

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un prototipo de plataforma digital para la organización Tourcert con el objetivo de comercialización responsable de productos de turismo comunitario en Ecuador.

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Denisse Luzardo Luzuriaga

Alejandro Macías Matute

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a Dios, a mi familia, y a mis amigos de la vida quienes han brindado incansablemente su apoyo, amor y esfuerzos en todo momento para mi formación personal y profesional.

Denisse Luzardo

Este proyecto se lo dedico a Dios, a todos aquellos que considero mi familia, y a mis amigos, gracias a ustedes por su amor, por su apoyo incondicional y su ayuda durante mi vida universitaria.

Alejandro Macías

Agradecimientos

Agradezco con profunda calidez a Dios por su bendición de vida y fuerzas en esta travesía. A mi familia, por su amor y aliento constante. A mis amigos, chispas de alegría y apoyo en cada momento de tribulación y a Alejandro Macías, mi mejor amigo y compañero de tesis, a quien, desde nuestros inicios en la vida universitaria me ha brindado su apoyo inquebrantable y con quien culmino este último desafío.

Denisse Luzardo

Le agradezco a Dios, por ser mi guía en todo momento. A mi familia, a Jassleen, porque son el motor de mi vida. A Denisse, que ha compartido conmigo incontables momentos, y confió en mi para ser su compañero de tesis. De todo corazón, gracias.

Alejandro Macías

Declaración Expresa

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Denisse Yadira Luzardo Luzuriaga y Luis Alejandro Macías Matute damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Denisse Luzardo



Alejandro Macías

Evaluadores

MATHIAS
MAX CLAUDE
PECOT

Signature numérique
de MATHIAS MAX
CLAUDE PECOT
Date : 2023.09.11
16:29:10 -05'00'

PhD Mathias Max Claude Pécot

Director de Materia

NUMA
SEBASTIAN
CALLE LITUMA

Digitally signed by
NUMA SEBASTIAN
CALLE LITUMA
Date: 2023.09.11
18:09:36 -05'00'

MSc. Calle Lituma Numa Sebastián

Tutor de proyecto

Resumen

Este proyecto aborda la creación de una plataforma digital para la comercialización de experiencias de turismo comunitario en Ecuador. En el contexto del turismo, el país enfrenta limitaciones en la comercialización digital debido a la falta de recursos tecnológicos y capacitación en herramientas digitales en las comunidades locales. El objetivo principal es diseñar un prototipo de plataforma que supere estas limitaciones y mejore la accesibilidad, actualización de información y promoción de los sitios y servicios comunitarios. El desarrollo del proyecto involucró el uso de la metodología Design Thinking para entender las necesidades de las comunidades y visitantes. Se recopiló información sobre los desafíos tecnológicos que enfrentan las comunidades, para el diseño de una plataforma que se ajustara a sus capacidades, facilitando la comercialización. Los resultados indicaron un conocimiento limitado sobre la comercialización en línea de experiencias turísticas comunitarias. A partir de esto, se ha desarrollado un prototipo de aplicación móvil que empodera a las comunidades y mejora la experiencia de los visitantes. El proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promoviendo el desarrollo económico inclusivo y la preservación cultural.

Palabras clave: Comercialización, turismo comunitario, diseño de soluciones, experiencias auténticas, desarrollo sostenible.

Abstract

This project addresses the creation of a digital platform for the marketing of community tourism experiences in Ecuador. In the context of tourism, the country faces limitations in digital marketing due to the lack of technological resources and training in digital tools in local communities. The main objective is to design a platform prototype that overcomes these limitations and improves accessibility, information updating, and promotion of community sites and services. The project's development involved the use of Design Thinking methodology to understand the needs of communities and visitors. Information was gathered about the technological challenges that communities face to design a platform that aligns with their capabilities, facilitating marketing. Results indicated limited knowledge about online marketing of community tourism experiences. Based on this, a prototype mobile application has been developed that empowers communities and enhances visitor experiences. The project aligns with Sustainable Development Goals, promoting inclusive economic development and cultural preservation.

Keywords: Marketing, community-based tourism, solution design, authentic experiences, sustainable development.

Índice general

Resumen	I
Abstract	II
Índice general.....	III
Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas.....	X
1. Introducción.....	2
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Justificación del problema.....	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	7
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	7
1.4 Marco teórico.....	7
1.4.1. El turismo comunitario y la economía colaborativa	9
1.4.2. Turismo Comunitario y su Relación con las Plataformas de Marketing Digital	11
1.4.3. El papel de las plataformas de marketing digital en la promoción de la responsabilidad social en el turismo.....	12
1.4.4. Marco Legal.....	14
2. Metodología	19
2.1. Criterios de rigor y ética.....	19
2.2. Etapa de descubrimiento	20
2.2.1. Recolección de información secundaria.....	21

2.2.2.	Mapeo de actores	21
2.2.3.	Encuestas	22
2.2.4.	Entrevista a profundidad	23
2.3.	Etapa de empatía y diseño	24
2.3.1.	Mapa de empatía:.....	25
2.3.2.	User persona:	25
2.3.3.	Punto de vista (POV):	26
2.3.4.	Lluvia de ideas	27
2.3.5.	Benchmarking.....	27
2.3.6.	Lienzo de Propuesta de Valor.....	28
2.3.7.	Moodboard	29
2.4.	Etapas de prototipaje y validación:	30
2.4.1.	Prototipos de baja resolución.....	30
2.4.2.	Página de destino o “Landing page”	31
2.4.3.	Mapa de trayecto del cliente.....	31
3.	Resultados	34
3.1.	Descubrimiento de los actores	34
3.2.	Análisis de las perspectivas	38
3.3.	Diseño de la solución	45
3.4.	Prototipo y validación	47
3.4.1.	Prototipo de alta calidad: Páginas de aterrizaje de la solución.....	49
3.4.2.	Validación con actores	60

3.5. Componente económico	62
4. Conclusiones y recomendaciones.....	65
4.1. Conclusiones.....	65
4.2. Recomendaciones	67
5. Bibliografía	71
6. ANEXOS.....	77

Índice de figuras

Figura 1 <i>Herramientas empleadas por cada etapa en la metodología Design Thinking</i>	20
Figura 2 <i>Aspectos base de cuestionamiento a actores clave.</i>	24
Figura 3 <i>Mapa de actores involucrados en el proyecto</i>	34
Figura 4 <i>Descubrimiento de los usuarios en torno al turismo comunitario en la web.</i>	35
Figura 5 <i>Mapa de empatía del actor: Comunidades receptoras.</i>	39
Figura 6 <i>Mapa de empatía del actor: Visitantes nacionales y extranjeros</i>	40
Figura 7 <i>Punto de vista de la problemática</i>	41
Figura 8 <i>User persona del usuario: Comunidad receptora.</i>	42
Figura 9 <i>User persona del usuario: Visitante nacional.</i>	43
Figura 10 <i>User persona del usuario: Visitante extranjero.</i>	44
Figura 11 <i>Criterios evaluados en la aplicación del Benchmarking Comparativo.</i>	45
Figura 12 <i>Resultados de aplicación del Benchmarking Comparativo</i>	46
Figura 13 <i>Características a considerar en el diseño del prototipo de solución</i>	47
Figura 14 <i>Experiencia del usuario</i>	48
Figura 15 <i>Enfoque en contenido relevante</i>	48
Figura 16 <i>Facilidad de reserva y pago</i>	49
Figura 17 <i>Información sobre las comunidades</i>	50
Figura 17 <i>Galería de fotos y videos</i>	51
Figura 19 <i>Sección de servicios disponibles de las comunidades locales.</i>	52
Figura 20 <i>Panel de reservas</i>	53
Figura 21 <i>Panel de reservas</i>	54
Figura 22 <i>Sección de reseñas y valoración</i>	55
Figura 23 <i>Exploración de las comunidades</i>	56
Figura 24 <i>Filtro y selección de experiencias.</i>	57

Figura 25 <i>Reserva y pago de experiencias elegidas</i>	58
Figura 26 <i>Retroalimentación y valoración de experiencias.</i>	59
Figura 27 <i>Mapa del recorrido del cliente: Comunidad</i>	60
Figura 28 <i>Mapa del recorrido del cliente: Visitante.</i>	61
Figura 29 <i>Presupuesto de implementación del prototipo de solución.</i>	63
Figura 30 <i>Herramienta mapa de actores</i>	90
Figura 31 <i>Plantilla de herramienta Mapa de empatía</i>	90
Figura 32 <i>Plantilla de la herramienta User Persona</i>	91
Figura 33 <i>Plantilla de la herramienta Punto de vista</i>	91
Figura 34 <i>Plantilla de la herramienta Lienzo de la propuesta de valor</i>	92
Figura 35 <i>Plantilla de la herramienta Lluvia de ideas</i>	92
Figura 36 <i>Plantilla de la herramienta Recorrido del cliente</i>	93
Figura 37 <i>Mapa de empatía de operadoras turísticas.</i>	128
Figura 38 <i>Mapa de empatía Organización patrocinadora</i>	128
Figura 39 <i>Mapa de empatía de líderes comunitarios.</i>	129
Figura 40 <i>Mapa de empatía de oferta de servicios locales.</i>	129
Figura 41 <i>Lienzo de la propuesta de valor: comunidades</i>	130
Figura 42 <i>Propuesta de valor para las comunidades.</i>	131
Figura 43 <i>Lienzo de la propuesta de valor al cliente: Visitantes.</i>	132
Figura 44 <i>Propuesta de valor al cliente: Visitantes.</i>	133
Figura 45 <i>Vista de inicio de sesión para las comunidades.</i>	134
Figura 46 <i>Vista de “Sobre nosotros”</i>	135
Figura 47 <i>Vista de la galería.</i>	136
Figura 48 <i>Vista del catálogo de servicios.</i>	137
Figura 49 <i>Vista de gestión de reservas recibidas.</i>	138

Figura 47 <i>Vista de las Finanzas</i>	139
Figura 51 <i>Vista de reseñas y valoración</i>	140
Figura 52 <i>Visita de “Respuesta a los comentarios de visitante”</i>	141
Figura 53 <i>Vista de Comentarios respondidos</i>	142
Figura 54 <i>Vista de cierre de sesión del usuario Comunidades</i>	142
Figura 55 <i>Vista de inicio de sesión del usuario Comunidades</i>	143
Figura 56 <i>Vista “sobre nosotros”</i>	144
Figura 57 <i>Vista de la galería de fotos de la comunidad</i>	145
Figura 58 <i>Vista de servicios de la comunidad</i>	146
Figura 59 <i>Vista de gestión de reservas recibidas</i>	147
Figura 60 <i>Vista de las finanzas de la comunidad</i>	148
Figura 61 <i>Vista de valoración y reseñas</i>	149
Figura 62 <i>Vista del perfil del visitante</i>	150
Figura 63 <i>Vista de inicio de sesión para visitantes</i>	151
Figura 64 <i>Vista del perfil del visitante</i>	151
Figura 65 <i>Vista del perfil de visitantes- submenú- experiencias</i>	152
Figura 66 <i>Vista del perfil de visitantes- Valorando las experiencias</i>	153
Figura 67 <i>Vista del perfil de visitantes- envío de reseña</i>	154
Figura 68 <i>Vista del perfil de visitantes- reseñas recibidas por parte de las comunidades</i> ..	154
Figura 69 <i>Vista principal del sitio web</i>	155
Figura 70 <i>Buscador de la página principal – Desplegar el menú “¿A dónde quieres viajar?”</i>	156
Figura 71 <i>Buscador de la página principal – Desplegar el menú “¿Cuándo?”</i>	156
Figura 72 <i>Buscador de la página principal – Desplegar el menú “¿Cuántos?”</i>	157
Figura 73 <i>Vista principal del buscador</i>	157

Figura 74 <i>Selección de una experiencia.</i>	158
Figura 75 <i>Información y detalles de la reserva – antes del pago.</i>	158
Figura 76 <i>Sección “Todas nuestras experiencias”.</i>	159
Figura 77 <i>Selección de fechas en la barra de búsqueda disponible.</i>	160
Figura 78 <i>Selección de número de personas en la barra de búsqueda disponible</i>	160
Figura 79 <i>Resultado de la búsqueda.</i>	161
Figura 80 <i>Filtro Costa.</i>	162
Figura 81 <i>Filtro Sierra</i>	162
Figura 82 <i>Filtro Oriente.</i>	163
Figura 83 <i>Vista general de las experiencias disponibles.</i>	163
Figura 84 <i>Vista a detalle de la experiencia.</i>	164
Figura 85 <i>Selección de opción “Solicitar transporte”</i>	164
Figura 86 <i>Vista de selección de punto de partida de transporte.</i>	165
Figura 87 <i>Vista principal de la comunidad.</i>	166
Figura 88 <i>Vista de la galería de la comunidad.</i>	167
Figura 89 <i>Vista de la sección de sostenibilidad en la comunidad.</i>	168
Figura 90 <i>Vista de reseñas recibidas de la comunidad.</i>	169
Figura 91 <i>Vista de los servicios ofertados por la comunidad.</i>	170
Figura 92 <i>Página principal de la experiencia.</i>	171
Figura 93 <i>Galería de la experiencia.</i>	172
Figura 94 <i>Itinerario de la experiencia.</i>	173
Figura 95 <i>Reseñas de la experiencia.</i>	174
Figura 96 <i>Proceso de pago a través de botón seguro.</i>	175
Figura 97 <i>Confirmación de transacción aprobada.</i>	176
Figura 98 <i>Confirmación de reserva.</i>	176

Índice de tablas.

Tabla 1 <i>Codificación de entrevista a actores.</i>	36
-------------------------------------------------------------------	----

Capítulo 1

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores que aporta en gran medida al desarrollo del país. Para el 2021, se posicionaba en el tercer puesto de las Exportaciones No Petroleras (Banco Central del Ecuador, 2022), representando grandes beneficios en términos económicos contribuyendo de forma directa al PIB, la generación de empleo y la mejora de la calidad de vida de los sitios donde se desarrolla y de quienes viven expresamente de los ingresos generados por las actividades turísticas, entre estos las comunidades receptoras representando una poderosa herramienta para el desarrollo sostenible de las comunidades locales en el mundo. (BDE, 2023)

En Ecuador, un país reconocido por brindar experiencias de turismo comunitario en América Latina, esto dado a su rica diversidad cultural y natural, así desde los años 80 el desarrollo de estas actividades ha adquirido una creciente importancia por su énfasis en la promoción de la inclusión social, la conservación del patrimonio y la generación de ingresos para las comunidades locales. (Ruiz Ballesteros y Solis Carrión, 2007, pp. 6-10)

Según estudios recientes, el turismo comunitario en Ecuador ha experimentado un incremento significativo en los últimos años, atrayendo a un número cada vez mayor de visitantes que buscan experiencias auténticas y significativas. (Vargas et al., 2018). Esta forma de turismo ofrece beneficios para las comunidades locales y para los visitantes promoviendo la preservación y promoción de su patrimonio cultural y natural, fortalecer su identidad y mejorar su calidad de vida generando empleo y oportunidades económicas. Sin embargo, el turismo comunitario también enfrenta desafíos significativos, especialmente en el ámbito digital. La comercialización de productos de turismo comunitario en plataformas digitales presenta obstáculos que dificultan su alcance y éxito. A través de una revisión de la literatura, se ha constatado que el turismo comunitario requiere una presencia sólida en el

mundo digital para alcanzar a un público más amplio y mejorar su visibilidad. (Torabi et al., 2023)

En este contexto, una organización alemana con representantes en Ecuador, con experiencia en el campo del turismo responsable, ha visto en el país una oportunidad para implementar un proyecto pionero de sitio web que permita la comercialización responsable de productos de turismo comunitario para las comunidades asociadas, teniendo dificultades en la implementación de este debido a los desafíos propios del contexto de esta forma de turismo en el país.

Para superar estas limitaciones y garantizar el éxito del proyecto, es fundamental realizar una investigación exhaustiva que nos permita comprender a fondo las necesidades y capacidades de las comunidades locales a través de la metodología de Design Thinking.

Se busca idear una solución creativa y adaptada a la realidad del turismo comunitario en Ecuador a través del descubrimiento de las necesidades y capacidades de las comunidades involucradas, interactuando directamente con los actores del proyecto. Este trabajo rediseña una plataforma digital que mejore la accesibilidad, actualización de información, usabilidad y promoción de sitios y servicios comunitarios, para fomentar la participación de los actores involucrados y contribuir al desarrollo sostenible del turismo comunitario en Ecuador, mediante pruebas piloto y recopilación de la retroalimentación de los usuarios para lograr una solución adecuada y efectiva.

Este proyecto se vincula estrechamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (UNWTO, 2023), en particular con el ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles). Con la validación de este prototipo de plataforma digital, se busca promover el desarrollo económico inclusivo al brindar oportunidades

laborales a las comunidades locales, para reducir las desigualdades mediante la distribución equitativa de los beneficios del turismo y contribuir a la construcción de comunidades que valoren y protejan su patrimonio cultural y natural.

1.1 Descripción del problema

El turismo comunitario afronta limitaciones en su desarrollo dentro del comercio digital, por la escasez de recursos tecnológicos a la que deben enfrentarse las comunidades, además de la capacitación limitada del manejo de herramientas digitales, la falta de inversión en planta turística y demás limitantes que no posibilitan el desarrollo de los destinos para su inmersión en plataformas de comercialización web.

En este contexto, el patrocinador del proyecto ha asesorado a diferentes destinos comunitarios del país para potenciar las capacidades de las comunidades y brindarles el apoyo técnico y de promoción mediante certificaciones con un sello de garantía de calidad de servicios y prácticas sostenibles desde su experticia en el turismo responsable.

Esta organización por consiguiente realizó el lanzamiento de un sitio web con colaboración de otras entidades e inversión extranjera, con el objetivo de comercializar de forma responsable los productos de turismo comunitario de las comunidades que cuentan con su certificación. Sin embargo, el proyecto no tuvo el éxito esperado y hasta hoy opera sin lograr el flujo de usuarios esperados.

Esta página web se muestra como una plataforma informativa no actualizada de los sitios con certificación, incluyendo incluso nombres de sitios que ya no poseen relaciones con la organización, escaso material multimedia que no permite a los usuarios contar con una referencia visual valedera de los sitios y servicios que se ofrecen, así como tampoco cuenta con herramientas actualmente funcionales para poder ejecutar y finalizar el proceso de compra.

De esta forma, la organización ha tenido dificultades para compartir con las comunidades y usuarios una plataforma que cumpla con el objetivo de comercialización de productos turísticos, y, además, que represente verdaderamente una herramienta que contribuya al desarrollo de las comunidades en la creciente oferta de turismo comunitario en el ámbito digital. Por aquello, la necesidad de rediseñar una página web para la comercialización responsable de productos de turismo comunitario en Ecuador, en colaboración con la organización surge como respuesta a los desafíos que enfrenta esta forma de turismo en el ámbito digital y la experiencia de los usuarios.

Por ende, el rediseño de la página web implica la implementación de herramientas que promuevan y faciliten la comercialización desarrollando una plataforma intuitiva, accesible y confiable, permitiendo a los visitantes explorar y reservar experiencias significativas, considerando aspectos como la actualización constante de información, la promoción de sitios y servicios turísticos comunitarios y la mejora de la experiencia de los usuarios.

El proyecto enfrenta varias restricciones que deben ser consideradas, siendo estas:

- Temporal: Dado que se espera desarrollar las herramientas de la plataforma web en un marco limitado al proyecto integrador, esperando que el resultado de las validaciones la implemente la organización encargada del proyecto.
- Alcance geográfico: se abarcará información de las comunidades listadas en la página web de la organización, debido a las restricciones de movilidad del equipo que desarrolla este proyecto, por lo que se contempla medios remotos para establecer el contacto necesario con los actores clave si la movilidad no puede ser una opción.

El proyecto busca mejorar la experiencia del usuario, además de que esto no solo genere un impacto positivo en las actividades turísticas, sino también que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Se medirá el correcto funcionamiento de la plataforma a través de Indicadores Clave de Desempeño (KPI s) como:

- Índice de satisfacción del usuario: mediante la implementación de encuestas de satisfacción del contenido de la plataforma se podrá conocer si la página es factible en términos de uso y si se alcanza un nivel de satisfacción esperado.
- Número de errores y problemas de usabilidad: Se usará este medidor de desempeño para constatar errores resultantes del uso del prototipo de diseño por parte de los usuarios al momento de su validación, así se identificarán los puntos donde se deben realizar las mejoras.

1.2 Justificación del problema

La justificación de este proyecto tiene como principio la necesidad de desarrollar una plataforma que se ajuste a los requerimientos, necesidades y capacidades de los usuarios considerando:

Dentro de las tendencias de los viajeros en la actualidad: usan la tecnología para descubrir nuevos sitios de visita no tan acaparados y aportar a la economía local de estos lugares con experiencias relevantes para su enriquecimiento cultural, que ha ido en aumento, por la necesidad de contar con sitios web que permitan al usuario digital obtener información necesaria y relevante, así como la facilidad y seguridad al comprar servicios que traigan experiencias en turismo comunitario. (HOSTELTOUR, 2023)

Además de contribuir a la misión de la organización patrocinadora que tras el proyecto del sitio fallido no pudo lograr generar el impacto deseado en la plataforma donde se pretendía comercializar productos de turismo comunitario de forma responsable, de modo que es primordial la mejora de esta herramienta para que en su operatividad permita la promoción del turismo comunitario en el país en ámbito digital, y a las comunidades ser protagonistas de esta inserción en la web. Así, será posible la mejora de la experiencia del usuario digital en el sitio de modo que el proyecto se mantendría.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un prototipo de plataforma digital que permita la comercialización responsable de productos de turismo comunitario en Ecuador, superando la brecha tecnológica existente, mejorando la accesibilidad, actualización de información, promoción de los sitios de visita y servicios ofertados por las comunidades.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Descubrir las necesidades y capacidades de las comunidades involucradas en el turismo comunitario en Ecuador, para la comprensión de los desafíos tecnológicos que enfrentan involucrados, a través de la realización de investigaciones y la interacción directa con los actores.
2. Analizar la información recopilada para la identificación de las oportunidades de mejora en el diseño de la plataforma digital, considerando los aspectos de accesibilidad, actualización de información, usabilidad y promoción de los sitios de visita y servicios de turismo comunitario.
3. Prototipar una plataforma digital que se ajuste a las necesidades y capacidades de las comunidades, fomentando la participación de los actores involucