inversión sustentada y que sus esfuerzos no sean en vano.

El sector tiene un gran potencial turístico que no está bien desarrollado y es necesario que reciban una guía para el desarrollo sustentable que persiguen puesto que en la actualidad sus esfuerzos no tienen una dirección fija.

Se identifica como segunda motivación de visitas de extranjeros al país, el ecoturismo. El 21% de llegadas al país son por viajes de ecoturismo (MINTUR 2012)³.

En cuanto a conservación es importante poder generar una actividad turística educativa dirigida a un mercado nacional e internacional, ya que la finca es una muestra de un proyecto de agricultura responsable, pues se practica policultivos, recolección de semillas nativas, técnicas de fumigación sustentable, participación en proyectos de reforestación con plantas nativas, conservación de bosque secundario, esto entre las actividades más importantes.

La propuesta podría incluir, en una segunda fase, un tour a la reserva privada localizada a 15 Kilómetros de la finca, que pertenece a familia cercana a los dueños de la finca Montaña. Esta reserva tiene ochenta hectáreas de bosque virgen y necesita urgente una actividad que pueda sostener a los guardabosques que la cuidan y la economía de su dueño, puesto que en la actualidad no se realiza actividades dentro de la misma. Al no consolidarse un proyecto de turismo sustentable que ayude a la economía de la reserva, existe un gran riesgo de que sea comprada por empresas madereras que han buscado por años el extraer árboles centenarios de sus bosques vírgenes.

1.3 Justificación del problema

A través del estudio de la propuesta y viabilidad del proyecto se podrá entregar una herramienta a los actores involucrados del recinto: familia dueña de la finca Montaña, gobierno local, actores interesados de la comunidad Nuestra Patria para el desarrollo del proyecto.

El proyecto busca presentar una alternativa que reactive la economía de estas familias, que en la actualidad no tiene una actividad fija por lo que su calidad de vida no es óptima.

³ Estudio de la demanda por el Ministerio de Turismo “Pichincha, Turismo Interno y Receptor” 2012.

Se ha identificado de igual manera la importancia de concientizar a la sociedad acerca de conservación e importancia de la práctica de agricultura sustentable y su factibilidad en el negocio. Con este proyecto se busca difundir conciencia a colegios, universidades, voluntarios de todo el mundo, y a turistas en general que buscan una vida sana y experiencias enriquecedoras.

A través del desarrollo del producto y su experiencia, se busca implementar actividades creativas e innovadoras en el mercado, que constituyan una opción para la demanda potencial de éste tipo de productos que no han sido desarrollados aún con éxito en el mercado.

La propuesta busca a su vez implementar una metodología apropiada que desarrolle la calidad de la experiencia y pueda demostrar la importancia de la misma al momento de desarrollar cualquier producto turístico.

1.4 Supuestos

En el transcurso del estudio general de este trabajo se podrá conocer a fondo las necesidades reales de las familias de la comunidad Nuestra Patria, lo cual ayudará a encontrar pautas más claras para trabajar con ellos en proyectos que puedan aportar con soluciones, las cuales ayudarán a mitigar sus necesidades económicas y de identidad a través de su participación activa en el proceso de creación de productos turísticos que sean un complemento a sus actividades económicas actuales.

Al entregar la descripción de los productos de turismo sustentable basados en la experiencia a los actores interesados, se podrá dar una idea clara del tipo de productos que se pueden desarrollar dentro de una finca agroecológica y en sus alrededores, lo cual servirá para aclarar su panorama acerca de los pasos a seguir para el desarrollo de un negocio que cumpla con los requisitos necesarios para cubrir las necesidades de la demanda actual y potencial, conservación, mejora de la economía local y rescate de conocimientos ancestrales en el área de la agricultura y aspectos culturales de las comunidades que se han asentado en este territorio.

A través de este modelo se podrá generar la idea de un trabajo conjunto entre los diferentes actores, como son: dueños de la finca Montaña, dueños de la reserva privada de bosque primario, gobierno local, ONG's y miembros de la comunidad para que se puedan alcanzar los objetivos deseados a través de su participación y colaboración.

1.5 Restricciones

Al ser este recinto conformado por familias muy humildes, la realidad de su economía es bastante limitada ya que la producción diaria permite a su gente subsistir, alimentarse, pagar servicios básicos, gastos de transporte y educación, lo cual conlleva a la comunidad a tener la necesidad de recurrir a una ayuda externa para poder desarrollar cualquier tipo de proyecto.

De igual manera, cualquier inversión que se necesite hacer en la finca Montaña necesitará de una financiación a través de un banco, ONG, o institución gubernamental, lo cual puede tomar tiempo para empezar ponerlo en práctica.

El área de Puerto Quito en general necesita un aporte del gobierno local para que apoye en una fuerte campaña de posicionamiento del destino ya que los esfuerzos realizados hasta la actualidad han sido en su mayoría de empresas privadas que han invertido en comercializar sus productos aisladamente, lo que no produce un posicionamiento del destino en sí lo cual representa una barrera de ingreso de nuevos productos por la alta inversión que se necesita para promocionar sus productos.

1.6 Objetivo general

Presentar la propuesta de desarrollo de producto de eco y agroturismo basado en la experiencia, en la finca Montaña, Puerto Quito.

1.7 Objetivos específicos

- Analizar los atractivos principales del lugar; internos y externos a la finca.

- Identificar uno o más productos tomando en cuenta las fortalezas del destino.
- Definir el modelo de diseño de productos que se recomienda aplicar en el caso de esta finca agroecológica.
- Aplicar el modelo de diseño basado en la experiencia al producto a desarrollar, identificando el mercado objetivo y tomando en cuenta las posibilidades presupuestarias de la familia dueña de la finca.
- Proponer métodos de promoción y comercialización del producto.
- Realizar un estudio de pre factibilidad para la implementación del producto propuestos; definiendo el presupuesto necesario para el desarrollo de las actividades e identificando las brechas de capacitación necesarias para su implementación.

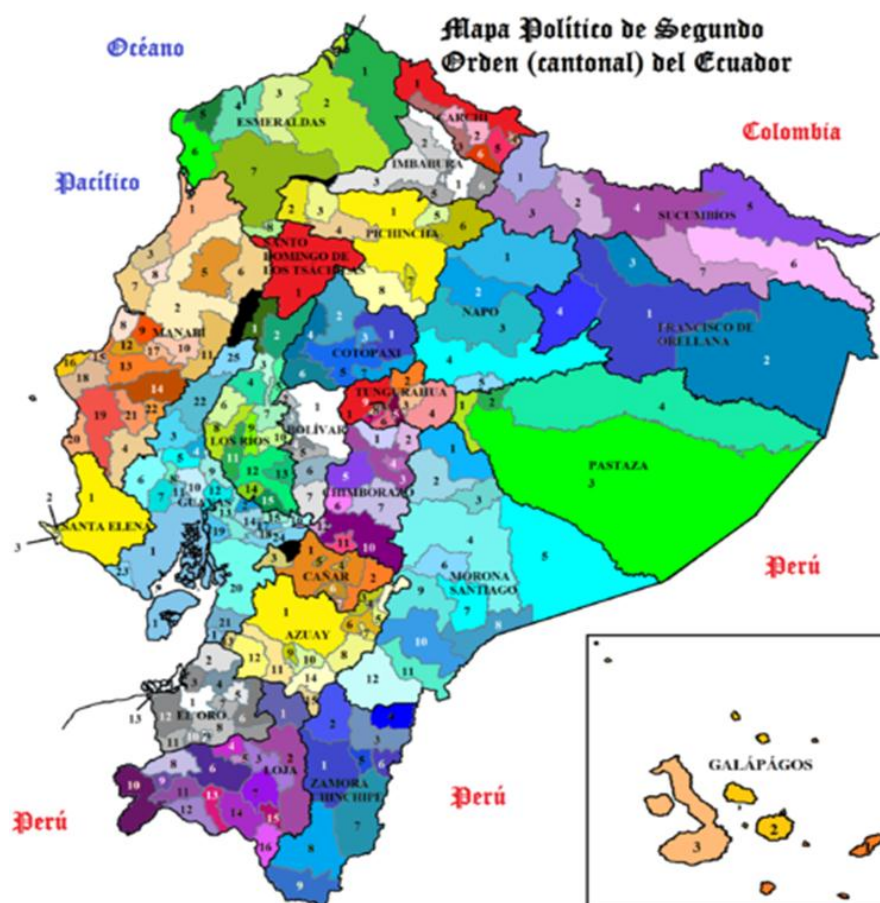
2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial o institucional

En la zona noroeste del Ecuador, se encuentra la provincia de Pichincha (Figura1), en la cual se ubica el cantón Puerto Quito, el mismo que se encuentra ubicado en la zona noroccidente de la provincia (Figura 2). Su cabecera cantonal es la ciudad de Puerto Quito, dónde se ubica la mayor parte de la población. Según la Constitución Política Nacional la entidad que administra el cantón es la Municipalidad de Puerto Quito, la misma se maneja de manera descentralizada y autónoma al gobierno central. El poder ejecutivo de la misma es el alcalde, siendo la máxima autoridad administrativa y política del cantón, y el poder judicial es dirigido por el concejo cantonal.⁴

⁴ Recuperado de: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/291-canton-puerto-quito>.

Figura Nro 1.
Mapa político
del Ecuador



Fuente: <http://www.zonu.com/detail/2011-11-04-14826/Cantones-de-Ecuador-2011.html>

2.1.1 Datos Geográficos:

NORTE: Desde Banceada 7, río Guayllabamba aguas arriba confluencia con el río Pitzara; limita las provincias de Esmeraldas e Imbabura.

SUR: Río Salazar, río Bravo, río Blanco, limita con Santo Domingo de los Tsáchilas y parte de Los Bancos.

ESTE: Río Pitzarà, Pedro Vicente Maldonado, río Guadalupe, río Salazar.

OESTE: Río Blanco, aguas abajo hasta confluencia con río Sábalo y Bancada 7. Limita con la provincia de Esmeraldas.

Figura Nro 2. Ciudades de la Provincia de Pichincha – límites del Cantón Puerto Quito.



Fuente:

<http://www.zonu.com/America-del-Sur/Ecuador/Pichincha/Politicos.html>

CLIMA: Tropical Húmedo.

TEMPERATURA PROMEDIO ANUAL: 25 °C

PRECIPITACIÓN ANUAL: de 1.000 a 2.000 mm.

VEGETACIÓN: Bosque Tropical Húmedo

RÍOS IMPORTANTES: Salazar, Bravo, Blanco, Sábalo, Sabalito, Pltzará, Silanche, Caoní, Achiote, Inga, Peligro, Cubera, Macallares, abundancia, Piedritas, Cabuyal.⁵

⁵ Recuperado de:

http://www.puertoquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=54

2.2 Antecedentes

Estos datos generales son una referencia para el lector, puesto que nos vamos a enfocar en la comunidad Nuestra Patria, la cual está conformado por 15 familias localizadas alrededor del río Mojarrero. Este recinto está en el camino hacia otros recintos localizados en el mismo sector. Para tener una mejor ubicación del recinto, por favor mirar el mapa de Puerto Quito con la localización de los recintos y atractivos turísticos, esta comunidad no está oficialmente conformada, pero se toma como referencia al recinto más cercano, llamado Unidos Venceremos, localizado a 3 kilómetros de esta comunidad.

Dentro del recinto Nuestra Patria, se encuentra la finca agroecológica Montaña, la cual será el punto de inicio para la creación de los productos agro-turísticos y eco-turísticos basados en la experiencia que se realizarán a través de este estudio.

2.2.1 Descripción de los atractivos Turísticos de la zona de Puerto Quito y ruta Quito – Puerto Quito.

Para poder generar un producto turístico dentro de la finca y sus alrededores es necesario poder determinar el potencial de los atractivos turísticos cercanos ya que de esta manera se podrá realizar un producto que tome en cuenta la riqueza natural y cultural de la zona. Si bien el producto que se desea generar estará enfocado en el agroturismo, se lo puede complementar con visitas relacionadas al tema, que hagan más atractiva a la oferta.

Se tiene como antecedente que la zona de Puerto Quito es privilegiada por tener gran cantidad de recursos fluviales, cascadas, ríos y de igual manera cabe resaltar que al estar ubicado dentro de la zona del bosque del Chocó, hay la posibilidad de encontrar zonas bien conservadas públicas como locales que sean consideradas como un alto atractivo de la localidad.

A continuación se describen los principales atractivos de la zona del Cantón Puerto Quito:

I. Bosque de Oro 1 y 2: ⁶

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Bosques

Subtipo: Bosques Secundarios y Remanentes de Primario

Estado de Conservación: Deteriorado

Descripción: Estos son parches de poca extensión. Al ser bosque secundario y sin un plan de manejo ni de reforestación, se pueden ver plantaciones bajas y sin árboles nativos.

Actividades Turísticas: Observación de aves, pero de bosques intervenidos.

Acceso: Desde la ciudad de Puerto Quito, hay una distancia de 14 km. Su camino es de segundo orden, afirmado en buen estado. Medios de transporte son Públicos y privados.

Figura Nro 3. Bosque de Oro 1 y 2 y mapa correspondiente.



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha – Ministerio de Turismo del Ecuador 2014.

⁶ Atractivos turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014) Ministerio de Turismo del Ecuador.

II. Cascada Yagé (Shishink)⁷

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascadas

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: Es una cascada alimentada por el Río Culebrita (Culebrillas). Su nombre hace referencia a la cosmovisión del pueblo Shuar, YAJE que es el nombre de una planta y bebida del Shamán (Curaca), Ayahuasca. El sendero de acceso a la cascada tiene una distancia de 1000 metros, el cual toma entre 80 y 90 minutos para llegar al río, tener un mejor avistamiento de aves, recuperación del bosque, ya que se ven árboles de dosel y sub dosel. A caída del agua es de 24 metros y la poza que forma tiene un radio de 20 metros. Actividades Turísticas: Recreación acuática, caminatas por senderos y frutales, paisajismo, avistamiento de aves, canyoning, actividades para grupos, rappelling.

Acceso: Desde Puerto Quito, hay una distancia de 9 km. Tienen un camino de primer orden, asfaltado y afirmado, en buen estado. El medio de transporte para llegar al lugar puede ser público o privado.

Figura Nro 4. Cascada Yagé y mapa correspondiente



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha – Ministerio de Turismo del Ecuador 2014.

⁷ Atractivos turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014) Ministerio de Turismo del Ecuador.

III. Cascada y Río Macallares⁸

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascadas

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: Esta unidad debe ser vista como una unidad junto a las 15 hectáreas de bosque, ya que la cascada solo puede ser apreciada en invierno. En los meses desde fines de Agosto hasta los primeros días de noviembre no es un atractivo real, pero puede complementarse con los paseos por las 15 hectáreas de bosque primario, ya que su flora y fauna es muy vistosa. La cascada tiene una caída de agua aproximada de 7 a 8 metros, la misma que forma una poza en la que se pueda nadar.

Acceso: Desde Puerto Quito, hay una distancia de 3,5 km. La vía de entrada es de segundo orden, en buen estado. Se puede ingresar en transporte público y privado.

Actividades Turísticas: recreación acuática, caminatas por senderos y frutales, paisajismo, avistamiento de aves, canyoning.

Figura Nro 5. Cascada y Río Macallares y mapa correspondiente



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha – Ministerio de Turismo del Ecuador 2014.

⁸ Atractivos turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014) Ministerio de Turismo del Ecuador.

IV. Cascada Azul (Shichink)⁹

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascadas

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: Esta cascada es alimentada por el río Culebrita (culebrillas), su nombre hace referencia al color del agua azul, y su otro nombre refiere a la cosmovisión del pueblo Shuar, Shinshink, que en español refiere a hojas que caen. El sendero de esta cascada está dispuesta en base a una bóveda abierta. El radio de la poza de agua es mayor a 40 metros. La caída de agua llega a alcanzar entre 17 y 18 metros, mientras que la unidad de la cascada alcanza los 14 metros. Este recurso está en pleno estado de recuperación pero pese a esto, se pueden observar algunas aves como: martines pescadores, aves cantoras, Actitis macularia. Señales que nos indican el progreso de la recuperación del lugar.

Acceso: Desde Puerto Quito, hay 12 km de distancia hacia el destino. La vía para llegar es de primer y segundo orden, asfaltado y afirmado. En buen estado.

Actividades Turísticas: Recreación acuática, caminatas por senderos y frutales, paisajismo, avistamiento de aves, canyonig, rappelling.

Figura Nro. 6 Cascada Azul y mapa correspondiente.



⁹ Atractivos turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014) Ministerio de Turismo del Ecuador.

Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador. 2014

V. Cascada y Gruta del Silencio¹⁰

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascadas

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: Esta Cascada tiene aproximadamente 22 metros de altura, con un ojo de agua de un metro. Existe además de la cascada, una pequeña gruta bautizada con el mismo nombre, la cual tiene una bóveda de 12 metros de alto y 8 metros de diámetro. Hay presencia de bosque secundario en recuperación. No se recomienda ingresar por el sendero en invierno ya que no es posible cruzar por el lodo, por lo que se prefiere utilizar un camino aledaño que es un potrero, y en verano sí utilizar normalmente el sendero. Los dos senderos son paralelos y tienen una distancia de aproximadamente 300 metros. El color del agua es verde claro, sin olor, además el sabor y temperatura del agua es bastante agradable.

Acceso: Desde Puerto Quito tenemos 24 km, y la vía para llegar es de primer orden, asfaltado, en buen estado.

Atractivos asociados: Santuario de las Aves de Silanche en Pedro Vicente Maldonado. Actividades turísticas: Recreación acuática, distracción y recreación familiar, rappelling, caminata por el sendero.

¹⁰ Atractivos turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014) Ministerio de Turismo del Ecuador.

Figura Nro 7. Cascada y Gruta del Silencio y mapa correspondiente.



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

V.I. Desembocadura del Río Achiote y Río Caoni¹¹

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: Es un gran recurso turístico, con paisaje amplio. Tiene bosque secundario a sus alrededores y sigue en recuperación. El color del agua del río Achiote es de color verde cristalina y la del Caoni es un poco más claro. A 1100 metros del ingreso de esta vía de segundo orden se puede apreciar el cruce de los dos ríos. Frente a la propiedad de Exon Vera hay gradas para bajar al río Achiote, dónde también se puede observar un mayor número de aves que en las playas del río Caoni. En época de invierno el lugar se vuelve más atractivo por la subida del nivel de agua en el río.

Acceso: Está ubicado a 2 km de Puerto Quito. La vía es de segundo orden, afirmado y en buen estado.

Atractivos asociados: Cascada y Río Macallares

¹¹ Atractivos turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014) Ministerio de Turismo del Ecuador.

Actividades Turísticas: Recreación Acuática, distracción y recreación familiar, canotaje libre con raft's y kayak's.

Figura Nro 8. Desembocadura de los ríos Achote y Caoní. Mapa correspondiente.



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

VII. Río Viringo¹²

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros

Estado de Conservación: Deteriorado

Descripción: En éste río existe una poza, la cual es utilizado por la gente local para su recreación. Este río es un recurso turístico más que ser un atractivo turístico ya que el río esta poco conservado y por lo tanto también tienen una valoración paisajística baja. No se pueden realizar actividades aledañas ya que

¹² Atractivos Turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014). Ministerio de Turismo del Ecuador.

hay un depósito de aguas residuales cerca al mismo. De igual manera tiene muy poca estructura y está muy descuidada. Por estas razones no se puede promocionar al turismo por ahora.

Acceso: Está a 5 km de Puerto Quito. Tiene una vía de acceso de segundo orden, afirmado y en buen estado.

Actividades Turísticas: Recreación acuática, distracción y recreación familiar.

Figura Nro 9. Río Viringo y mapa correspondiente



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

VIII. Río La Cubera¹³

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros

Estado de Conservación: Deteriorado

¹³ Atractivos Turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014). Ministerio de Turismo del Ecuador.

Descripción: Este atractivo turístico tiene una gran valoración paisajística por su entorno natural y bosque secundario. La tranquilidad de sus aguas permite la visita de variedad de aves y de igual manera por la pureza de sus aguas, es posible visualizar cardúmenes de peces. El clima de esta región se caracteriza por ser húmedo tropical

Acceso: Desde Puerto Quito, hay una distancia de 5 km. La vía es de segundo orden, es afirmada y está en buen estado.

Actividades Turísticas: Balneario con presencia de peces.

Figura Nro 10. Río la Cubera y mapa correspondiente



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

IX. Río Caoní y Balneario La Playa¹⁴

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros

¹⁴ Atractivos Turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014). Ministerio de Turismo del Ecuador.

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: Es considerado un balneario público de aproximadamente 600 metros cuadrados de área de playa del río, el cual es caudaloso en general pero en ésta área se forma un remanso que hace posible las actividades acuáticas. El ancho del río en ésta zona es de 40 metros, por lo que hay cabos de seguridad. No se recomienda el ingreso al río en los meses de verano como son Enero y Febrero debido a lo caudaloso que se torna el río. A pesar de esta recomendación, los habitantes de la zona ingresan al río en temporadas de Carnaval y Semana Santa, en período de invierno. Existen facilidades como son cuatro puntos de venta de bebidas de moderación y algunos puestos de ventas de comida que funcionan los fines de semana, feriados y eventos.

Acceso: Hay menos de 1 km desde Puerto Quito. La vía de acceso es de segundo orden y está en buen estado.

Actividades Turísticas: Recreación acuática, distracción y recreación familiar, pistas de baile los fines de semana y feriados, regatas en boyas, canotaje libre con raft´s y kayak´s.

Atractivos asociados: Desembocadura del Río Achiote Caoni.

Figura Nro 11. Río Caoní y balneario La Playa. Mapa Correspondiente.



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

X. Río Blanco Puente 29 de Septiembre¹⁵

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: El río Blanco se forma gracias a la unión del Sayola y el Cinto en la Cordillera noroccidental, después de describir algunas curvas y recodos en el camino, aumenta su caudal y debido a esto se forman rápidos en ciertos tramos. La mayor parte del año se categoriza clase III en cuanto a nivel de seguridad, pero en invierno puede llegar a estar en clase IV o V, por lo que se convierte en un río de mediano nivel de riesgo-esfuerzo.

Acceso: Desde Puerto Quito, hay una distancia de 21 km, su vía es de primer orden, es asfaltado y en buen estado.

Actividades Turísticas: Recreación acuática, distracción y recreación familiar, canotaje libre con raft's y kayak's.

Atractivos asociados: Desembocadura del Rio Achiote Caoni.

¹⁵ Atractivos Turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014). Ministerio de Turismo del Ecuador.

Figura Nro. 12 Río Blanco y Puente 19 de Septiembre. Mapa correspondiente.



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

XI. Río Sabalo y Mojarrero¹⁶

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: El estado de conservación del río y sus alrededores es aceptable por lo que tiene un buen grado de categorización paisajística. Los dos ríos se juntan en el estero de la propiedad del Sr. Alfonso Pacheco, quien ha construido un acceso desde su propiedad hasta el río Mojarrero con gradas. La infraestructura cuenta con: baños, pista de baile, cancha deportiva y un restaurante junto al área de parqueaderos.

¹⁶ Atractivos Turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014). Ministerio de Turismo del Ecuador.

Acceso: Desde Puerto Quito tenemos 23 km. La vía es de primer orden, asfaltado y en buen estado.

Actividades turísticas: Recreación acuática, distracción y recreación familiar, bailes y acontecimientos programados, deportes voleibol y futbol.

Atractivos Asociados: Cascada y Gruta del Silencio.

Figura Nro 13. Río Sábalo y Mojarrero. Mapa Correspondiente



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

XII. Río Salazar¹⁷

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros

Estado de Conservación: En proceso de deterioro

¹⁷ Atractivos Turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014). Ministerio de Turismo del Ecuador.

Descripción: El río Salazar se encuentra en estado de deterioro por falta de un plan de manejo del atractivo, debido a esto la deforestación de sus bosques aledaños y viviendas cercanas han sido causa del daño paisajístico y ecológico del lugar. El río tiene un ancho de 25 metros y presencia de oleaje escasa, a diferencia de los meses de febrero y marzo al subir el caudal del recurso.

Existe una infraestructura en estado de abandono y deterioro, la misma tiene vestidores, baños, canchas de voleibol y parqueadero. No se encuentran remanentes de vegetación primaria, solamente plantas típicas de bosque secundario.

Acceso: Desde Puerto Quito hay una distancia de 23 km. La vía de acceso es de primer orden, es asfaltada y en buen estado.

Actividades Turísticas: Recreación Acuática, distracción y recreación familiar.

Atractivos Asociados: Río Caoni, balneario La Playa.

Figura Nro. 14 Río Salazar y mapa correspondiente



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

XIII. Río Silanche¹⁸

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros

Estado de Conservación: alterado

Descripción: Este es uno de los ríos insignes de Puerto Quito, ya desde la época de Pedro Vicente Maldonado se habla de este recurso, en la actualidad es uno de los ríos con mejores condiciones de la región y por su ubicación geográfica capta visitantes de Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado.

Acceso: Desde Puerto Quito hay 4 km. La vía de acceso, la cual es de segundo orden está en buen estado.

Actividades Turísticas: Recreación Acuática, distracción y recreación familiar.

Figura Nro 15. Mapa del Río Silanche



¹⁸ Atractivos Turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichicha (2014). Ministerio de Turismo del Ecuador.

Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

XIII. Río Blanco y Piedra de Vapor¹⁹

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Esteros / Rápidos

Estado de Conservación: Conservado

Descripción: Piedra de Vapor es un atractivo de orden invernal, de noviembre a mayo. Cuando la piedra se calienta, y cuando el agua del río choca contra la misma, se desprende vapor. Debido a la topografía del terreno, se pueda mantener un mismo nivel de agua en el río lo que permite que las personas puedan disfrutar de las actividades acuáticas tranquilamente. El atractivo tiene un área de 300 metros de diámetro por lo que el paisaje es abierto y permite que se puedan ver diferentes tipos de aves como patos, sotogabilanes, entre otros. El fenómeno de vapor sobre la piedra solamente se produce en el verano por el calor. No es recomendable visitar el atractivo en meses de invierno por el aumento en el caudal del río, de todas maneras la gente local lo visita también en esta temporada.

Acceso: Hay una distancia de 8 km desde Puerto Quito. La vía de acceso es de segundo orden. En buen estado.

Actividades Turísticas: Recreación Acuática, distracción y recreación familiar, observación paisajística, avistamiento de aves, canotaje libre de raft's y kayak's.

¹⁹ Atractivos Turísticos del Cantón Puerto Quito. Consejo Provincial de Pichincha (2014). Ministerio de Turismo del Ecuador.

Figura Nro 16. Río Blanco y Piedra de Vapor. Mapa Correspondiente



Fuente: Guía especializada de atractivos y servicios turísticos. Consejo Provincial de Pichincha y Ministerio de Turismo del Ecuador.

2.2.2 Antecedentes Finca Montaña

Dentro de la comunidad Nuestra Patria, se encuentra la finca agroecológica Montaña, la cual será el punto de inicio para la creación de los productos agroturísticos y eco-turísticos basados en la experiencia que se realizarán a través de este estudio.

La familia dueña de la finca ha comprado la misma hace veinte años. Son 20 hectáreas las cuales están divididas principalmente en 5 hectáreas de sembrío de Cacao, como policultivo, con variedad de frutas tropicales, tubérculos, vegetales que se dan en la zona y árboles maderables, todo parte de un sistema de siembra agroecológica.

El área dedicada a la conservación es de catorce hectáreas y media, la cual constituye bosque tropical húmedo secundario debido a que los antiguos dueños de esta propiedad cortaron la mayoría de sus árboles maderables para la venta. De todas maneras desde hace 20 años, desde que se compró la finca y está en manos de la Familia Tarqui de Astudillo, quienes son los actuales dueños, éste

bosque ha sido reforestado con árboles y plantas nativas de la zona, con la finalidad de conservar el área por ser una fuente de agua muy importante por el tipo de bosque tropical que tiene y, a su vez, para poder producir oxígeno para ser vendidos a organizaciones no gubernamentales a nivel nacional como a nivel internacional.

Facilidades dentro de la Finca

La finca tiene media hectárea utilizada en construcción a base de madera, ladrillo y cemento principalmente. Está conformada por las siguientes instalaciones:

- Restaurante, el cual es parte de sus instalaciones principales, con las siguientes características: materiales de madera y bambú, capacidad para 20 personas, cuenta con 4 mesas de madera con sillas de plástico. No tienen paredes, pues solo cuenta con el techo de paja toquilla, columnas y piso de madera. Su decoración es muy rústica
- 1 cabaña básica de madera muy rústica con tres habitaciones.
- 1 cabaña mejor adecuada en construcción a base de madera y ladrillo, la cual tiene cocina y 3 habitaciones.
- Área para la presentación del tour y proceso de elaboración del cacao.

Las dos cabañas están localizadas en la entrada de la Finca, en la misma área dónde se localiza el restaurante.

- Recepción y casa dónde vive la familia, con un área de 15 metros cuadrados que es una construcción de 1 piso, a base de ladrillo y cemento.
- Parqueadero, con una base de césped, con capacidad para 10 carros aproximadamente. Área de 10 metros cuadrados
- El camino de entrada es de piedra, con una longitud de 10 metros, hasta llegar al restaurante y parqueadero.

Figura Nro. 17 Entrada a finca Montaña. Rótulo y camino de ingreso. (José Astudillo)



Fuente: Fotos tomadas por la autora.

Figura Nro. 18 Restaurante y área de elaboración del Cacao



Figura Nro. 19 Granja de animales domésticos y cultivos orgánicos



Figura Nro. 20 Policultivos orgánicos de la finca (Jacinta Astudillo).



Fuente: Fotos tomadas por la autora.

2.2.3 Actividades Económicas de la Finca Montaña:

Las actividades económicas principales de la finca en la actualidad son básicamente:

- a. Siembra de cacao fino de aroma, frutas tropicales y hortalizas.
- b. Venta de alimentos elaborados como: mermeladas, pasta de chocolate, productos que son vendidos principalmente a sus vecinos y tiendas más cercanas.
- c. Venta de árboles nativos a ONG´s para la reforestación de bosques.
- d. Programas de voluntariado con escuelas de inglés dónde se provee alojamiento, alimentación y a la vez involucran a los interesados en la participación de actividades de la hacienda, enseñanza de inglés en escuelas cercanas especialmente. Dichos programas tienen una duración de semanas o hasta dos meses. La capacidad de alojamiento es muy reducida, puesto que hay tres habitaciones con una cama en cada una. Adicional a esto, baño compartido.
- e. Turismo: Bajo reservación la finca puede recibir a grupos de hasta diez personas para sus tours de Cacao, pues involucran a los turistas en todo el proceso, desde la cosecha del mismo hasta sacar un chocolate en pasta y chocolate bebible. Los turistas también tienen la opción de quedarse a dormir en la finca si es que hubiere espacio, pero hay que considerar que las instalaciones son muy básicas y rústicas, con baño compartido y capacidad reducida como se ha mencionado anteriormente.

2.2.4 Productos y servicios turísticos ofertados actualmente en la finca

De acuerdo a la investigación realizada, la Finca oferta los siguientes productos:

Tour del Cacao

Duración: 1 Hora

Experiencia: Participativa

Mercado actual:

- Turistas de clase media-alta nacionales, que se hospedan en lodges aledaños. Familias, parejas jóvenes y adultas, grupos de estudiantes universitarios y colegiales.
- Turistas extranjeros de clase media alta, quienes se hospedan el lodges aledaños.
- Grupos de estudiantes Universitarios: cada año, recibe la finca entre 2 y 3 grupos de Universitarios. Mediante la universidad.
- Estudiantes extranjeros de español, clase media alta. Edades varían entre: 17 a 28 años.

Programa de voluntariado

Duración: 1 a 2 semanas

Experiencia: Participativa

Mercado actual:

- Estudiantes extranjeros de idiomas e interesados en voluntariado

El programa de voluntariado se ha realizado en la finca gracias a convenios con institutos de inglés básicamente ubicados en la ciudad de Quito. Los estudiantes generalmente son de Estados Unidos y Europa. Sus edades varían entre 17 y 30 años. La finca proporciona comida y hospedaje muy básicos para estos estudiantes y el cupo es muy limitado, pues la capacidad actual de hospedaje es de 4 personas en base compartida y baños compartidos. Las actividades que realizan los voluntarios son: ayudan con actividades regulares

de la finca como siembra, cosecha, preparación de alimentos. Y de igual manera visitan a la escuela de la comunidad, hacen trabajos manuales y dictan clases de inglés.

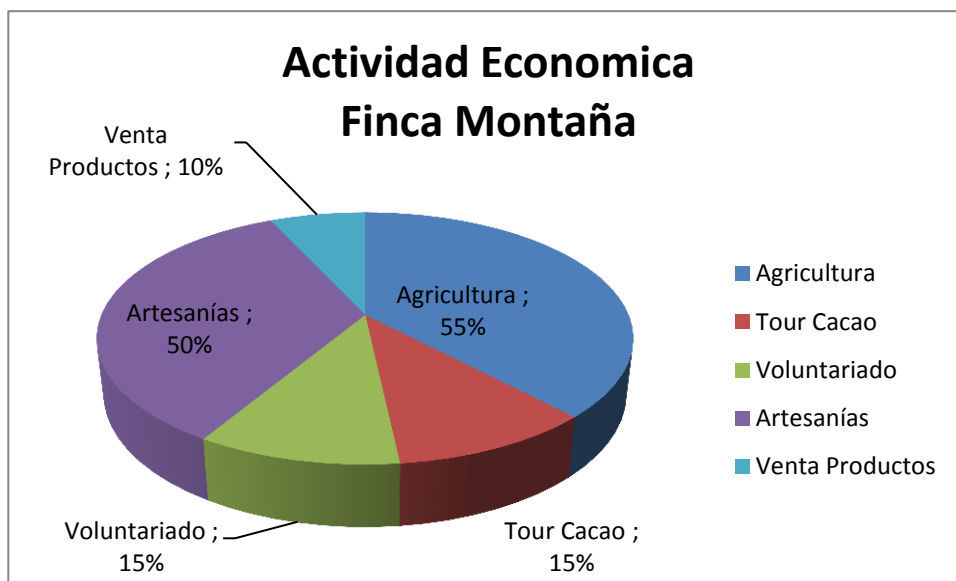
2.2.5 Diversificación de actividades económicas en la Finca Montaña

Es importante tener en cuenta todas las actividades económicas que se practican en Finca Montaña, ya que de acuerdo a esto se podrá analizar la importancia de implementar actividades alternas a su actividad principal que es la agricultura.

La finca ha realizado agroecología desde hace más de diez años, y el deseo de conservación del bosque tropical primario y secundario, el cual está dentro de la propiedad constituyendo un 85%, ha dado como resultado una búsqueda de diferentes actividades sustentables que apoyen a la economía de la familia y sus trabajadores. En esta constante búsqueda, la familia ha conseguido capacitarse en el campo de turismo y conservación a través de cursos que se han efectuado en Quito y Puerto Quito. Dicha búsqueda ha dado buenos resultados pues los proyectos que la familia ha realizado en la finca están funcionando en la actualidad, logrando que su economía pueda estabilizarse cada vez más y a la vez ha incentivado a la familia a conservar sus tradiciones, a valorar su trabajo y esfuerzos. Con todo esto, la finca, a pesar de que está en etapa de crecimiento en cuanto a actividades turísticas, se ha posicionado ante el municipio del Cantón Puerto Quito, para poder ser la finca pionera y modelo de la zona en la actividad Agroturística.

A continuación podemos ver claramente el diagrama porcentual de las actividades que se practican en la finca:

Figura Nro. 21 Actividades económicas de la Finca Montaña



Fuente: Elaboración de la autora

2.2.6 Análisis de los métodos de comercialización de los productos actuales

Métodos directos de comercialización:

- Reuniones directas con instituciones educativas, presentando el tour del cacao como atractivo principal de la finca.
- Mailing, direcciones recolectadas en visitas a instituciones
- Publicidad "boca a boca".
- Canalización de reservas

Toda reserva se maneja a través de correo electrónico y celular. De todas maneras hay que tener en cuenta que la señal tanto de teléfono como de internet no es constante. Sin embargo, debido a la cantidad de flujo de turistas, esto no ha

constituido un problema pero, es un tema a considerar si es que el enfoque es recibir una mayor cantidad de pedidos y consecuentemente de turistas.

Misión y visión

Misión:

El principal enfoque de la descripción de la misión es el **qué hacer, cómo hacer y quién hace** factible la gestión del día a día para que se pueda cumplir con la visión de la empresa. En este caso, la investigación se enfoca en cómo se diseña un producto agroturístico basándose en la experiencia que se desea ofrecer al cliente.

Ser una finca agro-turística pionera en ofrecer experiencias enriquecedoras, educativas, emotivas y auténticas, para lograr que los turistas sean actores principales de este escenario y se desconecten totalmente de su rutina habitual.

Visión:

Proveer un servicio innovador enfocado a crear un escenario de experiencias únicas, emotivas y sensitivas a través del agroturismo realizado por personas locales comprometidas al desarrollo del turismo sostenible.

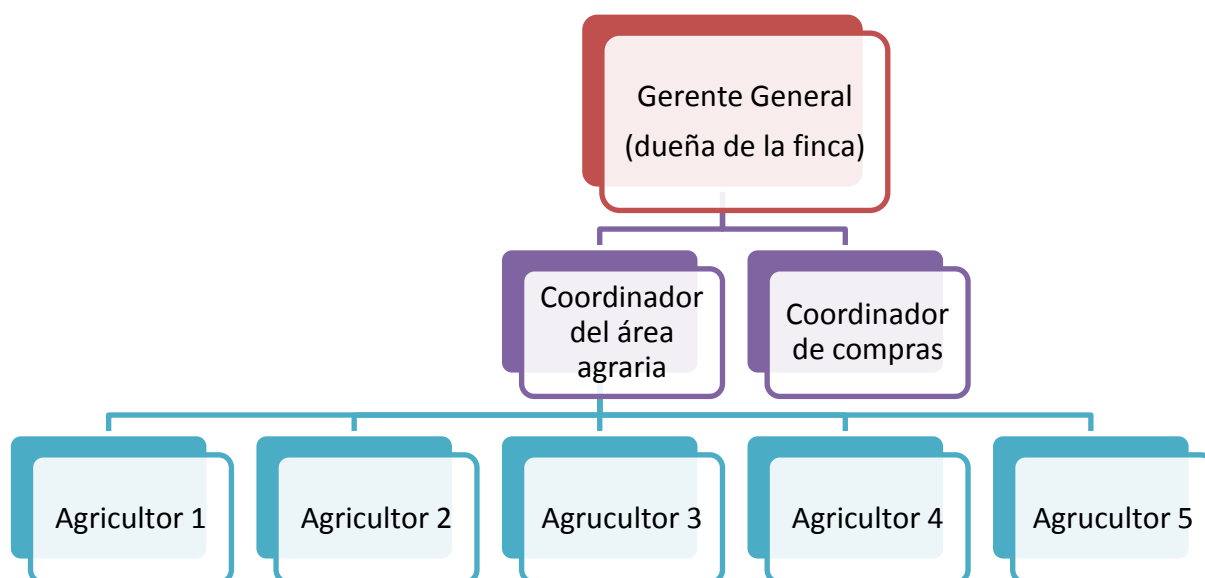
“Los líderes pueden cambiar, pero una visión claramente establecida anima a la gente a centrarse en lo importante y entender mejor el cambio en toda la organización y la alineación de los recursos”.²⁰

²⁰ Recuperado de <http://www.psychologytoday.com/blog/smartwork/201004/vision-and-mission-whats-the-difference-and-why-does-it-matter>

2.2.7 Estructura organizacional

La estructura organizativa de la finca representa un sistema estable de relaciones entre los miembros de la organización. La misma indica en dónde y el encargado de desarrollar los procesos internos de esta, en especial la toma de decisiones, lo cual la convierte en un elemento determinante del comportamiento organizativo (Fernandez, Zulima 1990). No hay una estructura fija exitosa para cada tipo de organización pues cada empresa tiene características muy particulares para cada una.

Figura Nro. 22 Estructura organizacional de la finca Montaña:



Fuente: Elaboración de la autora

2.2.7.1 Descripción de roles de cada miembro de la finca

- **Gerente General.-** En este caso es la dueña de la finca, Jacinta Tarqui de Astudillo, quien está a cargo de todas las áreas de la finca tanto en el área agrícola, como en el área turística. Ella trabaja generalmente con sus dos hijos quienes son los coordinadores del área agraria y compras. Debido a que la actividad turística es muy intermitente, no necesita de ayuda adicional ya que ella es la encargada del restaurante cuando es necesario y de coordinación de cualquier otra actividad cómo la preparación de alimentos elaborados los cuales ya los mencionamos anteriormente. (mermeladas, pasta de cacao).
- **Coordinador del área agraria.-** Es el hijo menor de Jacinta, quien está a cargo de planificar las actividades semanales en conjunto con su madre todo lo que sea necesario en la finca. Está siempre en relación directa con el coordinador de compras, su hermano. De igual manera siempre está planificando el trabajo semanal con los agricultores contratados para que puedan ayudar con las actividades necesarias en el campo.
- **Coordinador de compras.-** Es el segundo hijo de Jacinta, siendo los dos su ayuda incondicional, planifican compras para la finca, la casa, la actividad turística y de igual manera ayuda a su hermano en lo que sea necesario puesto que compras no es una actividad que ocupa todo su tiempo.
- **Agricultores.-** Es importante notar que los trabajadores encargados de trabajar la tierra, abonos, y cosecha entre sus actividades más importantes son contratados esporádicamente ya que debido al tamaño de la finca y cantidad de trabajo no se considera necesario hacer un contrato fijo con estas personas.

De acuerdo a las observaciones de la organización y modo de trabajo en la finca, podemos ver que debido al tamaño y cantidad de actividades en cada áreas, no es

necesario ni sustentable el contrato fijo de personal adicional. Pues al ser también una empresa familiar, las actividades son variables y existe una colaboración mutua entre todos los miembros de la familia.

Es posible decir que si la actividad turística aumentara en la finca, todos los miembros de la familia estarían con más trabajo y posiblemente necesiten realizar contrataciones eventuales de personas locales para que puedan trabajar como soporte en esta actividad, lo cual a más de ser positivo para los ingresos familiares, podría significar la creación de puestos de trabajo adicionales aunque en la etapa de inserción de producto de la actividad no se puedan realizar contrataciones fijas, pues esto será posible a mediano o largo plazo. Cuando el producto ingrese en la etapa de crecimiento esperada.

2.2.8 Actividades productivas de la finca Montaña

La finca agroecológica Montaña en la actualidad está dedicada a las siguientes actividades:

Actividades Agrícolas:

- Siembra de Cacao fino de aroma en 5 hectáreas. Debido a las prácticas agroecológicas en esta porción de tierra también se siembra frutas tropicales, entre ellas se tiene una variedad de 13 tipos de plátanos y de igual manera hay entre ellas, ciertas verduras, hortalizas y árboles nativos de la zona. El producto de estos sembríos van direccionados al consumo familiar y a la venta del sobrante a pequeños distribuidores cercanos o clientes directos que llegan por turismo a la finca.
- Reproducción de semillas y almácigos de árboles nativos de la zona para la siembra en la finca y para la venta a ONG's.

Elaboración de Productos:

- Jacinta, la dueña de la finca en conjunto con sus hijos se dedican a la elaboración de mermeladas, pasta de cacao, para la entrega de los mismos a pequeñas tiendas de comunidades cercanas y a la ciudad más grande que es Puerto Quito.

Voluntariado:

- Se trabaja directamente con escuelas de español y ONG's como I.E. Ecuador, Global Citizen y E Colle, quien tienen programas de español y voluntariado. Al año reciben alrededor de 20 estudiantes que se quedan en la finca un promedio de tres semanas en diferentes períodos. Estos estudiantes reciben los siguientes servicios:
 - Alimentación: 3 comidas al día
 - Alojamiento: habitaciones rústicas a base de madera natural sin procesar. Baño compartido. No prestan ningún servicio adicional. De igual manera, hay un área de camping, como alternativa, la cual está cercana a los baños compartidos de las habitaciones.
 - De parte de la organización que vengan los estudiantes, hay acuerdos para que se haga voluntariado también en escuelas cercanas.
 - Tours diarios en español a los destinos colindantes.

Turismo:

- Tour del Cacao, el mismo tienen las siguientes características:
 - Tiene una duración de media hora
 - Clientes pasan al área de restaurante y guía local les explica la historia de la finca, años de trabajo, el porqué de la práctica agroecológica, sus principios básicos. Duración de 5 minutos.
 - Luego de esto, los clientes caminan 20 metros por la vía de segundo orden que está adyacente a la finca hasta llegar a la plantación de

Cacao, dónde el guía explica la diferencia entre las especies de cacao y sus frutos, ciclo de la planta y su naturaleza.

- El siguiente paso es regresar al restaurante de la Finca y dirigirse a la sala abierta dónde hay una pequeña demostración de los pasos de fermentación y producción de la pasta de cacao. Los clientes están sentados en un área abierta dónde se puede ver plantas de cacao a su alrededor. Duración de 15 minutos.
- Finalmente los clientes reciben una pequeña muestra de la pasta de cacao que es el producto base de todo el proceso demostrado.

Alojamiento:

- En la actualidad la finca cuenta con 2 habitaciones muy rústicas:
 - Habitación número 1: 2 camas deterioradas de plaza y media con mosquiteros, baño compartido con agua caliente, luz eléctrica. La habitación es realmente básica y tiene pequeñas ventanas sin vidrios. 4 metros cuadrados.
 - Habitación número 2: tiene una sola cama de plaza y media con mosquitero, baño compartido, 3 metros cuadrados.
 - Baño compartido: está ubicado a 5 metros por un camino al aire libre.

En el mismo terreno de la finca, dos cuñadas de la dueña están invirtiendo en la construcción de una cabaña turística con acabados excelentes, de madera y ladrillo. La cabaña tiene acceso a cuatro habitaciones, dos de ellas con baño compartido y dos de ellas con baño privado. La cabaña tiene áreas públicas espaciosas, pues tienen lugar para una pequeña sala y una cocina. Se estima que la construcción estará lista en marzo del 2015.

2.3 Conceptos teóricos de la propuesta

Después de tener una reseña clara acerca de finca Montaña, atractivos turísticos de sus alrededores, se tiene un panorama claro del potencial turístico del proyecto

y las herramientas con las que se cuenta para poner en práctica el modelo de desarrollo de productos a través de la experiencia. La teoría que se propone se desarrolla a continuación:

2.3.1 Desarrollo de Producto basado en la experiencia.

Breve reseña histórica de los orígenes del concepto:

La primera vez que se menciona esta nueva tendencia del “Turismo Experimental” es en 2001²¹. El reporte describe el comienzo de esta tendencia desde 1990, puesto que cambia el concepto de turismo de masas que estaba en auge en 1980. Durante esta década se da una gran evolución, la cual ese basa en un viajero en búsqueda de experiencias.

Desde entonces se han desarrollado artículos y teorías acerca del turismo experimental. Uno de los mejores ejemplos está el libro “The Experience Economy” escrito por Pine y Gilmore en Estados Unidos, el cual menciona las facetas del servicio en la industria, incluyendo atracciones de entretenimiento, negocios hoteleros, servicio al cliente, entre otros.

El turismo basado en la experiencia ocurre en varias dimensiones que vale la pena mencionarlas:

- participación del cliente: puede ser pasiva o activa
- relación con el medio ambiente, poco o bastante con el entorno

Dentro de estos campos, tenemos a cuatro diferentes ramas del turismo experimental:

- Entretenimiento, absorción pasiva
- Educacional, activo, absorción

²¹ “Experiential Tourism Around the World and at home: Definitions and Standards” , William L. Smith

- Escapista, activo, inmerso
- Estético, pasivo, inmersión

Las experiencias más completas y ricas son las que cumplen con estos cuatro aspectos.

A su vez tenemos cuatro claves para el diseño experimental de turismo²²:

- a) Poner tema al producto experimental
 - b) Dar una impresión positiva a través de la armonización de los pasos del servicio
 - c) Eliminar impresiones negativas
 - d) Identificar los aspectos en los cuales la experiencia se hace memorable
 - e) Comprometer los 5 sentidos
- (Smith)

En una mesa redonda de autoridades de Parques en Canadá han concluido lo siguiente en cuanto a descripción del turismo experimental:

- Turismo experimental es una tendencia global, a través de la cual la gente crea vivencias significantes directamente a través de la experiencia.
- Empresas de servicios y productos están enfocando sus esfuerzos creativos a la experiencia más que al producto en sí. Por lo que lo más importante dentro de éste concepto sería lo siguiente: personas que el cliente conoce durante su experiencia, lugares que visitan, el lugar donde pernoctan, actividades y recuerdos o memorias creadas durante y después.
- Promueve a que la gente interactúe con la cultura.

²² “Experiential Tourism Around the World and at home: Definitions and Standards”, William L. Smith

- Turismo experimental es lo opuesto al turismo de masas, puesto que este tipo de turismo se enfoca a la experiencia personalizada del individuo.
- Es muy diferente el turismo activo de un turismo participativo, dónde el cliente no solo sigue directrices para cumplir sus actividades, al contrario, el proveedor solamente provee las herramientas, llegando de esta manera a ser el facilitador para crear una experiencia dónde el cliente es el protagonista y direcciona su experiencia según sus intereses y creatividad.

La ventaja competitiva será mayor si es que se logra aplicar estas directrices en la creación del producto, puesto que de esta manera el producto se acercará de una manera profunda a las verdaderas necesidades del cliente durante la experiencia como luego de ella.

Tenemos un ejemplo importante de una agencia operadora llamada Andes Odyssey, quien ha puesto en práctica la oferta de tours experimentales en Ecuador, Perú y Bolivia. Su enfoque principal es facilitar a sus clientes encuentros varios con la cultura de las comunidades Andinas, su problemática, especialmente en el área rural.

En el artículo de Martin, L. June (2001) 'Meeting Consumer Needs for Experiential Tourism' se mencionan puntos claves en la planeación de un turismo interpretativo²³:

- a. Enfocar el producto en las fortalezas del destino, basado en sus recursos naturales y culturales, pues esto hace único al lugar.

²³ "Experiential Tourism Around the World and at home: Definitions and Standards", William L. Smith

- b. Planificar todos los pasos del proyecto antes de comenzar, incluyendo marketing, evaluación del producto y desarrollo. Revisar siempre que el presupuesto vaya acorde a la planificación.
- c. Estar muy claros acerca de lo que se quiere lograr, aspectos como: rentabilidad, ganancias, empleo, inclusión social, conservación de productos.
- d. Socializar el proyecto con la comunidad en todas las etapas del mismo.
- e. Desarrollar centros interpretativos que sean divertidos, que atraigan a la participación de los visitantes, estimulen los servicios e impongan un reto. Planificar todas las actividades para que reflejen un fuerte concepto.
- f. Desarrollar métodos que involucren y comprometan los sentidos. Interpretación cara a cara es la más efectiva.
- g. Analizar el tema tecnológico, y responder a las preguntas: sería realmente necesario? Es económicamente posible realizarlo?
- h. Encontrar expertos en el tema, preferiblemente de la comunidad local.
- i. Entrenar al equipo involucrado para que todos estén enfocados a los mismos objetivos y haya consistencia en el trabajo.

Es importante también incentivar al turista a probar la mayoría de las actividades que se ofrecen. Pueden haber senderos en los que ellos puedan hacerlo por si solos, y habrá senderos que necesiten guía, pero el hecho de que el cliente haya llegado al destino, representa un hecho significativo, pero no lo es todo, pues es todo un reto lograr que el cliente también llegue a experimentar la mayoría de productos de la oferta.

2.3.2 Centros de Interpretación enfocados en la experiencia

Los centros interpretativos deben ser interactivos, fáciles de entender y des complicados. Algunas veces es necesario dar la oportunidad al turista de poder

guiarse por sí mismo, descubrir el destino u herramientas por sí solo, lo que da un sentido de autosuficiencia y a la vez se incentiva la exploración, la búsqueda por lo desconocido. (ATS Group Pty Ltd, 2001).

Dichos centros interpretativos deben utilizar materiales compatibles con el medio ambiente donde están localizados para que sea armonioso, ya que de esta manera se sincroniza el centro interpretativo con el todo. Las formas, los colores, texturas, ritmos y decoración debe ser un complemento a la ecología del lugar. A su vez compatible con la cultura. El diseñador debe estudiar el lugar y su cultura, historia y mitología. A su vez llamado “Espíritu del lugar”. (Smith)

El centro para el turista, es la bienvenida que el lugar da para introducir al turista las generalidades del lugar que se visita. Es tan importante ya que es en este momento de interacción e información que el viajero comienza su experiencia, y tiene que ser excelentemente diseñado para poder transmitir el concepto deseado, pues afectará de gran manera la primera percepción del viajero. Lo prepara de una manera, física, mental y espiritual para su experiencia en el lugar muy especial.

El centro de interpretación provee un servicio a diferentes niveles:

- I. Dan la bienvenida al cliente y proveen al mismo de confort y atienden sus dudas y necesidades.
- II. Orientan e informan
- III. Introducen al turista acerca del significado del lugar

En muchas regiones de Australia, se ha implementado un sistema de Centros interpretativos regionales bastante interesantes. La estrategia es dar la bienvenida a los turistas antes de su experiencia en la región, incentivándolos a que

prolonguen su número de días de estadía o que tengan información necesaria de las riquezas culturales y naturales de los alrededores para que su visita sea aprovechada al máximo desde un inicio y no haya falta de información por ningún lado.

2.3.3 Turismo Experimental en el Mundo

El turismo experimental desarrolla actividades que entran dentro del turismo sustentable, puesto que hay un respeto por el medio ambiente y la cultura local dónde los clientes se enriquecen de ser parte de su entorno, aprendiendo del mismo a través de diferentes maneras. La participación activa, el involucrar al turista con el medio hacen que la experiencia sea mucho más real, productiva y enriquecedora.

2.3.3.1 Ejemplos alrededor del mundo de Turismo Experimental:

Según Bryner (Bryner, J. (Feb 2-Feb 23, 2004). Eco-Tourism: Life. *Science World*, No. 8/9, p.). la práctica de un turismo experimental ha incrementado en un 100% desde el año 1990. Reporte que data de una encuesta conducida por Conservación Internacional. “El ecoturismo es viaje responsable que protege a la naturaleza y apoya a la gente local”, dice Costas Christ de Conservación Internacional.

Tenemos una lista de estándares de turismo experimental, de las cuales voy a nombrar las principales: (Haugen, S., Becker, D., and Erffmeyer, Robert. 2004)

- a) Viajeros crean un verdadero significado a través de experiencias directas.
- b) Este diseño incluye la experiencia que el cliente tiene en un pre—trip y en su post-trip
- c) Hace que el viajero se introduzca en la naturaleza, cultura e historia local.
- d) Este tipo de turismo tiene bajo impacto, bajo volumen y un alto rendimiento.

- e) Turismo experimental es muy personal, es una experiencia única para cada turista.
- f) Experiencias de calidad, son inolvidables y llegan a ser un logro entre el turista y el proveedor de la experiencia.
- g) El turismo experimental brinda al viajero la oportunidad de tener un crecimiento personal; reflejan valores e intereses del turista.
- h) El turismo experimental provee al viajero diversas experiencias de acuerdo a los intereses del mismo. Adicional a esto, provee una satisfacción personal, lo que resulta la creación de una experiencia única.
- i) Este tipo de turismo provee la oportunidad de que haya una rica interacción entre el viajero y gente local, haciendo que se comparta su problemática social y su potencial.
- j) Elementos culturales son compartidos en un ambiente del tradicional estilo de vida de la localidad en que se encuentra.
- k) Turismo experimental demuestra, no describe.
- l) Uno de sus objetivos es brindar la posibilidad de que el turista expanda sus horizontes.
- m) Ofrece la oportunidad a los turistas de enriquecerse personalmente, de clarificar realidades, estimular y motivar.
- n) Atrae a viajeros a los lugares.
- o) Atrae a los mercados a promocionar el lugar que practica este tipo de turismo.
- p) Involucra todos los sentidos.
- q) Promueve el aprendizaje o descubrimiento de nuevas habilidades e promueve nuevas actividades.
- r) Incluye la historia del lugar.

Se considera importante mencionar estos factores ya que en la práctica ayuda al entendimiento de los objetivos específicos del producto enfocado al desarrollo de la vivencia personal de cada pasajero.

Las actividades específicas para cada persona con sus características de acuerdo al mercado objetivo deben ser desarrolladas, puesto que lo que queremos es que cada viajero, ya sea en un grupo de amigos, viajero solo o viaje familiar pueda desarrollar su experiencia única de acuerdo a sus intereses. Como un ejemplo claro de esto, que menciona el autor es:

Finca Agroecológica

Hijos: cosechan verduras, frutas, dan de comer a los animales de la granja y terminan elaborando mermelada a su gusto.

Madre: Ayuda a sus hijos en ciertas actividades, cosecha frutos y elabora pan y queso para su familia, si este fuera su interés.

Padre: Ayuda a domar a caballos, maneja tractor, entre otras actividades.

Cómo se puede ver en este ejemplo claramente, se está dando alternativas a los miembros del grupo, en este caso una familia, para que cada uno realice actividad de su interés, que después las pueda compartir con sus parientes.

Estas actividades enfocadas a cada miembro del grupo o familia, corresponden a una tradición, estilo de vida de la gente local en la actualidad o hace años atrás, no solo decenas, sino centenas. Por lo que se recrea a su vez el escenario apropiado para que todo el producto en sí, tenga un contexto coherente al concepto del proyecto.

A parte de la guía de los estándares de turismo experimental es muy importante tener en cuenta que la evaluación de los clientes es muy valorada ya que serán

ellos quienes han vivido la experiencia desde su perspectiva y a la final serán los encargados de recomendar el producto y volver nuevamente al lugar.

2.3.4 Turismo basado en la Experiencia relacionado al Turismo Sustentable

Las empresas tradicionales enfocan su producto a publicidad, estrategia de relaciones públicas, calidad, precio, fiabilidad, garantía y servicio. Pero las empresas que han dejado una gran huella en la memoria de sus consumidores-clientes, se han enfocado en crear un producto basado en las sensaciones creadas, sentimientos, emociones. “El servicio o el producto se rodean de un halo especial y diferente, algo original, memorable e intangible”. (Villa, 2004, p. 2).

Como ejemplo de marcas que han trabajado sus productos y servicio basado en esta estrategia se puede mencionar a: Harley Davison, Apple, Disney entre los ejemplos que más han llamado la atención.

El poder crear experiencias memorables es un reto, ya que se habla de algo intangible totalmente, puesto que se basa satisfacer en las necesidades físicas, emocionales y espirituales a través de la reconexión con la vida simple y en un medio natural. Se habla aquí de sus necesidades más profundas, esenciales, lo cual a la vez se convierte en un reto mayor para los diseñadores de estos productos y servicios.

Al hablar de cubrir necesidades físicas de los consumidores, se habla de satisfacer los sentidos de las personas: vista, tacto, oído, gusto, olfato.

Según **Nathan Shedroff** las fases que componen una experiencia son:

Atracción: *necesaria o voluntaria. Aquello que lleva a iniciar una experiencia. Se basa en la seducción: descubrimiento, novedad, sorpresa, Expectativa del ambiente. Si la repetición aporta mejor.*

Compromiso: *es la propia experiencia. Debe ser identificable respecto su entorno y tener un final. En esta fase se produce una desconexión*

de la persona respecto a su entorno.

Conclusión: *tan importante como las otras fases. Toda experiencia tiene un final. Una buena experiencia debe tener en cuenta que sensación dejará en las personas que la hayan vivido una vez finalizada: utilidad, satisfacción, llamada a la acción.*

Extensión: *la experiencia y sus consecuencias continúan una vez finalizada aquella. (Villa, 2004)*

Después de analizar estas fases de la experiencia de un cliente frente a un producto o servicio que ha logrado que el individuo se desconecte de su entorno y viva la experiencia al máximo, dejando sus pensamientos habituales y rutina, se podría decir que se ha logrado un porcentaje de lo esperado frente a su experiencia. Pero luego como aspecto muy importante está el que el cliente desee regresar ya que el resultado de esta vivencia ha sido realmente única y deja una satisfacción duradera en el consumidor. Si estos dos factores son cumplidos, los clientes serán por añadidura portavoces de este producto o servicio y su recomendación es clave para una publicidad de boca a boca que es tan importante para la fase de crecimiento del negocio.

Según Kim Whytock y Asociados, en artículo “Experiences Yielding” se dice que la conexión entre personas y lugares habla del “Porqué de viajar”. Pues lo más importante es:

- Concepción, Diseño, marketing, entrega de las experiencias de viaje.
- Experiencias que manejan conexiones significativas con la naturaleza, culturas, gente y lugares.
- Conexiones que responden a valores sociales de viajeros y su anfitrión.
- Oportunidades que se basan en la colaboración de quienes participan a lo largo de la cadena de servicio o creación del producto: proveedores,

facilitadores de la experiencia, publicistas, comunidades anfitrionas y sus invitados.

2.3.5 Características del diseño de producto basado en la experiencia

Los viajeros buscan oportunidades para descubrir experiencias auténticas, puesto que buscan el sentir la esencia del destino a través de sus vivencias muy personales. La mejor manera de conseguirlo es lograr la mencionada conexión con la naturaleza y cultura del destino, conocer de cerca el estilo de vida de la comunidad anfitriona, sus pasiones, cosmovisión, ya que a través de ello se logra un aprendizaje del cliente, logrando que lleve a casa una conexión duradera entre el lugar, las personas y los eventos conocidos en su viaje.

Los operadores y/o proveedores del servicio son escogidos para facilitar la experiencia. Son quienes promueven los sentidos, incentivan a la imaginación y el intelecto. La experiencia es un valor agregado ya que está incluida en la acomodación, los servicios y programas adquiridos por el viajero.

En la actualidad, los viajeros tienen tantas opciones a su disposición debido a la asequibilidad a medios de información, lo cual hace que se evalúe profundamente el valor y autenticidad de su viaje. De igual manera, la información que se detalla en los diferentes medios es muy completa y detallada, lo cual desemboca en una comparación profunda de cada proveedor.

Debido a la facilidad de los medios de transporte e incremento en el presupuesto para viajes de los turistas alrededor del mundo, la curiosidad de conocer nuevos destinos que sean seguros y con una oferta diferente convoca a los viajeros a que busquen diferentes experiencias. En países donde las costumbres se conservan y el modo de vida no se ha globalizado en su totalidad se analiza la gran

oportunidad de generar una vivencia que pueda transmitir el verdadero modo de vida de la comunidad local.

Otro requisito importante en esta propuesta es dar la oportunidad de experimentar lo inesperado, con esto se quiere decir que si bien es cierto, la información previa del viaje debe estar muy bien detallada para que se pueda demostrar el valor agregado al escoger X producto o servicio, es importante también dejar un espacio para poder sorprender al viajero, de esta manera se sobrepasan expectativas y se crean emociones intensas dentro de toda la experiencia.

Ayudar a los viajeros a que re-descubran su sentido de aventura y disfrute de exploración es otro factor importante a tomar en cuenta. La rutina, el día a día estructurado que maneja la sociedad globalizada deja de lado esta parte tan importante que es innata del ser humano. Es aquí donde hay que poner un gran énfasis, y para esto el proveedor de la experiencia es fundamental pues debe facilitar al viajero para que se arme el ambiente perfecto en el cual ocurra la desconexión con la rutina y se despierten las emociones necesarias a través de olores, sabores, sonidos, lugares, imágenes, actividades.

Uno de los mayores retos al momento de crear la experiencia es tener un gran conocimiento acerca de los intereses y motivaciones más importantes del mercado objetivo. Entender sus deseos emocionales y físicos, conocer su estilo de vida, valores sociales, información demográfica es esencial para poder dar una buena respuesta a través de las herramientas necesarias que creen la experiencia deseada.²⁴ El enfatizar la experiencia de un crecimiento personal y logros, puede resultar una gran herramienta también al momento de tomar una decisión.

²⁴ Art. "Experiences Yielding", Kim Whytock y Asociados.

2.3.6 Nuevas tendencias de diseño de producto y turismo comunitario

Se apoya a que los viajeros exploren su entorno natural y cultural de manera que haya un contacto directo con su modo de vida y cosmovisión. De esta manera se comparte momentos intensos en actividades diarias de los anfitriones.

- La creación de pequeños centros de interpretación que acerquen a los visitantes al entendimiento de su entorno natural y cultural.
- Experimentar la gastronomía local con un chef especializado. Mientras el proceso es más completo, es mejor. El mismo puede constituir desde recolección de frutas o legumbres de un sembrío tradicional y orgánico, pesca, preparación en conjunto de la manera tradicional. Si se explica la historia y se hace un breve recorrido de la evolución de la misma la experiencia se completa.
- Alojamiento se une más a lugares históricos, arquitectura tradicional, o está cerca de lugares donde se practica actividades tradicionales para conformar un conjunto sincronizado de experiencias concatenadas.
- Realizar actividades tradicionales en conjunto con la gente local con una breve explicación de los orígenes de la actividad e historia, haciendo que el viajero participe y aprenda activamente.

2.3.7 Agroturismo enfocado al turismo Sustentable

El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) solicita a los estados contratantes a asociar la conservación de la diversidad biológica con su utilización sostenible. Y menciona al turismo sostenible como una forma de utilización ya que los esfuerzos por conseguir un turismo ecológico, social y rentable tienen que seguir ciertos parámetros que van relacionados a los objetivos de diversidad Biológica. (Eissing, 2008)

La quinta conferencia de las partes sobre el CDB, celebrada en el 2000, solicita a la Comisión de Desarrollo de las Naciones Unidas que investigue las interrelaciones entre el turismo y la diversidad Biológica, para que a su vez se investigue e interrelacione un trabajo acerca de “Desarrollo de un Turismo Sostenible”. (Eissing, 2008)

Uno de los principales objetivos del Agroturismo es su aporte a la ayuda a la conservación de los recursos genéticos animales y vegetales insitu. Para esto es importante que la comunidad local esté consciente de esto ya que de ellos depende que los esfuerzos por conservar los recursos genéticos vayan hacia la misma dirección. De igual manera se debe desarrollar un proyecto que incentive el registro de los conocimientos ancestrales que están relacionados a los cultivos orgánicos y a la conservación del suelo y el ecosistema circundante, lo que también promueve el cuidado de las semillas locales no modificadas, no solo a corto y mediano plazo, sino también a largo plazo que es uno de los objetivos más grandes de la actividad agroecológica que a su vez es apoyada por el agroturismo.

2.3.8 Importancia de la Agro-biodiversidad

La agro-biodiversidad fue creada por los agricultores en el transcurso de los milenios, con el objetivo de mejorar técnicas y métodos de producción. Los recursos fito- y zoogenéticos es la materia prima tanto para los criadores como para los agricultores, ya que es la materia enfocada a la conservación y mejoramiento de las variedades de plantas cultivadas y razas de animales domésticos. Estos recursos dependen especialmente de los agricultores de Asia, Africa y Latinoamérica, y dentro de la población en general, las mujeres mucho más, pues son quienes están encargadas de proveer el alimento. (Eissing, 2008)

Los recursos agrícolas tradicionales son realmente importantes puesto que son semillas, técnicas, especies de animales, que han evolucionado para adaptarse a diferentes climas, suelos, plagas y esto asegura la supervivencia. Estos recursos

genéticos tienen un valor cultural muy importante para las comunidades locales e incluso grandes regiones y de igual manera tienen una calidad alimenticia anhelada por la sociedad.

A pesar de estos beneficios, los países desarrollados no han implementado la agricultura tradicional, haciendo que la diversidad biológica disminuya o se extinga. Tenemos datos, que nos cuentan que más de 2000 razas de animales útiles están en peligro de extinción. Y se calcula que la diversidad de plantas cultivadas ha disminuido en un 75% desde mediados de siglo XIX, lo cual es una amenaza para la alimentación futura de calidad para la humanidad. (Eissing, 2008)

Desde 1992, la Agenda 21 y el Convenio sobre la Diversidad Biológica establecen las condiciones básicas jurídicas y sociales para la utilización sostenible y la conservación de la diversidad biológica.

Ernesto Barrera, en libro Rutas Alimentarias (Barrera, 2006) hace un análisis importante acerca de la cadena de producción de alimentos, pues afirma que la Gastronomía no se enfoca solamente restaurantes o productos ya terminados, sino que constituye una larga cadena, la cual empieza en la producción de los alimentos, por lo que se denominan a la agricultura la base de la cadena alimentaria o gastronómica. El alimento dice Ernesto Barrera, que “el punto de partida para su desarrollo, pasa por comprender el carácter patrimonial del alimento”. (Barrera, 2006)

2.3.8.1 El alimento como recurso cultural

El alimento tiene un significado histórico que el turismo valoriza cuando el mismo logra vincular las experiencias contemporáneas con el pasado. (Barrera, 2006)

El agroturismo es un recurso que podemos explotar ya que es una riqueza cultural bastante grande sobre todo en países latinoamericanos dónde hay una variedad gastronómica, típica y muy original de cada zona y que se seguro es una tradición a ser rescatada desde la siembra de alimentos, hasta su significado al momento de servirlo y compartirlo.

La tradición viene cargada de historia, de celebraciones, de momentos y eventos sociales, familiares; los mismos que se han venido conservando especialmente en los sectores rurales o ciudades muy pequeñas, o en los alrededores de las grandes capitales. Y es aquí dónde se debe poner el mayor énfasis puesto que son sectores dedicados especialmente a la agricultura, dónde las necesidades de la gente tienen que ser atendidas en tiempos difíciles debidos a varias circunstancias, que pueden ser: clima (sequía, lluvias extremas), práctica de comercio no justo con los productores, erosión del suelo por malas prácticas agropecuarias debido a la falta de información o capacitación, competencia desigual con grandes multinacionales, entre otros factores que afectan directamente al estilo de vida de la gente local.

A continuación se describe la lista de tradiciones relacionadas a la gastronomía según Barrera, haciendo referencia a la tesis de Bordieu en el último punto:

- **Manera Tradicional de hacer y administrar las cosas**

Saberes familiares en la conducción de alimentos tanto en una empresa de negocios como en el día a día en convivencia con su familia.

- **Espacio Tradicional: El ámbito rural**

Se vincula a tradiciones relacionadas con la naturaleza y a una glamorosa rusticidad.

- **Diferencias de Tradiciones: Clase social y gusto**

Se enfoca al alimento visto desde un punto de vista de clases sociales como por ejemplo: terratenientes con un refinamiento gourmet y el lujo característico de los aristócratas europeos como sus análogos más rústicos de América: estancieros y hacendados. Estas clases sociales pueden consumir alimentos debido a su alta capacidad de adquisición de alimentos caros y como segundo factor, el cultural, pues tienen acceso a más amplia información de gastronomía nacional e internacional.

Enfocarse a la gastronomía de cada sector es sin lugar a dudas un arma poderosa para darle un valor agregado al agroturismo, pues el producto no se enfocaría solamente a la agricultura, si no la manera de preparar los alimentos y su connotación cultural, haciendo que el contenido sea mucho más rico en todos los aspectos. La experiencia tendría un enfoque único puesto que se expondría además de la historia de su gastronomía, el enfoque del contexto único del lugar.

El rescatar la cultura gastronómica es uno de los enfoques principales dentro del producto Gastronómico puesto que se pondría el valor de alimentos que han sido olvidados en los grandes mercados y que generalmente tienen un alto nivel nutricional lo cual llama la atención del visitante quien está descubriendo un mundo nuevo de sabores y formas de preparación de alimentos que posiblemente no habían visto ni probado nunca antes en su vida. La reunión de estos factores proveen una cantidad de elementos que hacen de la experiencia del turista aún más enriquecedora.

Se presentan varios ejemplos de cómo el agroturismo más el elemento gastronómico que tienen una relación directa, han podido rescatar alimentos que se estaban perdiendo, o consumiendo solo en pequeñas comunidades escasamente. En este caso en el Ecuador, se come el cuy que es un roedor que

en muchos países lo ven solamente como mascota y que nunca podrían ni siquiera imaginar comérselo. En la actualidad el viajero viene dispuesto a probar y ver el estilo de preparación no solo en áreas rurales sino que también lo puede comer en restaurantes localizados en la capital del país que ofrecen comida gourmet y en varias presentaciones. Otro ejemplo en el mismo país, se da en la Amazonía con el chontacuro, que es el gusano de la palma amazónica, el cual es alimento de los indígenas de la zona, pues lo comen en temporadas y representa un alimento muy nutritivo y con poderes curativos. Lo comen crudo o asado, y es presentado ante sus visitas como un plato especial. En la actualidad se ofrece al turista mientras que se explica su significado cultural y proteínico, así como su forma de criarlo. (Barrera, 2006)

En este caso la experiencia del turista se vuelve muy sensorial, ya que se ven involucrados una gama de olores, sabores, colores, texturas, y de manera indirecta está involucrado el oído, pues la experiencia puede venir acompañada de sonidos de la naturaleza, cómo por el relato de la ama de casa, o música tradicional del área.

3 MARCO METODOLÓGICO

Debido a que el proyecto se basa en información cuantitativa y cualitativa, se han tomado varias fuentes de información para recolectar datos necesarios para realizar una investigación basada en artículos científicos como en información recolectada en el campo, lo cual es un complemento interesante ya que brinda la oportunidad de acercarnos a la realidad de la comunidad en lo posible y a su vez comparar ejemplos de proyectos similares en otros países.

3.1 Fuentes de información

Una fuente es el lugar de donde se obtienen datos o información que habrá de ocuparse cómo parte de trabajo de investigación (Reza, 1997).

3.1.1 Fuentes Primarias

Son aquellas que originan sus propios datos, como por ejemplo: testimonio orales o escritos, entrevistas transmitidas por participantes o testigos de un hecho, como leyes, cartas, entre otros (Instituto Interamericano de Ciencias, 1997).

La investigadora presenta información recolectada a través de entrevistas con dueños de la Finca Montaña y su familia, así como personas expertas en el campo del diseño de productos turísticos y su oferta. De esta manera se recolecta las principales ideas para ser desarrolladas en el proyecto, las mismas que están basadas en las necesidades de las personas que viven en la finca y de igual manera de personas altamente capacitadas y que trabajan con el mercado objetivo.

- **Amparo Villalba**, (licenciada en Turismo). Gerente de Producto en Metropolitan Touring.
- **Jacinta Astudillo**, (Bachiller de Ciencias Naturales). Dueña de la Finca encargada de Agricultura y actividades agroturísticas.
- **José Astudillo** (Licenciado en Agrología, actualmente estudia Administración de empresas). Hijo de Jacinta, ayuda en actividades agrícolas en la finca y turísticas).
- **Carlos Briseño**, (Master en Gestión de Turismo Sostenible). Encargado de proyectos en Latinoamérica en la fundación Camina

3.1.2 Fuentes Secundaria

Son aquellas que han tomado datos de diferentes fuentes. Según el autor, es posible que se cometan errores al transmitir la idea de terceros en el documento, por lo que hay que tener cuidado al presentar el criterio desde este tipo de fuentes (Instituto Interamericano de Ciencias, 1997). Como ejemplo de información secundaria tenemos: libros, revistas, artículos, tesis, entre los más importantes.

Se considera muy importante la información secundaria, pues es aquí donde hay una concatenación de diferentes proyectos relacionados al tema, como es el agroturismo y desarrollo de productos basados en la experiencia. Este segundo aspecto principalmente se ha investigado extensivamente y ha expuesto conceptos no comunes en el estudio turístico. Tesis de grado, artículos, libros de ciencias turísticas, páginas web confiables han sido los principales elementos dentro de las fuentes secundarias que se han investigado.

3.2 Técnicas de Investigación

Para los objetivos de este estudio, la investigadora se ha referido a técnicas de estudio cualitativas, la misma que ha sido definida por Antonio Cuenca de la siguiente manera: La recogida, análisis e interpretación de datos que nos son objetivamente mensurables. (Folgueiras, 2009)

Según (Bogdan y Taylor, 1987), tenemos también varios conceptos de referencia que están claramente descritos por los autores:

- Comprensión de las personas dentro de su propio marco de referencia.
- Todos los escenarios y personas son dignos de estudios.

El enfoque a lo particular está relacionado a lo que el investigador está buscando encontrar específicamente, pues los métodos en los que se orienta este tipo de investigación son directos, y con esto, podemos llegar a lo general, alimentando

así el recurso intrínseco del proyecto con tendencias turísticas mundiales. De esta manera presentamos las técnicas utilizadas por la investigadora de este estudio:

3.2.1 Métodos cualitativos directos

Técnicas Grupales

Son aquellas que están dirigidas a generar dinámicas dentro de un grupo humano mediante las cuales pueden surgir propuestas de interés relacionadas a los diferentes objetivos o aplicaciones. (Folgueiras, 2009)

Nos referimos a entrevistas de profundidad con la familia que vive en la finca Montaña, dentro del Cantón de Puerto Quito. La información obtenida da un soporte directo al desarrollo del producto agroturístico basado en la experiencia, puesto que se dieron a conocer las necesidades y deseos dentro del proyecto. Como conclusión se dijo que: se tiene todas las herramientas para llevarlo a cabo. Tenemos actividades que se han venido desarrollando a lo largo de los últimos cinco años, y que a pesar de no tener una guía definida y escasos recursos económicos y técnicos, han dado resultados positivos en cuanto a la oferta y demanda. Se han diseñado productos básicos que necesitan ser optimizados dentro de un concepto sustentable y con el enfoque al desarrollo de la experiencia del visitante.

De igual manera a través de estas entrevistas, se ha logrado entender el rol de cada miembro de la familia en la finca como negocio agroecológico como tal y dentro de las actividades turísticas. Es por esto que se reconoce el potencial de cada participante, pues cada uno de ellos, especialmente Jacinta, la dueña del negocio y madre de familia, tiene aptitudes de liderazgo y auto aprendizaje bastante importantes, por lo que de esta manera ha conseguido que personas relacionadas familiarmente apoyen sus ideas, ya sea directamente como lo hacen sus dos hijos y de igual manera ha conseguido fuentes de inversión de familiares lejanos, que han dejado en sus manos la administración del negocio.

Jacinta, es una persona humilde, muy trabajadora que tienen expectativas muy altas dentro de su negocio, y es el servicio personalizado que ella brinda, lo que ha incrementado el flujo de turistas interesados en conocer la finca y sus actividades.

Técnica de la Creatividad:

La misma está enfocada a la generación de nuevas ideas o soluciones a problemas de una manera creativa, la cual está basada en la interacción entre personas de un mismo grupo o entre uno o más grupos. (Folgueiras. P).

Cómo una segunda técnica cuantitativa utilizada en el estudio, se tiene, dentro de la categoría indirecta, la técnica de creatividad. Es por esto que se ha realizado una lluvia de ideas de parte de la investigadora en conjunto con la familia dueña de la finca para tener un enriquecido banco de ideas que puedan aportar a la decisión final del desarrollo de los productos que se van a presentar.

Técnica de Observación:

Basada en análisis y registro del comportamiento de la persona, objeto, grupo de personas, o acontecimiento a investigar. (Folgueiras, 2009)

Una tercera técnica que se ha utilizado en este proyecto ha sido la observación, puesto que se han realizado varias visitas in-situ, antes de comenzar el proyecto. Se observó en general el comportamiento de las personas relacionadas a la actividad turística y agrícola de la finca. Se realizaron los tours que se ofrecen en la actualidad junto con el servicio de alojamiento y alimentación. Fue un punto de partida bastante interesante pues se identificaron las fortalezas y debilidades de los productos que se desarrollan en la actualidad y también puntos que podrían mejorar. La práctica de ser cliente fue interesante ya que a su vez se analizó el manejo de los recursos actuales de la finca y experiencia de la familia Trujillo frente a las actividades turísticas.

De igual manera se utilizó la técnica de observación en cuanto al servicio y producto que hosterías aledañas ubicadas dentro del mismo recinto. Adicional a esto se analizó la relación que hay entre los diferentes proveedores turísticos aledaños y la forma en que cooperan entre sí para poder ser un complemento del clúster.

3.3 Método de Investigación

El método inductivo se basa en que los investigadores desarrollan conceptos, interpretaciones y comprensiones partiendo de la pauta de los datos recolectados (Taylor & Bogdam, 2000).

Se ha utilizado el método inductivo para este estudio, pues a pesar de que se realiza un estudio de caso, se aplica la teoría general de diseño de producto basado en la experiencia al desarrollo de producto en la finca Montaña, que en este caso vendría a ser un caso específico de agroturismo con prácticas sustentables (Ramirez & Zwerg, 2012).

4. DESARROLLO

4.1 Análisis de posibles herramientas metodológicas de diseño de productos para ser aplicada a la Finca Agroecológica Montaña

A través de métodos de investigación secundarios, tomando como referencia bibliografías de libros y artículos, se conocieron los nuevos conceptos en cuanto al diseño de productos basado en la experiencia, con un enfoque turístico más conocido desde el año 2001 como “Turismo Experimental”, el cual por tener mejores resultados dentro del concepto de la sustentabilidad, marcó una nueva era dentro del servicio, procesos y conceptos a utilizarse, dejando atrás el turismo de masas, debido a la insatisfacción de los clientes. El turismo de masas ha sido el causante del deterioro de destinos turísticos, afectando de esta manera al medio ambiente, siendo agresivo con la sociedad local y dejando en la exclusión económica a las comunidades más cercanas.

De igual manera se toma en consideración ciertos pasos a seguir descritos en dichos artículos en cuanto a modelos de diseño del producto experimental, pues los mismos aportarán a que el producto cumpla su objetivo. Dentro de los conceptos mencionados, el autor considera que los más relevantes son que el producto cumpla con las siguientes características: que el cliente se desconecte con la rutina y se conecte con el entorno del destino, su cultura, que comparta con la comunidad local; tener en cuenta los detalles de la experiencia desde pre-trip hasta post-trip; que el cliente comprometa los cinco sentidos; lograr que el cliente se involucre y sea el actor principal de la experiencia con la obtención de las herramientas necesarias provistas por el operador; que el viajero lleve consigo un recuerdo memorable y un aprendizaje importante.

William Smith nos menciona las cinco claves para el diseño experimental de turismo, pasos que son sencillos pero muy específicos para dar una orientación

clara en el tema del desarrollo. Es por esta razón que se toman conceptos de esta teoría para realizar la propuesta que se detalla más adelante en este documento.

Tenemos a su vez el artículo de Martin L. June, "Meeting the needs of Experimental Tourism" (2001) la descripción de las claves a seguir en el momento del diseño de una manera más detallada. Aquí su enfoque abarca todos los conceptos del turismo sustentable más conceptos del turismo experimental, pues realiza una descripción de los aspectos que se deben cubrir en los ámbitos: cultural, ambiental, económico local, experiencia con el cliente, inclusión de la comunidad local en la toma de decisiones, enfoque a las fortalezas del destino basados en sus recursos naturales y culturales, procesos en los que se deben respetar normas ambientales y capacitación del personal local. A la vez menciona la importancia de la planificación de un presupuesto tanto en el área de infraestructura como en el área de mercadeo para la finalización con éxito de la implementación del proyecto. Como etapa primera, tiene que estar lo suficientemente sólida para que contribuya al crecimiento fortalecido del proyecto.

Finalmente se plantea un concepto que encierra todas estas metodologías en una idea fundamental, que aclare el objetivo del procedimiento en la construcción del producto. Este concepto se refiere básicamente al enfoque de cada proceso del servicio el cual define que el proveedor provea las herramientas necesarias para que el cliente logre una mayor conexión con la naturaleza y cultura del destino; que el mismo pueda conocer más de cerca el estilo de vida de la comunidad o familia a visitar, sus pasiones, cosmovisión, para que así pueda haber un aprendizaje que el cliente pueda llevarse a casa, dejando que haya una conexión duradera con las personas, el evento, y el lugar conocidos en su viaje (Villa, 2004).

4.2 Criterios de selección para la aplicación de herramientas metodológica

Los criterios principales que se escogieron para la selección de este diseño de producto son los siguientes:

- Experiencia que se pretende ofrecer a los clientes, enfocada a la interacción del cliente con el medio de lo rodea, aprendizaje, desconexión con su medio, entendimiento de, a cosmovisión de la comunidad o familia que visita, lo cual daría el resultado deseado que es la conexión verdadera con el entorno natural y cultural del lugar.
- Que el cliente logre experimentar una conexión total y tenga experiencias enfocadas al descubrir nuevas sensaciones a través de sus sentidos.
- Presupuesto que dispone la familia para invertir en este proyecto.
- El conocimiento y la experiencia que tienen los actores directos para desarrollar y ser parte de este proyecto.
- Poder dar una guía clara y sencilla acerca de mercadeo del producto a la familia para que el proyecto pueda despegar de una manera correcta y se puedan conseguir los resultados esperados.
- Que la familia tenga una guía clara de cómo manejar el tour con sus respectivas actividades y enfoque necesario.
- Que el cliente pueda recibir información necesaria antes de su viaje disponiéndolo a disfrutar y dejarse llevar por la experiencia.
- Que el cliente pueda llevarse una idea memorable después del tour y que pueda dar siempre sus comentarios para mejorarlo.
- Que el cliente se adentre a la vida sencilla y saludable de la finca, y que conozca sus esfuerzos de conservación ambiental de los cuales está siendo partícipe.
- Dar las herramientas necesarias para que el cliente sepa cómo está contribuyendo a mejorar el estilo de vida de la familia a la cual está visitando.

- Poder dar a la familia un análisis de costos y precio de venta al público de su producto turístico piloto.
- Aprovechar las fortalezas del lugar para poder crear un tour completo y exitoso.
- Proponer un modelo que pueda ser aplicable fácilmente tanto en esta finca cómo en otros proyectos rurales.

4.3 Elección de Herramientas metodológicas a aplicar en la Finca

Según el análisis realizado entre las diferentes propuestas por diferentes autores de modelos de diseño en turismo experimental y definición de los criterios que nos ayudan a seleccionar y desarrollar un modelo que se aplique en este caso a la finca agroecológica Montaña, se propone utilizar la siguiente combinación de herramientas para el desarrollo experimental del producto inicial de la finca:

- a) Poner tema al producto Experimental.
- b) Dar una impresión positiva a través de la armonización de los pasos del servicio
- c) Eliminar Impresiones negativas
- d) Identificar los aspectos en los cuales la experiencia se hace memorable:
- e) Comprometer los cinco sentidos
- f) Diseño del itinerario
- g) Develar el “Sense of Place”
- h) Realizar la Propuesta de un centro de Interpretación
- i) Desarrollar la Experiencia “Pre y Post Trip”
- j) Propuesta de un plan de mercadeo
- k) Análisis de presupuesto
- l) Análisis de costos y propuesta de precio de venta al público.

Esta combinación de modelos proponen una estructura de diseño aplicable al agroturismo, puesto que se basa en una composición de pasos a seguir sencillos

pero que a la vez definen al producto con una estructura sólida para cumplir con los objetivos deseados, que sea sustentable y que esté correctamente enfocada a crear las instancias necesarias para que el cliente pueda obtener la experiencia deseada.

4.4 Aplicación metodológica para el desarrollo de producto turístico agroecológico basado en la experiencia dentro de la Finca Montaña

Para el desarrollo de un producto innovador en la finca Montaña, se han realizado análisis tanto in-situ como en el estudio teórico, y a la vez se ha tomado muy en cuenta la opinión de los dueños de la finca, lo cual se plantea como una de las bases de partida para la elección del nuevo producto y estructuración del mismo. Tomando en consideración tanto el marco metodológico descrito, como los criterios descritos en los puntos anteriores, se aplicará a continuación la metodología de diseño de producto seleccionada al caso de la finca Montaña:

4.4.1 Realización de un diseño participativo para identificar productos potenciales innovadores

A partir de los resultados del método de investigación secundario, se pudo socializar el aprendizaje y dirigir con una buena base de conocimientos los métodos de investigación primarios, pues al momento de hacer socialización con la familia; realizar entrevistas a personas especializadas en el tema y realizar la visita personal in-situ para poner en práctica la técnica de observación, se pudieron obtener mejores resultados y propuestas para la realización del proyecto.

La importancia de utilizar métodos cuantitativos directos a través de técnicas de creatividad como fue la lluvia de ideas en conjunto con la familia, fue realmente alta, puesto que se conoció a fondo las habilidades de todos los miembros de

familia, las mismas que serán sin duda una herramienta básica al momento de diseñar el producto. Se obtuvo también un abanico de opciones de productos a ofrecer dentro y fuera de la finca como resultado de la entrevista a la familia, pues son ellos quienes conocen de manera específica las fortalezas del lugar. Las ideas innovadoras de proyectos planificados hacia un futuro por la familia Astudillo fueron descritos en este conversatorio de igual manera. Finalmente se recopila todas las ideas mencionadas y se concluye en conjunto el enfoque principal del concepto del producto a realizarse.

A continuación se detallan los resultados de una lluvia de ideas de los posibles productos innovadores dentro de la finca:

Participantes:

- Dueña de la finca - madre de familia: Jacinta Astudillo
- Persona encargada de compras, temas agrícolas - primer hijo de la dueña de la finca: José Astudillo
- Persona encargada de la parte administrativa de la finca – Segundo hijo de Jacinta. Ernesto Astudillo.

Resultados:

a. Tour de las flores: especialmente orquídeas, bromelias, y entre ellas varias especies. A ser desarrollado en la franja de bosque y sombra que divide el área sembrada de la finca del bosque tropical en conservación.

b. Tour del Banano: Actualmente la finca consta con 13 especies distintas de bananos, provenientes de la colección de semillas que Jacinta Astudillo ha realizado en los últimos diez años. Los árboles de plátano están sembrados a lo largo de las cinco hectáreas de árboles frutales, maderables, plantas, vegetales en general. Las plantas de plátano dan fruto cada dos o tres meses, por lo que el avistamiento de su fruto se podrá ver en un 80% dependiendo la época del año.

Nombres populares de las diferentes variedades de plátanos:

I. Plátano de jardín

II. Dominicó

III. Barraganete

IV. Guineo

V. Maqueño

VI. Limeño

VII. Plátano Seda

VIII. Manzano

IX. Orito

X. Rosado

XI. Rosado Verde

XII. Filos

XIII. Banano de jardín pequeño

c. Tour del Cacao: Que es el tour que está funcionando en la actualidad. Este tour tiene una duración de una hora en total. El mismo consta de quince minutos de caminata alrededor de los árboles de cacao para la explicación de su naturaleza, cosecha y forma de cultivos orgánicos. Después de esto se pasa al lugar de corte, molino, cocina de leña, para demostrar el proceso de la pasta de cacao, terminado así con una degustación de cacao sobre frutas cosechadas de la finca con los clientes. A partir de esta idea, se puede desarrollar un producto mucho más completo, ya que cómo se describe anteriormente, este tour es bastante básico y tiene un excelente potencial.

d. Elaboración de alimentos con la materia prima proveniente de la finca Montaña:

Por la diversidad de frutas que hay en la finca, se ha decidido elaborar alimentos para la venta a turistas que visiten la finca. De todas maneras se consideró una posibilidad el hecho de realizar alimentos con los turistas, puesto que es parte de las actividades normales de la finca. Los principales alimentos elaborados son: mermeladas de frutas y cacao, ají, pasta de cacao. Proceso que de igual manera puede comenzar desde la cosecha de los alimentos.

e. Jacinta Astudillo realiza como actividad económica adicional, artesanías Con elementos naturales que se obtienen de plantas y árboles de la finca. Los principales elementos que se utilizan son, semillas y frutos de cacao y bambú. De igual manera, también se utilizan materiales sintéticos para complementar a las artesanías. Por lo que se puede reforzar este conocimiento para poder practicarlo y compartirlo con los visitantes.

f. Granja:

La finca tiene animales domésticos en veinte metros cuadrados, para el propio consumo y muy pocas veces para la venta. Los principales animales de esta granja son: patos, gallinas, conejos y chanchos. Por ahora esta pequeña granja no está abierta al público pero puede formar parte del producto potencial de la misma.

La autora realiza un análisis in-situ para poder concluir con los detalles específicos del producto a desarrollarse. Esta técnica de igual manera da resultados positivos pues las conclusiones obtenidas después de realizar un recorrido por toda la finca y realizar el tour del cacao que actualmente se oferta, aporta con conocimientos e información práctica esencial que pone al descubierto fortalezas actuales y potenciales del lugar, así como debilidades y falencias que pueden ser optimizadas en el momento de poner en marcha la propuesta del producto.

4.4.2 Elección de criterios para elegir los productos con mayor potencial

En conjunto con la familia dueña de la finca, se ha podido realizar una elección de los productos más importantes a desarrollarse en este proyecto, puesto que hay una variedad de opciones, se escogieron las mejores de acuerdo a varios criterios:

- Potencial de crecimiento
- Productos que tienen más acogida por los clientes actuales y potenciales
- Productos con mayor ventaja competitiva frente al mercado nacional
- Actividades que impliquen la participación activa de los clientes
- Actividades que realmente se practiquen en la finca

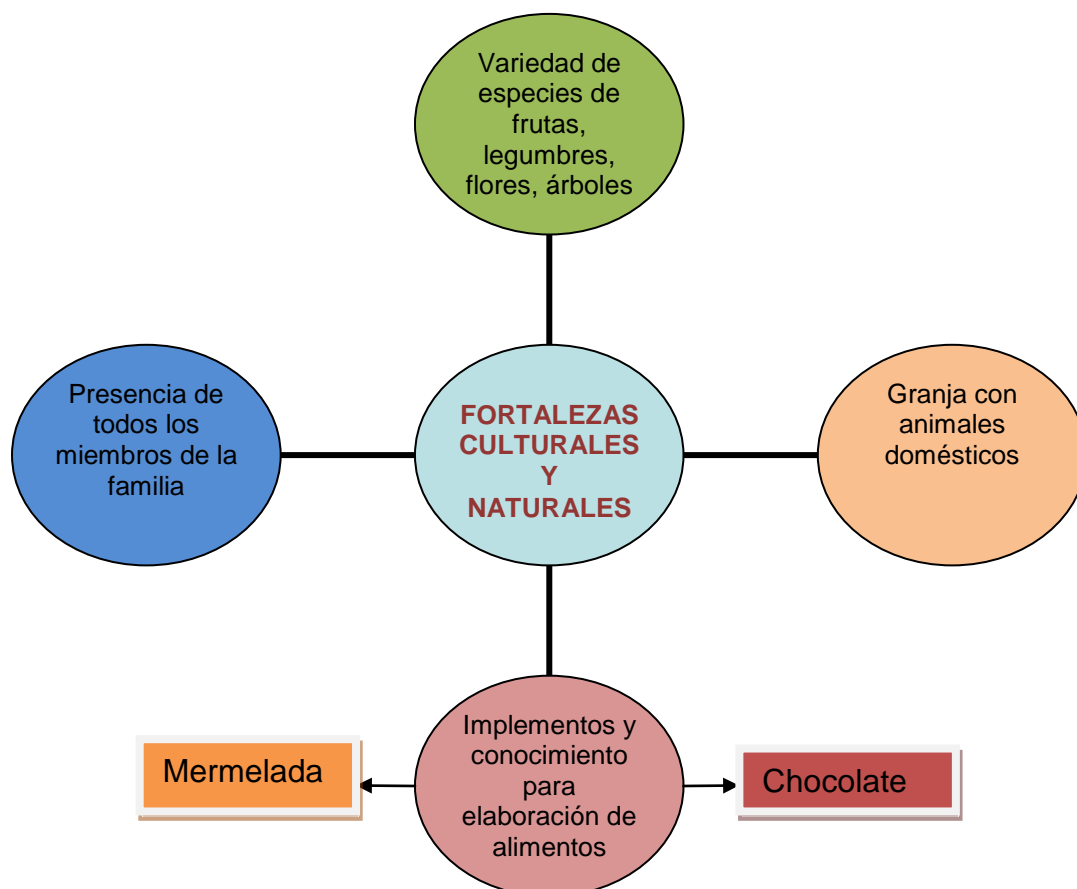
- Oportunidad de que el cliente participe en las actividades de manera activa
- Búsqueda de involucramiento con la familia local
- Dejar una huella como aprendizaje en el cliente
- Realzar las fortalezas de la finca y sus actividades
- Contacto con el entorno natural: fauna y flora
- Enfoque a la participación de los 5 sentidos
- Actividades que provean el ambiente preciso para una desconexión con la vida diaria del cliente.
- Aprovechar el conocimiento en cuanto a agricultura, elaboración de alimentos, flora y fauna, conocimiento ancestral de plantas medicinales de la familia.
- Compenetración con al aspecto cultural de la comunidad
- Contribución a la relajación y sensación de relajación de mente, alma y cuerpo.
- Presupuesto moderado
- Utilización de la infraestructura actual

Estos criterios fueron unificados entre las necesidades de la familia, el criterio de la actora y recomendación de expertos en el tema, pues uno de los objetivos es que la propuesta pueda ser cumplida de acuerdo a las posibilidades de la familia y posibles inversionistas, quienes necesitan ver resultados a mediano plazo para cubrir necesidades fundamentales.

De acuerdo al artículo de Martin L. June en su libro "Meeting Consumer Needs for Experimental Tourism" (2001) se tomaron los puntos más relevantes para poder realizar la propuesta. Para definir los elementos que son parte del tour se hizo un análisis de las fortalezas del destino como ya lo mencionamos, tomando en cuenta

sus recursos naturales y culturales, que hacen de este producto y lugar, una oferta única.

Figura Nro. 23 Fortalezas naturales y culturales de la finca Montaña



Fuente: Elaborado por la autora

Cómo podemos ver claramente en el gráfico, tenemos las siguientes fortalezas dentro de la finca, y que han sido incluidas dentro de las actividades del tour por tener un potencial único en la finca:

Se cuenta con cinco hectáreas de policultivo orgánico, en dónde la variedad de frutas, legumbres, árboles maderables, especias, flores, dan la oportunidad de conocerlas de frente, si no de saber cómo es el manejo de una finca agroecológica. La familia dueña de la finca representa un papel fundamental

pues son quienes tienen el conocimiento técnico que será transmitido en el tour. De igual manera la transmisión de conceptos claros como simbiosis en la naturaleza se hacen más fáciles de transmitir debido al equilibrio ecológico que se maneja junto con el bosque protector aledaño, el cual es el que provee la lluvia, protege al cultivo de plagas y protege el suelo al proveer nutrientes, lo que da como resultado, una cosecha sana y amigable con el medio ambiente.

El tener una granja con animales domésticos, brinda la posibilidad de tener un contacto cercano con ellos, conocer técnicas de crianza, mantención, y el concepto de una crianza saludable de animales domésticos para sus diferentes fines.

La finca provee de frutas entre ellas el Cacao, lo cual brinda la posibilidad de explicar el proceso del cacao desde su inicio, que es el entendimiento de la vida de la planta: reproducción, crecimiento del fruto, clima, cuidados, especies de cacao, y como es su relación con otras plantas dentro de un policultivo. El Ecuador tiene uno de los mejores cacaos del mundo, y en los últimos cinco años la especie llamada "Caco fino de aroma" junto con productores de chocolate han posicionado al cacao del Ecuador en uno de los mejores. La finca cultiva esta especie de cacao y puede dar un gran realce al momento de posicionar el tour.

De igual manera, se considera una gran ventaja el tener una diversa variedad de frutas para poder realizar las mermeladas y el conocimiento de Jacinta la dueña de la finca, para poder realizar este proceso de la manera tradicional y con frutas y combinaciones de especies exóticas del lugar.

El tener la presencia de todos los miembros de la familia coordinando el tour y en contacto directo con los clientes durante actividades y servicio es una de las más grandes fortalezas del lugar. La experiencia del turista al sentirse como

invitado de honor de la familia, compartir sus costumbres, experiencias y conocimientos brindan la oportunidad de tener una experiencia única.

4.4.3 Elección de los productos más relevantes en base a dicho criterios

De acuerdo a los criterios mencionados, a continuación se describen las actividades principales que van a ser parte del producto final, por ahora se las describe brevemente, para realizar el desarrollo más adelante:

Día completo en la Finca Montaña, con los siguientes sub-productos:

- Recibimiento por parte de la Familia con alimento tradicional de la zona.
- Bienvenida y explicación de las actividades de la finca y su manejo
- Tour por las plantaciones de frutas y verduras, utilizada para la recolección de materia prima a utilizar en las siguientes actividades.
- Explicación de proceso para realizar pasta de Cacao y participación de los clientes en la misma.
- Elaboración del almuerzo en la cocina de leña.
- Almuerzo al estilo tradicional
- Visita a la granja y alimentación de animales
- Actividades alternas: Baño en el río o elaboración de artesanías.

4.4.4. Aplicación de las herramientas metodológicas al diseño de producto en la finca Montaña:

PROPUESTA DE PRODUCTO 1: Día completo en la Finca Montaña,

a) Poner tema al producto Experimental:

Tour del chocolate y bienestar natural: Contágate de los aromas, sabores y colores en la Finca Orgánica de Jacinta – Puerto Quito, Ecuador.

Lo que queremos conseguir con este tema detallado como nombre del tour, es transmitir la idea desde un inicio, del enfoque que se le está dando al producto. El cliente a su vez se predispone a dejarse llevar por estas sensaciones que sin haber leído aún la descripción del tour, está dispuesto a probar.

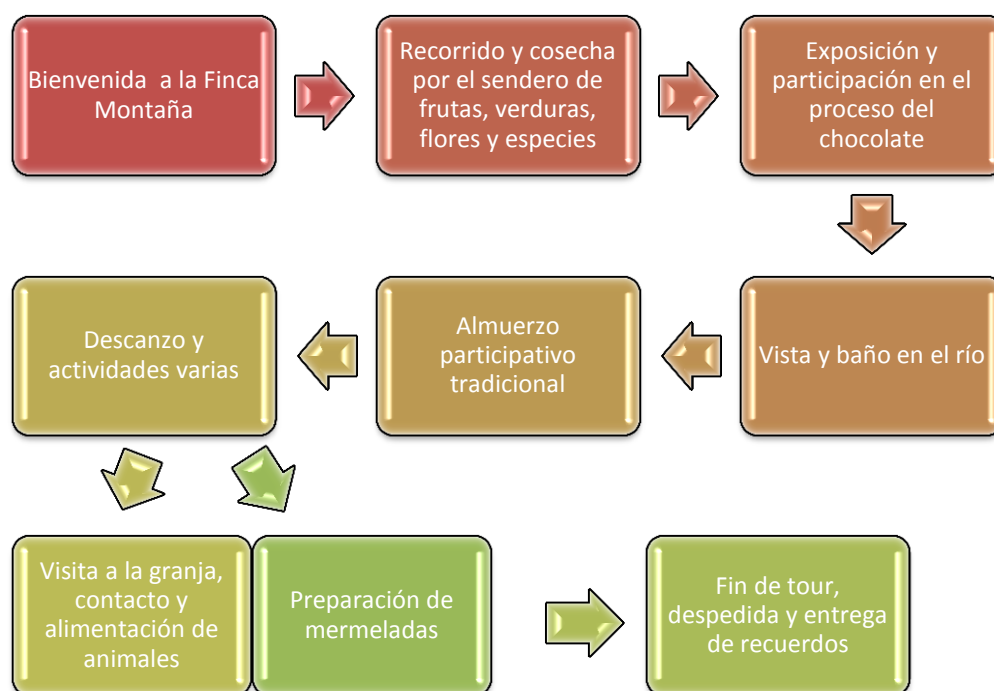
Si bien es cierto, éste es un tema que llama muchísimo la atención también por el objetivo que tiene, la persona que está desarrollando este concepto tiene a su vez un reto muy grande puesto que tendrá que demostrar que se puede llegar a cabo un tour de esta manera, y no solo esto, sino que también tiene que sobrepasar la expectativa del clientes en todo aspecto.

Mientras más sensaciones se proponga causar en el cliente, más atención en los detalles se tiene que poner, puesto que hay que mantener siempre el contacto con aromas, posiblemente nuevos o ya conocidos; sabores, que serán la clave de esta experiencia ya que es uno de los sentidos que llama muchísimo la atención; y colores, texturas, que posiblemente sean nuevos para la mayoría de clientes, puesto que la variedad de frutas, especias, legumbres, flores, plantas y árboles son únicos en esta hacienda, no por las especies en sí, sino por un factor importante que el cual es tener una gran variedad de especies en un mismo lugar. Esto se debe al gran trabajo que ha realizado Jacinta en la recolección de especies nuevas y conocidas a lo largo de diez años.

b) Dar una impresión positiva a través de la armonización de los pasos del servicio

A continuación se detallan cada uno de los pasos a seguir para proveer el tour en mención:

Figura Nro. 24 Fases del Diseño Operacional del Producto



Fuente: Elaboración de la autora

I. Bienvenida a la finca por la familia Astudillo

Desde la avenida principal se divisa un letrero de la finca, muy llamativo, con colores fuertes y macetas colgantes con flores. Desde este punto, hay que ingresar en carro a la finca aproximadamente diez minutos, cruzando

haciendas y fincas, por una ruta de paisajes verdes y camino de segundo orden.

Ingreso del transporte por la puerta del parqueadero. Se parquean directamente y por sí solos en el terreno aledaño de la finca, que es propiedad de la familia. El mismo está marcado de igual manera por un rótulo de la finca. La idea es que a la finca se ingrese caminando por la puerta principal para que haya un contacto muy personal y directo con la familia y también que no se divise ningún tipo de automóvil dentro de la misma para que no dañe el paisaje y se logre una mejor desconexión por parte de visitante.

Para ingresar, el cliente tiene que tocar una campana grande, la cual tiene un fuerte sonido, pero a la vez muy poco común en las grandes ciudades, y tradicional en esta finca (esta campana tiene más de 50 años de estar ahí). José, hijo de Jacinta sale corriendo a la puerta con su traje de agricultor, el cual consta de: sombrero de paja toquilla, camiseta con el logo de la finca, mameluco y botas de caucho. Saluda con la mano y una gran sonrisa a todos los clientes, se presenta y da la bienvenida a todos, de igual manera presenta a los perros y gatos de la finca y los clientes caminan dos minutos hasta llegar a dónde está Jacinta, un pequeño restaurante de madera y bambú. Ella viste de igual manera, con un traje de granja, mientras se presenta, brinda un jugo muy refrescante de frutas tropicales de la zona, con una decoración muy colorida con la misma fruta y sabores exóticos.

Terminado esto, Jacinta les cuenta a todos acerca de la historia de la finca, de las actividades que se realizan en la finca, incluyendo la parte de conservación del bosque tropical y la forma en que se realiza agroturismo. Presenta a todos los miembros de la familia presentes y a las personas que posiblemente ayuden a brindar servicios durante el día. De igual manera se explica brevemente las actividades a realizar en el día y las reglas que se deben seguir

en los senderos y en cuanto a la utilización de los recursos naturales como el agua, por ejemplo, lo cual concientiza a los clientes acerca de la sustentabilidad de este proyecto.

Se provee botas a los participantes para que no tengan ningún problema en el sendero.

II) Recorrido por el sendero de frutas, verduras, flores, especies

Se comienza el recorrido desde el restaurante de la finca, el guía principal será Jacinta o algún integrante de la familia. El recorrido puede durar alrededor de media hora, pasando por policultivos de: árboles maderables, árboles frutales de la zona, incluido café, cacao, 13 variedades de plátano, limón, mandarina, naranja, aguacate, jack fruite, árbol de guayaba, guava, tomate de árbol, arazá, guanábana, también hay árboles de especias, como canela, achiote, entre las más importantes y de igual manera se encuentra en el camino flores como: bromelias, heliconias, orquídeas y flores silvestres muy coloridas. Además de esto, hay plantas de vegetales, como es choclo, variedad de vainitas, tomate, yuca, plantas de cebolla, ajo, palmito. Es por esta razón que los clientes durante el recorrido podrán tener una variedad de aromas provenientes de las hojas o frutos de estos árboles. Jacinta estará encargada de proveer la experiencia de olores, de explicar cómo funcionan los policultivos, y de igual manera en el camino se irá cosechando frutos de temporada. Para esto los clientes recibirán recipientes dónde poner sus frutas o vegetales. Es muy importante que cada cliente participe en la cosecha y que tenga en sus manos cada fruto, especia, legumbre cosechada. Dentro de las frutas principales a cosechar será el cacao y café.

En el camino también se pasará por jardines de flores, las cuales podrán ser cosechadas si es posible para realizar un arreglo floral para el centro de mesa en el almuerzo.

Se pasa por la planta de paja toquilla, explicando su preparación para hacer sombreros y techos de casa en la construcción tradicional.

Se para en la planta de cacao para explicar la naturaleza de la planta y su fruto. Se cosecha.

A la mitad del camino hay pesticidas orgánicos naturales, y el cliente mediante envases de spray seguros, puede observar y posiblemente participar en el cuidado de las plantas en ese momento.

Se pasa de igual manera por un compost orgánico, donde el miembro de familia explica el proceso y uso del mismo.

Al final del camino, se entrega toda la cosecha a un miembro de la familia, y se procede al área de elaboración del cacao. El miembro de familia o personal de la finca, les da la bienvenida nuevamente y procede a preparar las frutas para la degustación después de realizar el proceso del cacao.

III) Exposición y participación en el proceso del cacao

Clientes se sientan alrededor del mesón donde Jacinta o un miembro de la familia, realiza el proceso del cacao, pero siempre para cada paso, pide la participación de dos personas del grupo, y siempre se pasa a todos los participantes una muestra del producto para que lo toquen, lo sientan, perciban su aroma. El proceso del cacao se basa en lo siguiente:

1. Cosecha.- la cual ya se realizó en el recorrido por la finca.
2. Proceso de fermentación.- este proceso en la finca se realiza a través de dejar la semillas en un saco de mimbre y dejar al sol por 4 días.
3. Secado bajo el sol

4. Descascarillado, donde se puede hacer manualmente. Participación de clientes.
5. Se tuesta el caco en la cocina de leña, todos pueden participar.
6. Se muele el cacao cuando ya está listo. Participa el público.
7. Se saca la pasta de cacao, con esto se prepara caco en agua o leche y azúcar. Se hace la degustación con frutas.
8. Se explica el proceso para realizar caco en polvo y manteca de cacao mientras se realiza la degustación.

En el ANEXO 4 se presenta un gráfico con los diferentes procesos para la elaboración del chocolate.

IV) Visita y baño al río. Después de hacer la degustación y tener tiempo de descanso, la siguiente actividad se enfoca en el río. Se explica al grupo qué es lo que van a necesitar para ir al río y se hace un recuento del significado del río para la comunidad. Esta actividad es dirigida por José, hijo de Jacinta, ya que formó parte de su pasatiempo favorito con sus amigos del colegio. En las tardes después de hacer los deberes, se dirigen al río, llevan boyas y nadan, por lo que es esto lo que se explica también a los clientes y se les invita a relajarse, ya que después de estar en el agua, Jacinta estará esperándolos con un buen almuerzo con la cosecha de la mañana.

Eso sí, es muy importante estar atentos con los mosquitos y el sol, para esto se les explica que es necesario llevar repelente, protector solar y gorra. El repelente es para después del baño en el río, ya que de esta manera no se contamina.

Al llegar, después de una caminata de cinco minutos, se encuentra una pequeña playa de arena frente al río, en donde se ve bosque tropical a los

alrededores, el agua es cristalina, se pasa por un puente colgante, y desde la orilla se pueden ver pequeños peces en el agua. Es en este momento, en que los pasajeros se sientan en la orilla en pequeñas piedras de la zona, Juan les cuenta la importancia del río, de dónde proviene, todo lo que la comunidad ha hecho para mantenerlo limpio y bien preservado y de igual manera, se cuenta la importancia del bosque tropical del área, su flora y fauna principal que contiene, pues forma parte del bosque del Chocó, el cual tiene una gran variedad de especies endémicas en cuanto a pájaros y plantas.

Limpieza del cuerpo a través del agua: Se invita a los turistas a que disfruten el contacto con la naturaleza, en este caso, con el elemento agua la cual les va a relajar. Se practica un ejercicio con los pasajeros, en dónde ellos dejan que el río se lleve todas sus cargas, y antes de ingresar al agua, se realiza una pequeña meditación guiada de cinco minutos con respiración, la cual se enfoca a liberar cargas del pasado y enfocarse en el presente. Invitando a todos a que se fijen en los detalles de cada elemento de la naturaleza, a tocar, a escuchar el agua, los pájaros, el viento puro, a sentir el aroma de las plantas. Todo esto lleva a un momento de relajación y conexión con el medio que les rodea, para que después de esto disfruten en su totalidad su tiempo en el río.

Después de esta pequeña charla en forma de cuento, se alistan todos para ir al agua o quedarse en la playa del río jugando o leyendo un libro.

Toda la actividad está destinada a durar una hora y media. Al finalizar, se regresa con los clientes para que se puedan duchar y cambiar en la finca.

Es importante que las actividades realizadas no se hagan con ningún apuro, puesto que uno de los objetivos es que los clientes no sientan que hay que cumplir horarios, para que puedan tener la sensación total de salir de la rutina que implica cumplir tiempos siempre para cada actividad que se realiza.

V) Almuerzo participativo con Jacinta. Parte de la participación de los clientes en esta actividad, fue el haber cosechado parte de sus alimentos en la mañana. Ahora se reúne a todos en una mesa redonda, en donde todo se comparte. Hay bandejas de comida para que cada uno pueda servirse de acuerdo a su gusto. Todo es fresco y muy saludable. Como parte del involucramiento de los clientes en la comida, sobre la cocina de leña que estará prendida, cada uno puede preparar su choclo o maqueño con queso tierno.

La idea es que el almuerzo sea un ritual y un momento para compartir entre todos, donde cada miembro se sienta parte importante en la realización del mismo.

VI) Descanso y actividades varias después del almuerzo. En el área de restaurante también se pondrá mesas al aire libre, hamacas, instrumentos musicales, entre otros, para que los clientes puedan descansar y realizar actividades de su agrado. Las actividades que se podrán realizar en este tiempo son:

Artesanías, dirigidas por Jacinta o un miembro de la familia.

Lecturas, habrá una pequeña selección de libros relacionados al tour.

Descanso sobre hamacas,

Juegos de mesa, como cartas, damas chinas, entre otros.

Distracción con instrumentos musicales

VII) En este momento se dan dos opciones a escoger a los turistas de las actividades que desean realizar y que será la última del tour. El grupo se puede dividir sin problema. Las opciones serán las siguientes: Visita a la granja y preparación de mermeladas. Las mismas se detallan a continuación:

A) Visita a la granja de la finca. Esta actividad es dirigida por Jacinta y todos los miembros de la familia disponibles, ya que se hará grupos de acuerdo a la preferencia de animales que deseen alimentar. La actividad consiste en preparar los alimentos en conjunto, lo que significa, recoger plantas, legumbres o frutas, armar canastos, e ir a alimentar a los animales. Es posible que se permita tocarlos, dependiendo la posibilidad. Durante la actividad, se explica el manejo de los animales, respetando su modo de vida, dándoles de comer alimentos saludables, crianza en espacios suficientemente grandes para que puedan vivir con normalidad. A la vez se hace conciencia de cómo es el manejo de animales en grandes empresas como: espacios reducidos, hormonas, alimentos no saludables, maltrato, entre otros.

B) Preparación de mermeladas. Esta actividad fue idea principal de Jacinta, por lo que se prefiere que ella maneje la misma, de todas maneras todos los miembros de la familia pueden realizarla. En la mañana, durante el recorrido por la plantación, ya se hizo un sondeo de los interesados en realizar esta actividad, por lo que ya se obtuvo la cosecha de las frutas y especias necesarias para realizar las mermeladas. Jacinta invita a los clientes a escoger el sabor de la mermelada, y procede a la preparación de la misma. En una mesa circular, Jacinta explica los pasos a seguir, mientras que los clientes la siguen. El proceso de la mermelada es bastante fácil, pues solo se necesita:

Cortar la fruta y batirla.

Hervir la fruta con especias de su preferencia y añadir panela hasta que esté en su punto. Esto se realiza en la cocina de leña de igual manera, a las afueras del restaurante.

Finalmente, cuando la misma ya está en su punto, se envasa.

Si los clientes desean comprar mermeladas, es posible ya que se tendrán listas mermeladas de varios sabores.

VIII) Finalización del tour y despedida. Se reúne a todos los participantes en el restaurante, que es el centro de todas las actividades, y se regala un pequeño recuerdo de la finca, el cual consta de un pequeño frasco de mermelada de cacao. Todos los miembros de la familia agradecen por la visita y por el apoyo al proyecto y desean feliz viaje a los clientes. Se pide de igual manera que se ingrese toda su información de contacto en un libro de visitas, y se explica la importancia de la visita de turistas al lugar para el proyecto de conservación en marcha. Clientes dejan tarjetas de sugerencias y comentarios en un cajón cerrado al final de igual manera.

Para visualizar de una mejor manera los pasos del servicio en un diagrama, por favor referirse al Anexo 4.

c) Eliminar Impresiones negativas

Todos los clientes al final de su visita, dejan tarjeta de comentarios en un cajón cerrado, el cual será analizado cada semana, para poder tomar acción sobre cualquier impresión negativa de la experiencia de los clientes. De igual manera, se manejará una comunicación directa con los guías y operadores que manejen los grupos para poder tener una retroalimentación a tiempo de los servicios provistos.

Jacinta junto a sus hijos llevará una bitácora, en dónde se llevará una lista de los problemas encontrados y las acciones realizar para su corrección. De esta manera, no se perderá información útil recopilada en la etapa de inserción y crecimiento del proyecto.

Cuadro Nro. 1 Tabla de retroalimentación

Fecha	Problema	Solución	Resultados

Fuente: Elaboración de la autora.

d) Identificar los aspectos en los cuales la experiencia se hace memorable:

La experiencia en el tour de los aromas, sabores y colores en la finca de Jacinta está llena de vivencias, en donde los clientes están participando todo el tiempo e involucrándose en la vida y actividades de una finca agroecológica, dónde es posible desconectarse totalmente de su rutina y dónde los sentidos están siempre activos debido a la manera en que cada actividad está diseñada.

Por lo que podemos mencionar los aspectos singulares de este tour, los cuales dejan un recuerdo memorable en la mente de cada uno de sus participantes:

- Los anfitriones son la familia, sensación que da un sentido más real al tour en todos sus aspectos. Logra que los clientes se lleguen a sentir como invitados principales en todo momento ya que tienen su atención cada instante, desde lo general hasta los detalles más específicos.
- Los clientes junto a la familia, son los personajes principales dentro de esta “obra” debido a la posibilidad de participar directamente en todas las actividades del tour, como son:
- Cosecha de la fruta de cacao, café, frutas tropicales en general, legumbres y especias que se utilizan para hacer chocolate, su almuerzo y mermeladas. (Aromas y colores)

- Clientes participan en proceso de cacao, de inicio a fin. (Aromas y colores).
- Clientes participan en actividades recreativas tradicionales de la zona, cómo son juegos y baño en el río.
- Participación en la realización de ciertos alimentos en el almuerzo en la cocina de leña.
- Participación en preparación de alimentos y alimentación de los animales de la granja.
- Clientes participan en la preparación de mermeladas.
- Los clientes ganan conocimiento y experiencia de temas relacionados a la conservación de los bosques tropicales, su función y características principales.
- En la actividad en el río, los participantes tienen la oportunidad de relajarse y hacer una terapia de meditación y renovación guiada por un miembro de la familia.
- Se considera una vivencia memorable el poder alimentar a los animales de la granja y preparar sus alimentos.
- Las personas que participan en la actividad de la elaboración de mermeladas, llevan consigo un recuerdo de la actividad compartida y un nuevo conocimiento, el cual podrán practicarlo en sus casas y compartiendo con su familia y amigos.
- A través de todas estas experiencias se trata de que los clientes puedan desconectarse con su entorno habitual y a su vez enfocar su alma, mente y cuerpo en el modo de vida de una finca agroecológica, no solo

con sus actividades, pero también con la amabilidad y alegría de la gente que vive en ella.

Para que los clientes puedan involucrarse totalmente en esta experiencia, se les pedirá que apaguen sus teléfonos celulares durante toda la mañana, hasta la finalización de su almuerzo.

e) Comprometer los cinco sentidos

Todas las actividades están diseñadas para que desde el inicio del tour, todos los sentidos se reactiven con los olores, aromas de la finca, sabores de las frutas, mermeladas, la vista se deleite con los maravillosos colores de un bosque tropical más las flores exóticas sembradas a la entrada y ciertas partes de los senderos.

La charla inicial, expone también este objetivo y predispone a los clientes para que se liberen y se dejen llevar por todas estas sensaciones que van a experimentar a lo largo del día, lo cual es una gran guía para la vivencia que se ofrecerá.

De igual manera los miembros de la familia están conscientes de este objetivo y se pondrá énfasis especial para incentivar la atención del cliente en cada actividad para que el grupo no pierda el enfoque de vivir el momento y pueda sentir las sensaciones experimentadas.

La teoría que obtenemos de las autoridades de Canadá acerca del turismo experimental, descrito en el libro de William Smith, expone teorías que apoyan al concepto aplicado en esta actividad, pues se habla de promover a que el cliente interactúe con la comunidad y sea parte de vivencias culturales. En este tour, cada integrante del grupo de turistas participa en las actividades que los integrantes de la finca realiza, entendiendo de esta manera parte de las creencias, vida diaria y cosmovisión de la gente de la zona.

La importancia de enfocarse en la experiencia personalizada de cada individuo

Para cumplir este requerimiento, tenemos en cuenta que:

Los grupos no pueden ser mayores a seis personas, puesto que el miembro de familia o guía local deben estar pendiente de que cada persona encuentre sus intereses y descubra algo nuevo en cada actividad, y esto a su vez necesita de atención y tiempo. Lo que no se puede hacer con grupos grandes.

La participación del viajero en las actividades una vez más es imprescindible para cumplir las directrices del turismo experimental. El proveedor es simplemente un facilitador, quien tienen las herramientas necesarias y conocimiento para poder guiar la vivencia de cada miembro del grupo.

f) Descripción del itinerario

Cuadro Nro 2. Descripción de actividades y horarios del tour propuesto

HORARIO	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD
8:30 -9:00	30 min	Recibimiento, bebida bienvenida, centro de interpretación
9:00 - 9:30	30 min	Sendero de árboles, flores. Recolección de frutas y cacao
9:30 - 10:30	60 min	Elaboración de pasta de chocolate con el cliente
10:30- 10:45	15 min	Degustacion de chocolate con fruta - snack media mañana
10:45-11:00	15 min	Cliente se alista para visita al río
11:00-12:30	1 hora, 30 min	Pequeña caminata al río, baño, momento de exparcimiento
12:30 - 13:00	30 min.	Duchas, cambio de ropa y descanso
13:00 - 14:00	1 hora	Almuerzo, clientes participan
14:00 - 14:30	30 min	Descanzo, clientes y familia comparten una conversación
14:30 - 16:00	1 hora, 30 min	Clientes realizan actividad escogida: visita granja, artesanías, elaboración de mermeladas
16:00 - 16:30	30 min	Despedida de clientes, entrega del pequeño recuerdo

Fuente: Elaboración de la autora.

Debido a que los canales de promoción serán variados y necesitan dar una descripción breve pero significativa a sus clientes directos, se detalla a continuación un itinerario detallado de actividades.

Tour de los aromas, sabores, colores naturales en Finca Montaña

Desde un inicio podrás sentir la calidez del recibimiento de la familia que vive en la finca, pues estarán esperando tu señal de llegada a través de una campana que alertará tu presencia. Una breve presentación por parte de la familia Astudillo dará paso a una visita al centro de interpretación del lugar, donde el cliente aprenderá a través de juegos llenos de colores y aromas, parte de la historia del lugar, tradiciones, actividades de la finca, flora y fauna que los rodea.

Más adelante una refrescante bebida de frutas tropicales dará aliento al cliente, para que emprenda una caminata en la cual descubrirá la esencia de la finca, conociendo árboles de frutas exóticas en el camino, variedad de más de doce tipo de plátanos, verduras nunca antes vista rescatadas y recolectadas a lo largo de diez años. Aquí es dónde serás parte de una de las actividades principales de la finca, cosecha de cacao y frutas para la preparación de alimentos que traen al paladar de la gente deleite por su aroma y sabores exquisitos, uno de ellos es la pasta de chocolate y mermeladas. Entre estos árboles frutales, te encontrarás sorpresas coloridas como bromelias y orquídeas que crecen y adornan este cultivo agroecológico. Todo esto mientras te cuentan el funcionamiento de una forma de cultivo y utilización de pesticidas naturales, junto a un bosque tropical encargado de proveer defensas, agua y humedad, recurso básico del lugar.

Después de haber realizado la cosecha del fruto de “Cacao fino de aroma” uno de los mejores cacaos a nivel mundial, serás parte de la divertida experiencia del proceso de hacer chocolate, mientras pruebas su dulce fruto, se tuesta su semilla en la cocina de leña, dando paso a que más adelante pruebes un delicioso chocolate elaborado por tus propias manos.

Para refrescar la mañana, no hay nada mejor como una visita al río de agua cristalina, dónde pequeños peces y divertidos pájaros acompañaran a que te relajes en las frescas aguas provenientes de los nevados de las montañas en los alrededores de Quito.

Tendrás un merecido descanso antes de probar un almuerzo tradicional de la finca, realizado con verduras recién cosechadas y el sabor de los alimentos preparados en una cocina de leña.

En la tarde, las actividades serán un poco más activas pues podrás acompañar a la familia a alimentar a los animales de la granja, elaborar artesanías o preparar una deliciosa mermelada antes de poder despedirte de la vida saludable y divertida de la finca Montaña.

g) Sense of Place o sentido del lugar como atributo diferenciador

En la finca Montaña tenemos un conjunto de elementos, que sin duda hacen de este un destino único. Es importante tener en cuenta que los atractivos del lugar, más el diseño del producto propuesto, hacen que la innovación sea uno de los principales factores que lo caracterizan. Lo que se busca a través de la combinación de elementos del tour es que el cliente se conecte con la naturaleza que lo rodea junto con las costumbres de la comunidad a través de esta familia anfitriona. El conocer su estilo de vida; sus pasiones a través de las actividades compartidas, dejando así una huella en el viajero, pues a través del compartir y ser parte de sus tareas diarias, se transmite un aprendizaje

vivido, lo que hace a la experiencia conmemorable. Este conocimiento adquirido no se quedará ahí, pues es algo que el cliente se llevará a casa, por lo que se logra una conexión duradera entre: el lugar, las personas y eventos conocidos en su viaje.

De acuerdo a estos factores se enlista a continuación los elementos que conforman el “sense of place” del lugar:

La finca tiene bosque tropical parte del corredor del Chocó, lo que significa que cuenta con una gran variedad de flora y fauna específica de este bosque. Por esto, el avistamiento de coloridos pájaros, entre ellos colibríes de diferentes especies alrededor jardines de flores forman parte de los atractivos del lugar.

Cultivos orgánicos con una gran variedad de árboles maderables, árboles frutales, verduras, especias, flores tropicales.

Granjas con animales domésticos muy bien cuidadas y desarrollo de técnicas de crianza responsables con la vida y medio ambiente.

Muestra de la vida sencilla, saludable y muy activa de los habitantes de la finca.

Río en muy buen estado de conservación, en el cual sus aguas cristalinas y fauna existente son muestra de la pureza de su agua, en el cual se forman posas con playas de arena medianas ideales para la recreación de niños y adultos.

Producción artesanal de chocolate, café y mermeladas en la finca.

Policultivos en la finca, una clara muestra de cómo se maneja un cultivo orgánico, pesticidas naturales, bosque tropical como barrera protectora, interacción entre especies para defensa de plagas, cuidado del agua a través de barreras de bosques.

Atención familiar personalizada a cada grupo, por lo que se transmiten conocimientos directamente en cuanto a actividades, forma de vida, cosmovisión de los agricultores de esta zona, actividades económicas, su papel en la conservación, entre lo más importante.

La combinación de estos elementos, hacen de la finca Montaña y sus alrededores un lugar con una diversidad de atractivos tanto naturales como culturales, con la posibilidad real de crear a través de este proyecto un espacio de recreación a través del cual haya contacto directo con la naturaleza, con un modo de vida saludable, donde los visitantes puedan compartir experiencias con la gente local y aprender de sus conocimientos en las diferentes labores.

h) Centro de interpretación enfocado a la experiencia.

Dentro de los modelos de los diferentes autores, entre ellos el modelo de Martin L. June (2001) menciona la importancia de tener un centro interpretativo que tenga características esenciales como: que sean amigables y fáciles de entender, dónde el turista pueda guiarse por sí mismo para descubrir y tener acceso a la información del lugar de visita. Es importante incentivar al viajero a re-descubrir su creatividad, y una de las mejores maneras es brindar las herramientas para que se inicie este "juego".

Por lo tanto, cómo parte del proyecto, se plantea la realización de un centro interpretativo con los siguientes elementos y características:

Ubicación: se puede localizar a un lado del restaurante, el cual está construido con materiales típicos de la zona.

Materiales: Los materiales que se utilizarían en el centro de interpretación, son los mismos que se han utilizado para construir el restaurante, lo cual es madera y bambú para piso y paredes principalmente y para el techo, paja y bambú.

Infraestructura: se plantea que el área del centro de interpretación sea de cuatro metros cuadrados para que no interfiera con las demás áreas públicas e infraestructura del lugar.

Estilo: Es importante que se conserve el mismo estilo de las construcciones principales del lugar. Se lo puede describir como rustico y tradicional de la zona, que conserve el espíritu del lugar.

Materiales informativos: Carteles dinámicos con información de la finca. Juegos para descubrir especies, que incentiven los sentidos, por lo que se pueden utilizar colores, texturas, sonidos, para identificar u descubrir flora y fauna del lugar. A través de estos carteles y juegos dinámicos, también se expresa a los viajeros, la idea esencial del tour, la cual es desconectarse de su rutina, de su vida habitual para ser actores principales en la finca Montaña.

El tener el centro de interpretación completo y que logre el objetivo deseado es realmente importante ya que prepara al cliente de una manera mental, física y espiritual para su experiencia en este lugar tan especial. Los objetivos de este centro de interpretación son los siguientes:

- I. Dar la bienvenida al cliente, atiende dudas y necesidades.
- II. Orientan e informan
- III. Introducen al turista acerca del significado del lugar.

Para cumplir con el objetivo, el centro de interpretación de la finca montaña, dará a conocer todas las actividades que se pueden realizar en la finca, la cual incluye tours, servicio de restaurante, alojamiento, programas de voluntariado, alojamiento, venta de productos elaborados como es mermeladas, ají, pasta de cacao, entre las más importantes, además de vender frutas y verduras de temporada, especialmente para el interés del mercado nacional.

i) Enfoque a la experiencia pre y post trip

Importancia de comienzo y finalización de la experiencia, antes y después de la visita

Según Haugen S. Becker, una de las partes fundamentales del diseño a través de la experiencia del producto debe comenzar con la información antes del viaje y el seguimiento al finalizar la experiencia luego de la visita. Es por esta razón que se decide incluir estas fases del servicio en la propuesta.

Información provista y seguimiento antes del viaje

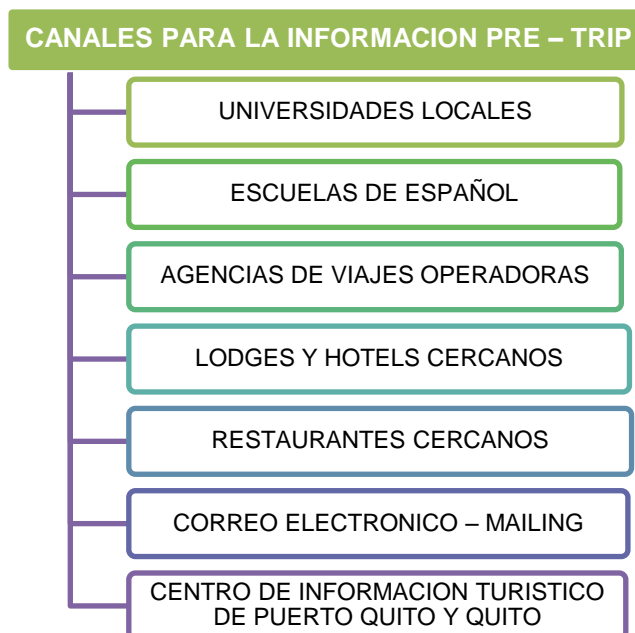
Tenemos en consideración que el mercado objetivo de este producto serán: estudiantes, familias, parejas de viajeros, todos estos grupos entre nacionales y extranjeros. Es importante tener en cuenta los canales que utilizaremos para llegar a ellos y de esta manera proveer el material con la información necesaria para que los posibles clientes puedan decidir su actividad preferencial y estén preparados para la experiencia. De todas maneras debemos tener en cuenta que uno de los objetivos de esta propuesta es que el cliente pueda experimentar lo inesperado, por lo que debemos tener mucho cuidado en la información seleccionada en los diferentes canales. Se tiene en cuenta que es importante informar al cliente y dar a conocer los atractivos del tour, pero a la vez, se propone dejar ciertas experiencias sin mencionar en este punto, para que el viajero reciba la sorpresa en el momento preciso.

La información pre-trip tienen una descripción general y menciona ciertos puntos importantes del tour para poder atraer la atención de los clientes, pero deja detalles de lado, que son importantes y que serán parte de la experiencia inesperada de los clientes.

Los criterios descritos están presentes en el desarrollo de canales e información que se propone brindar al cliente antes del viaje.

A continuación los canales que utilizaremos para llegar a nuestros posibles clientes:

Figura Nro. 25 Canales de promoción



Fuente: Elaboración de la autora

A través de estos canales, necesitamos informar al cliente de lo que se trata el tour, siendo parte de la comercialización del producto, pero de igual manera, es parte de la experiencia que tiene el viajero antes de su viaje.

La transmisión del concepto debe tener los siguientes mensajes:

- Déjate que tus sentidos experimenten sensaciones nuevas en la finca agroecológica Montaña.
- Diviértete en un tour lleno de experiencias nuevas, serás el invitado especial de la familia Astudillo.

- Serás parte de la elaboración de chocolate artesanal, desde la cosecha de su fruto.
- Deja que un baño en el río, junto a peces, canto de pájaros, y una buena respiración te revitalicen.
- Ayúdanos a alimentar a los animales de la granja que te están esperando con ansias.
- Ayuda a Jacinta a preparar mermeladas de frutas y especies exóticas del bosque tropical, para tu degustación y regalo a tus amigos en casa.
- Sé el protagonista de la vida en el campo por un día o más, de la vida simple y relajada fuera de la gran ciudad.

Con estos mensajes se logrará transmitir parte del concepto de la experiencia que se brindará en el tour, lo que da lugar a que las personas se imaginen parte de lo que van a vivir, dejando detalles especiales del servicio que serán sorpresa en su visita. Con estos cortos mensajes pero muy claros, los clientes saben que en finca Montaña, hay una familia que los espera con los brazos abiertos y están dispuestos a abrir las puertas de su hogar para compartir sus conocimientos y actividades cerca de un bosque tropical.

Información provista y seguimiento después del viaje

Es muy importante que los clientes tengan un buen recuerdo de su viaje y que la vivencia no se quede en el pasado, es por esto que se propone realizar lo siguiente para reforzar dicha experiencia:

Al final del viaje se pide a todos los clientes que dejen su correo electrónico en un cuaderno, el cual servirá más adelante para poder tener una base de datos, pero

de igual manera para enviar un mail agradeciendo por la visita con una foto de la familia Astudillo deseándoles un muy buen viaje. Más adelante se enviará correo electrónico con toda la información de la finca y los servicios que tiene, de esta manera también se difundirá el producto de boca a boca, por lo que esto tendrá un interés para dejar un mensaje después de su viaje de agradecimiento pero también para promocionar el producto directamente.

A la finalización del tour, se hace una despedida, en dónde la familia les regala un pequeño frasco de mermelada de cacao, junto a pepas de cacao para que puedan tener un pequeño recuerdo lleno de sabor después de su visita. Y de igual manera el frasco llevará el logotipo y contactos para que se tenga un recuerdo visual. A más de esto, aquí se presenta la página web de la finca en dónde se podrán ver todas las innovaciones que se hace día a día.

Con el correo electrónico de igual manera se pretende hacer una invitación a redes sociales para que tenga presente el recuerdo de la Finca y sus actualizaciones.

Con estas acciones principalmente se quiere reforzar la experiencia pos-trip, con la cual los viajeros se llevan un pequeño recuerdo a su casa y es una puerta abierta para que estén al tanto de las actividades de la familia. Lo importante es que el recuerdo se mantenga presente hasta después de su visita.

Con todo lo que se ha presentado en cuanto al desarrollo del producto, se ha puesto en práctica también un modelo de turismo experimental basado en la experiencia de Haugen S. Becker y Erffmeyer Robert quien, publicación "Standards for determining the quality of online MBA education: a survey of accredited programmes".

(International Journal of Services and Standards, Vol. 1, No. 2, pp. 193-205).

j) Plan de Mercadeo

Acciones a ser implementadas para la re-introducción del producto

Apenas el producto esté listo, es importante tener en cuenta los pasos a seguir para que el producto llegue al mercado objetivo a través de los canales correctos. Si bien es cierto, ya se ha mencionado los canales que utilizaremos para captar la demanda, por lo que a continuación se pondrá énfasis en explicar las herramientas necesarias para proceder a presentar y promocionar el producto, una vez el mismo ya esté terminado.

Cuadro Nro. 3 Canales y gestión promocional para la introducción del producto

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN	ENFOQUE	ACCIONES
Página web	Página web básica para empezar, en dos idiomas: español e inglés	Servirá como herramienta básica para todos los canales.	Contratar un programador, e incluir el link en todo material impreso y web.
Material Impreso	<ul style="list-style-type: none"> - Flyers medianos - Trípticos - Carpetas con logo - Tarjetas de presentación 	<p>Este material será presentado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colegios, - Universidades - Lodges cercanos - Restaurantes - Centros de información turística 	<p>Contratar diseñador gráfico para que trabaje en su imagen, logotipo, y diseño del material impreso.</p> <p>Imprimir material para la etapa de inicio.</p>

Redes Sociales	Presencia en Facebook, twitter y google.	A través de las redes sociales se llegará a mercado meta juvenil especialmente.	Crear cuenta en cada una de ellas, y estar constantemente añadiendo contactos y actualizando información. Esto lo puede realizar los miembros de la familia.
Mailings	Utilizar una base de datos para enviar información y promociones.	El objetivo es el mercado nacional: jóvenes universitarios, colegiales, padres de familia, agencias operadoras.	Se debe obtener una base de datos para comenzar a enviar dicha información.
Viajes de familiarización	Invitar a representantes de agencias escogidas para que experimenten el producto.	Agencias de viajes y operadoras enfocadas al mercado nacional e internacional.	Visitar a las agencias, exponer el producto con material web e invitar a probar el producto sin costo alguno.
Viajes de prensa	Invitar a representantes o escritores de	Dirigido a representantes de revistas, periódicos,	Visitar, dejar material impreso o enviar por mail

	revistas de turismo relacionadas. Fotógrafos y representantes de programas de radio y televisión deben también ser tomados en cuenta.	programas de TV y radio, para conseguir artículos o reportajes del programa.	a una base de datos para formar el primer grupo de viaje de prensa.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración de la autora

En cuanto a estas herramientas que son necesarias para un mercadeo básico pero preciso, deberán estar listas antes de la fecha de lanzamiento del producto, y de igual manera, el trabajo que deberá ser realizado será parte del trabajo previo a la etapa de lanzamiento.

Inserción del producto en el mercado

A continuación se detallan las actividades que se recomiendan:

I) Visitar a todos los lodges y restaurantes más cercanos a finca Montaña, explicar con una presentación web la innovación del producto, repartir trípticos y flyers. De igual manera negociar comisión por envío de turistas.

II) Reunirse con la administración de oficinas de información turística en Quito y Puerto Quito, explicar el proyecto y pedir su apoyo en la oferta. Repartir trípticos y flyers.

III) Realizar reuniones con representantes de agencias operadoras locales, para presentar la nueva iniciativa del programa y gestionar reservas a través de ellos, y de igual manera negociar un sistema de comisiones.

III) Realizar reuniones con colegios, universidades y escuelas de español para presentar el producto y acordar vistas por año dentro del programa estudiantil o como actividades recreativas.

Estas tres acciones serán necesarias a partir de tener todo el material de mercadeo para utilizarlas como herramientas de venta directas, cómo herramientas a ser utilizadas por nuestros clientes con sus clientes.

k) Presupuesto para la realización del proyecto

Es necesario mencionar las obras necesarias para la renovación de la infraestructura que se tendrán que realizar antes de comenzar la comercialización, por lo que a continuación se presenta un cuadro con el detalle de las mismas:

Cuadro Nro. 4 RENOVACIÓN Y MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA	
Descripción	Objetivos
Mejorar el acabado de infraestructura del restaurante	Renovar la imagen del área de encuentro
Reconstruir el área de baños, mejores acabados	Ofrecer un mejor servicio y renovar imagen
Construcción de centro de interpretación (C.I.)	Ofrecer información y mejorar la experiencia
Comprar materiales informativos para C.I.	Informar con creatividad al cliente directo
Comprar mesas y sillas para restaurante	Proveer comodidad a los clientes
Construcción de sendero agrícola y camino a granja	Mejorar la experiencia del cliente y marcar límites de paso
Hacer letreros y señalización para senderos	Proveer mejor información a clientes
Construcción de duchas adicionales	Brindar más facilidades al turista
Renovación de entrada de la finca	Mejorar la imagen de la finca en general
Mejorar infraestructura de granja de animales	Facilitar el ingreso de clientes y actividad en la granja

Fuente: Elaboración de la autora

Es muy importante tener en cuenta los objetivos de cada sugerencia para la implementación o remodelación de la infraestructura necesaria para el proyecto, puesto que es parte de la calidad de servicio y experiencia que se pretende dar a los clientes.

Cuadro Nro. 5 PRESUPUESTO PARA INFRAESTRUCTURA DE IMPLEMENTOS	
Descripción	Monto USD \$
Mejorar el acabado de infraestructura del restaurante	500
Reconstruir el área de baños, mejores acabados	1000
Construcción de centro de interpretación (C.I.)	2000
Comprar materiales informativos para C.I.	300
Comprar mesas y sillas para restaurante	300
Construcción de sendero agrícola y camino a granja	300
Hacer letreros y señalización para senderos	200
Construcción de duchas adicionales	2000
Renovación de entrada de la finca	500
Mejorar infraestructura de granja de animales	1000
Implementos de Restaurante (vajilla, mantelería)	200
Implementos de duchas (toallas, etc)	200

Lockers de madera	200
TOTAL:	\$ 8.700.00

Se ha decidido dividir la inversión necesaria para la realización del proyecto en tres partes, para que se pueda identificar claramente el monto necesario para infraestructura, mercadeo y capacitación:

Cuadro Nro 6. PRESUPUESTO DE MERCADERO	
Descripción de actividades	Monto USD \$
Página web	800
Material Impreso	100
Redes Sociales	0
Mailing	45
Viajes de Familiarización	200
Viajes de Prensa	200
TOTAL:	\$ 1.345,00

Cuadro Nro. 7 PRESUPUESTO DE CAPACITACION POR PERSONA	
Descripción	Valor USD \$
Capacitación servicio al cliente	100
Capacitación manejo de reservas	100
Capacitación manejo de comida	100
Capacitacion mercadeo por persona	100
TOTAL	\$400,00

Presupuesto Total: USD \$ 10.445,00

Fuente: Elaboración de la autora.

I) Análisis de Costos y valor de venta al público del tour

A continuación se describe el costo del tour, detallando cada componente que lo conforma para agregar un valor a cada uno. A partir de la referencia del costo, se

define una ganancia del 50% lo que podrá ayudar a recuperar la inversión a lo largo de la etapa de crecimiento y a su finalización, podrá ayudar directamente en diferentes porcentajes a mejorar el estilo de vida de la familia y podrá aportar a la planificación de nuevos proyectos con la posibilidad de reinvertir parte de la ganancia.

Cuadro Nro. 8 Costos del Tour y Precio de Venta

COSTOS DEL TOUR	
Descripción	Valor usd \$
Bebida de bienvenida	0,5
Almuerzo por persona	3
Implementos para el cacao y degustación	1
Material artesanías	3
Mermelada de cacao para regalo	1,5
Miembro de familia como guía	16
Utilización agua, luz por parte del cliente	1
Utilización agua potable por persona	0,5
Sub-Total:	\$ 26,50
Gastos Administrativos 8%	\$ 2,12
TOTAL:	\$ 28,62
PRECIO VENTA 40 % DE GANANCIA	\$ 40,07

Fuente: Elaboración de la autora

La ganancia por cliente por tour es de USD \$ 26, 50, representando como habíamos mencionado el 40% de ganancia del tour debido a la calidad del producto y la experiencia que podrá obtener el cliente. En este punto es necesario tomar en cuenta que debido al concepto de servicio y experiencia, no se incentivará un turismo en masa, todo lo contrario, se planifica organizar grupos pequeños de hasta seis o siete personas por tour para que la experiencia cumpla con los objetivos de un servicio personalizado. Sin embargo, se abre la posibilidad de aceptar reservas de grupos específicos que sobrepasen este número, pero se recomienda que los grupos lleguen a un máximo de quince a veinte personas

considerando la capacidad de la infraestructura actual y la calidad de servicio que se desea ofrecer. Cuando se habla de grupos puntuales, nos referimos a grupos de estudiantes de colegios o universidades que generalmente viajan por clases y no es posible dividirlos. De todas maneras, al proveer la experiencia se puede dividir al grupo in-situ y hacer actividades en diferentes tiempos para lograr marcar la diferencia esperada en cuanto a la experiencia.

5. CONCLUSIONES

- El sector rural es uno de los sectores con más necesidades económicas en la sociedad debido a factores socioeconómicos relacionados a la política que maneja el Ecuador, país en desarrollo que a pesar de que su economía se basa en la exportación de materia prima, no cubre las necesidades básicas de los agricultores para que puedan desarrollar dicha actividad en condiciones equitativas y justas. Es por esta razón que agricultores están optando por abrir caminos hacia nuevas actividades económicas que complementen sus bajos ingresos y el agroturismo es una de las primeras opciones en la lista dependiendo las fortalezas del lugar, y que puede ser desarrollada a partir de una inversión moderada y que puede ser exitosa si es que se desarrolla la idea con criterio.
- Puerto Quito se considera un destino con gran potencial a pesar de que el mismo no ha sido desarrollado aún, los propietarios de fincas del sector pueden comenzar a trabajar en conjunto con el gobierno local para desarrollar un plan turístico integral después de que cada finca tenga una propuesta de producto como la que se plantea en este caso con finca Montaña.
- El abordar el diseño de experiencias puede ser un enfoque que permite desarrollar experiencias de alto valor y con baja inversión, a la hora de querer aplicar la metodología en un proyecto real de una familia rural del Ecuador, pues toma como modelo el turismo experiencial que propone, más que desarrollar grandes infraestructuras para un servicio de calidad, realizar un buen diseño de una experiencias de calidad de servicio, el cual puede ser un aporte que viabilice el desarrollo de iniciativas de Turismo Rural en distintas partes del mundo.

- El turismo experimental tiene un gran potencial a ser desarrollado en este tipo de fincas por su gran viabilidad y recursos naturales que las rodea en el sector de Puerto Quito, por su ubicación dentro del importante bosque tropical del Chocó; por las cantidad de ríos; clima templado a lo largo del año y cascadas aptas para esta actividad; por la calidez de su gente que puede ser parte de la experiencia al transmitir sus costumbres y conocimientos. De igual manera la fertilidad de su tierra posibilita la siembra de una variedad de especies lo que brinda la oportunidad de tener una oferta variada en cada finca como se puede ver el caso de finca Montaña.
- A pesar de que en la actualidad finca Montaña ofrece productos turísticos básicos, es considerada un modelo pionero de agroturismo en el sector por lo que el desarrollo del producto con un enfoque diferenciado como se propone, presenta posibilidades de un crecimiento exitoso en la actividad y puede representar un ejemplo importante a seguir por otras fincas con potencial turístico en la zona.
- La propuesta de diseño de producto de este proyecto se enfoca específicamente en las fortalezas tanto del lugar como de las personas que habitan en la finca, por lo que la naturalidad con la que se espera se desarrolle el proyecto y la creatividad expuesta realzan el concepto de turismo experimental propuesto por varios autores mencionados en este estudio.
- La propuesta de mercadeo del producto es factible y acertada ya el presupuesto es moderado y enfocado al mercado objetivo. Los canales recomendados son sencillos, eficaces y fáciles de establecer contacto.
- La implementación del proyecto dentro del recinto Nuestra Patria, tiene como objetivo principal dinamizar la economía de la zona, pues a través del

crecimiento del flujo turístico se crean oportunidades para las diferentes familias, por lo que la propuesta en la finca Montaña es una apertura de la actividad turística dentro de esta zona.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con la investigación y desarrollo de metodologías de diseño experiencial de productos de turismo sostenible como una herramientas que permita innovar, generar valor y dar respuestas a las tendencias del mercado.
- En este tipo de turismo, es indispensable que el cliente tenga una atención personalizada a todo momento, por lo que al trabajar con grupos de universidades y colegios se debe considerar dividir los grupos conformados por seis clientes máximo, de esta manera se podrá tener el objetivo deseado.
- Es muy importante que para el desarrollo de este proyecto se tomen en cuenta las mejoras en infraestructura para que de esta manera, el servicio cumpla desde un inicio los estándares de calidad propuestos, ya que la imagen que se transmite desde la impresión de los primeros visitantes es muy importante para la publicidad “boca a boca” que en un comienzo es la promoción que de empuje a la etapa de crecimiento del producto.
- La capacitación de todos los miembros de la familia en cuanto a servicio al cliente y turismo experiencial es sumamente importante, pues todos serán parte principal del servicio y serán quienes proveerán las herramientas necesarias a los clientes para que puedan ser parte de la experiencia propuesta, que es la parte más innovadora del proyecto por lo que debe estar muy bien direccionada.
- El gobierno local jugará un papel muy importante en este proceso, pues será uno de los impulsores del producto localmente a través del centro de información turística de Puerto Quito. De igual manera es importante que sea parte del proceso y siga el desarrollo del mismo, pues podría ser

un ejemplo a tomar para el desarrollo agro-turístico en la zona, ya que puerto Quito cuenta con varias fincas con las cuales se puede trabajar en conjunto con una diversificación de producto, logrando que el destino se posicione por la variedad de opciones sustentables e innovadoras, que no lleguen a ser competencia entre ellas, si no que sean un complemento en la oferta.

- Se recomienda poner empeño de igual manera en el sistema de reservas, pues es el comienzo de la experiencia que el cliente tendrá y a su vez permite a la familia proveedora del servicio organizarse con tiempo suficiente para la preparación de los implementos necesarios y contar con la presencia de las personas indicadas, parte fundamental de la propuesta.
- El centro de interpretación debe tener la información completa de lo que se pretende transmitir a los clientes, pues es aquí donde el viajero entenderá el concepto del producto, los esfuerzos relacionados a conservación y manejo de un estilo de agricultura saludable y amigable con el medio ambiente.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Delgado, J.; Gutierrez J. (1995) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Taylor S.; Bodgan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*.
<http://201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1216/bogdan1988.pdf?sequence=1>
- Martin, L. June (2001) 'Meeting Consumer Needs for Experiential Tourism'
http://www.econnect.com.au/newsletters/jun_2001.htm
- Barrera, E. (2006) *Rutas Alimentarias: Estrategias culturales de desarrollo territorial*. Obtenido de:
http://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/rutas_alimentarias_estrategia_cultural_de_desarrollo_rural_2006.pdf
- Whytock, K. (2013) *Experiences Yielding.doc*.
- Eissing, S. y. (2008). *El desarrollo requiere Biodiversidad*. Eschborn: Kasperek Verlag, Heidelberg.
- Folgueiras, P. (2009). *Métodos y Técnicas de Recogida y análisis de información cualitativa*. Obtenido de
http://www.fvet.uba.ar/postgrado/especialidad/power_taller.pdf
- Instituto Interamericano de Ciencias. (1997). *Seminario sobre investigación de tesis*. Maracaibo : IICA .
- Ramirez, F., & Zwerg, A. (2012). *Metodología de la Investigación: Más que una receta* . Obtenido de <file:///C:/Users/Catalina/Downloads/Dialnet-MetodologiaDeLaInvestigacion-4044261.pdf>
- Reza, F. (1997). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Logman de México editores.
- Smith, W. L. (s.f.). *Experimental Tourism around the world and at home: Definitions and Standards* .

- *Reinoso I. (2011). El Agroturismo como una alternativa microempresarial en el Cantón Puerto Quito. Tesis para optar por título en Dirección de Empresas. Escuela de administración. Universidad Andina Simón Bolívar de Quito, Ecuador.*
- Taylor, S. J., & Bogdam, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos.* Paidós
- Villa, L. (2004). *Diseño de Experiencias . 20 Minutos , 2.*Alzado.org. Obtenido de <http://www.alzado.org/index.php>.
- *Cómo crear una experiencia en Turismo (2007).* Obtenido de <http://www.andaluciaturismodigital.com/>.
- Secretaría de Turismo de Mexico (2010) *Cómo desarrollar productos competitivos.*
- Alcalde, J.;Bernués S. (2011). *Crear experiencias únicas en nuestros clientes.* Obtenido de <http://www.microsoft.com/es-es/business/>
- Parra, D. (2-4, Agosto, 2004). *Desarrollo y Gestión Sostenibles del ecoturismo en las Américas.* En Cuiabá –Brasil.
- Machado E.; Hernández, Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba.* Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Cuba.
- Valle, A. (2012) *Estrategias de Marketing: Cómo desarrollar estrategias de crecimiento.* Revista El Salesiano. Guayaquil.
- *Gestión de la experiencia del cliente: Más allá del servicio al cliente.* Obtenido de <http://www.quieroinnovar.com/productos/gestion-de-la-experiencia-del-cliente/PropuestaDeValorServicios.JPG?attredirects=0>
- Tew, C.; Barbieri, C. (2010, June, 7). *The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective.* El Server. Obtenido de www.elsever.com/locate/tourman. Columbia, USA.
- *Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial de Turismo. (2013) Manual de desarrollo turístico de productos turísticos, OMT, Madrid.*

- Crosbi, A. (2012). Desarrollo y gestión del turismo en Áreas Rurales Naturales. Editor Forum Natura. Obtenido de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IHolZocEtPYC&oi=fnd&pg=PA130&dq=modelo+desarrollo+productos+turisticos+&ots=3nwwcCdXA9&sig=wDCYqSjPC5ZR_Jsi5u_UeopaRFc#v=onepage&q&f=false
- *Linking conservation and communities: Community benefits and social costs.* Obtenido de http://www.sciencedirect.com/science?_ob=PdfExcerptURL&_imagekey=3-s2.0-B9780750662499000063-main.pdf&_piikey=B9780750662499000063&_cdi=278832&_orig=article&_zone=centerpane&_fmt=abst&_eid=3-s2.0-B9780750662499000063&_user=12975512&md5=7658b41238db8dee0e5efc7c6926838b&ie=/excerpt.pdf
- Colmenares, Linette. (2008). *La actitud de los residentes: Factores clave en el desarrollo de un nuevo destino.* Revista Scientia Unellezea Vol 3. Colmenares. Obtenido de <http://app.vpa.unellez.edu.ve/revistas/index.php/rsu/article/view/158/185>
- Ponce, M. (2009). Tesis para graduación en Turismo. *Agroturismo y desarrollo rural en destinos turísticos del interior. El caso de finca hacienda Los Granadicos en Moratalla – Murcia.* Universidad de Murcia. Murcia.
- Bryner, J. (2004, Febrero, 23). Eco-Tourism: Life. *Science World*, No. 8, p.9.
- Haugen, S., Becker, D., and Erffmeyer, Robert. (2004) 'Standards for determining the quality of online MBA education: a survey of accredited programmes,' *International Journal of Services and Standards*, Vol. 1, No. 2, pp. 193-205).

8. ANEXOS

Anexo 1: ACTA DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

Nombre y apellidos: Catalina Alexandra Lasso González

Lugar de residencia: Ecuador – Quito

Institución: Metropolitan Touring – Agencia de viajes operadora

Cargo / puesto: Experta en el destino, mercadeo enfocado a agencias de viajes operadoras de Estados Unidos.

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 17-06-2014	Nombre del proyecto: Propuesta de diseño de producto turístico sustentable enfocado a la experiencia en la finca agroecológica Montaña en el Recinto Nuestra Patria – Puerto Quito.
Fecha de inicio del proyecto: 8-07-2014	Fecha tentativa de finalización: 08-10-2014
Tipo de PFG: Tesina	
<p>Objetivos del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los atractivos principales del lugar; internos y externos a la finca. • Identificar uno o más productos en el cuál se pueda incluir en la cadena de servicios a proveedores del Recinto Nuevo Mundo. • Definir el modelo de Diseño de productos que se recomienda aplicar en el caso de esta Finca Agroecológica. • Aplicar el modelo de diseño, identificando, los productos estrella potenciales, el mercado meta. • Proponer métodos de promoción y comercialización del producto. • Realizar estudio de pre-factibilidad para la implementación de el/los productos propuestos; identificando actores interesados en el desarrollo del producto, definiendo el presupuesto necesario para el desarrollo de estas actividades e identificando las brechas de capacitación necesarias para su implementación. 	

Descripción del producto:

La finca agroecológica Montaña, la cual tiene 20 años de funcionamiento en diferentes actividades, principalmente agricultura, tiene un área de 20 hectáreas de cultivos orgánicos, principalmente: árboles frutales, colección de semillas y plantas de banano, vegetales, árboles maderables, cultivo de árboles maderables nativos para reforestación. En cuanto a infraestructura, la finca consta con un restaurante para 20 personas con condiciones básicas, dos habitaciones con baños compartidos muy básicos para turistas o pasantes y una cabaña en construcción de ladrillo, madera y cemento con una capacidad para 10 personas. En la actualidad se ofrece un tour de cacao bastante básico de igual manera como actividades de la finca para pasantes o turistas que llegan de manera esporádica a la finca.

Necesidad del proyecto:

La finca está localizada en una pequeña comunidad sin una actividad económica fija, pues la misma se dedica esporádicamente a la agricultura, al turismo aún desorganizado, debido a que no tienen las condiciones necesarias para proveer servicios de calidad. La misma está localizada en una zona de bosques tropicales con una gran biodiversidad en flora y fauna del Ecuador en peligro de extinción por el manejo inadecuado de reservas naturales y agricultura irresponsable no planificada.

Debidos a estos factores importantes, se ha identificado a la finca agroecológica como un producto a ser perfeccionado como fase inicial de desarrollo turístico sustentable de la zona, pues el mismo está enfocado a realizar agroturismo educativo e incluir dentro de sus actividades a miembros de la comunidad para que se capaciten y puedan entrar dentro de la actividad como actividad económica alternativa y complementaria.

Los dueños de la finca, son una familia humilde, constituida por una madre de familia viuda con dos hijos adolescentes y dos sobrinas menores de 10 años que están a su cargo, por lo que es importante que ellos desarrollen una actividad económica que ayude al sustento de esta familia, a pesar de que en la actualidad trabajan con ONGs que envían a voluntarios eventualmente, este estudio podrá ser una guía para que puedan realizar una inversión sustentada y que sus esfuerzos no sean en vano.

El sector tiene un gran potencial turístico que no está bien desarrollado y es necesario que reciban una guía para el desarrollo sustentable que persiguen puesto que en la actualidad sus esfuerzos no tienen una dirección fija.

En cuanto a conservación es importante poder generar una actividad turística educativa dirigido a un mercado nacional e internacional ya que la finca es una muestra de un proyecto de Agricultura responsable pues se practica policultivos, recolección de semillas nativas, técnicas de fumigación sustentable, participación en proyectos de reforestación

con plantas nativas, entre las actividades más importantes.

La propuesta podría incluir un tour a la reserva privada localizada a 15 Kilómetros de la finca, la cual tiene 80 hectáreas de bosque virgen y necesita urgente una actividad que pueda sostener a los guardabosques que la cuidan y la economía de su dueño, puesto que en la actualidad no se realiza actividades dentro de la misma. Si es que no se realiza un proyecto en la misma, existe un gran riesgo de que sea comprada por empresas madereras que han buscado por años el extraer árboles centenarios de la misma.

Justificación de impacto del proyecto

A través del estudio de la propuesta y viabilidad del proyecto se podrá entregar una herramienta a los actores involucrados del recinto: Familia dueña de la finca, familia dueña de la reserva privada, gobierno local, actores interesados del recinto Nuevo Mundo para el desarrollo del proyecto.

El proyecto busca presentar una alternativa que reactive la economía de estas familias, que en la actualidad no tiene una actividad fija por lo que su calidad de vida no es óptima.

Se ha identificado la importancia de concientizar a la sociedad acerca de conservación e importancia de la práctica de agricultura sustentable y su factibilidad en el negocio. Con este proyecto se busca difundir conciencia a colegios, universidades, voluntarios de todo el mundo, y a turistas en general que buscan una vida sana y experiencias enriquecedoras.

A través del desarrollo del producto y su experiencia, se busca implementar actividades creativas e innovadoras en el mercado, que sea una opción para la demanda potencial de éste tipo de productos que no han sido desarrollados con éxito en el mercado.

La propuesta busca a su vez implementar una metodología apropiada que desarrolle la calidad de la experiencia y pueda demostrar la importancia de la misma al momento de desarrollar cualquier producto turístico.

Restricciones:

Sin lugar a duda, la falta de recursos económicos para desarrollar el proyecto es un limitante, por lo que uno de los grandes retos es encontrar a grupos de interés que tengan la posibilidad de invertir.

De igual manera el recinto y la finca no posee personal preparado para el desarrollo de la actividad turística por lo que es necesario trabajar en conjunto con el gobierno local y ONGs interesadas en invertir en un plan de capacitación.

Puerto Quito, es una ciudad que atrae a turistas nacionales más que a extranjeros debido

a la calidad de los servicios turísticos, por lo que es un reto el crear un proyecto lo suficientemente llamativo para atraer al mercado objetivo, el cual también incluye al mercado internacional.

Entregables:

- Línea Base
- Descripción del mercado objetivo
- Propuesta de diseño de productos turístico sustentable potencial
- Estudio de Prefactibilidad

Identificación de grupos de interés:

Cliente(s) directo(s):

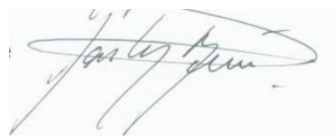
- ✓ Familias interesadas en inversión dentro del recinto para el desarrollo del proyecto.
- ✓ Familias dueñas de la Finca Agroecológica y reserva natural privada.

Cliente(s) indirecto(s):

- ✓ Gobierno Local
- ✓ ONGs interesadas en desarrollo de proyectos agroecológicos relacionados al turismo sustentable.
- ✓ Agencias de viajes operadoras e intermediarias.
- ✓ Ministerio de Ambiente
- ✓ Ministerio de Agricultura
- ✓ Ministerio de Turismo

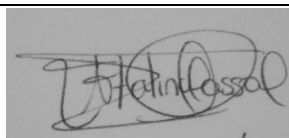
Aprobado por (Tutor):
MSc Carlos Briceño

Firma:

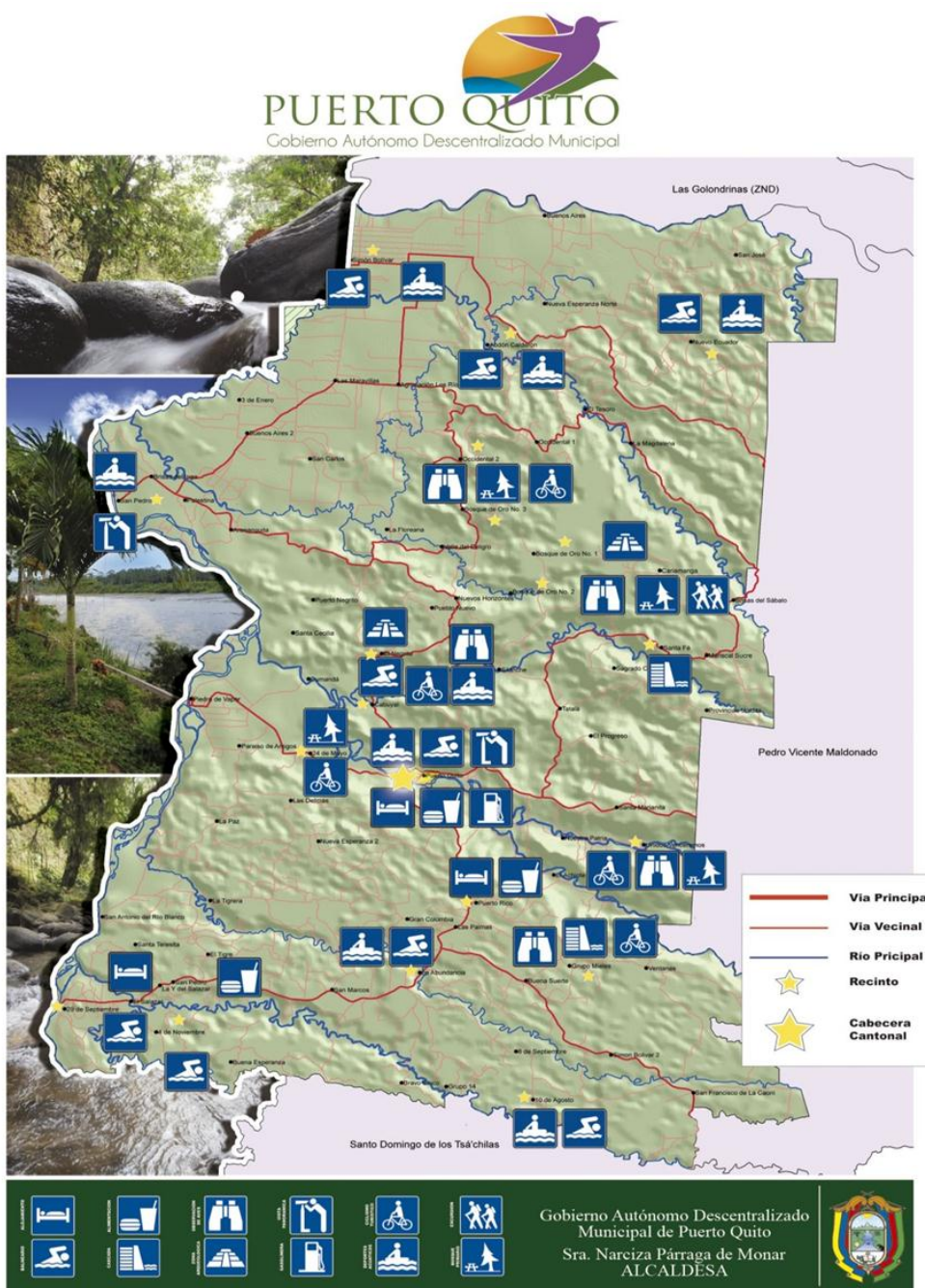


Estudiante:
Catalina Lasso

Firma:



Anexo 2: MAPA TURÍSTICO DE PUERTO QUITO, SEÑALIZACIÓN DE RECINTOS.



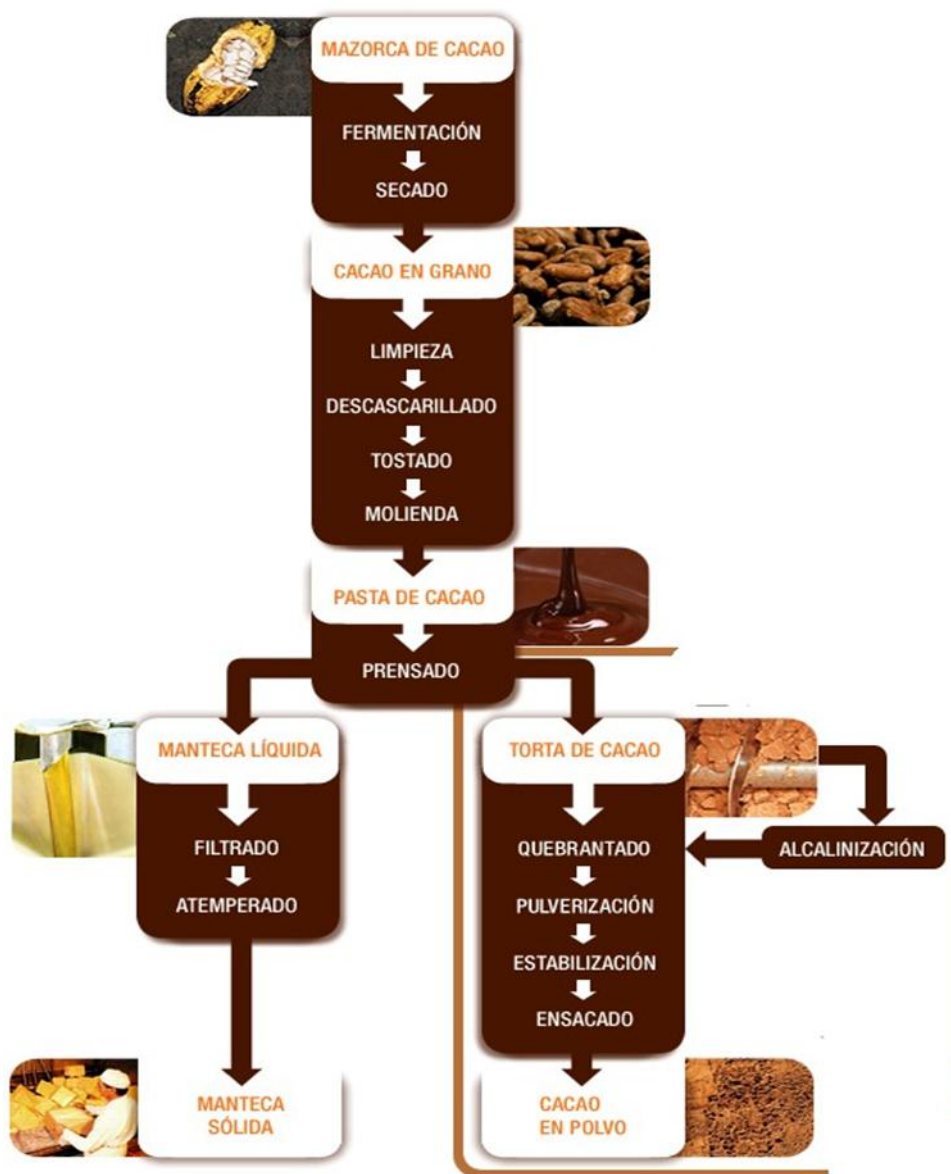
Fuente: http://www.puertoquito.gob.ec/images/mapa_puerto_quito.jpg

Anexo 3: PLANO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PUERTO QUITO.



Fuente: http://www.puertoquito.gob.ec/images/mapa_puerto_quito.jpg

Anexo 4: PROCESO DE ELABORACIÓN DE CHOCOLATE



Fuente: <http://chocolatefondue-javier.blogspot.com/2011/02/proceso-de-cacao.html>

Anexo 5: FOTOS DE LA CABAÑA EN PROCESO DE CONSTRUCCION: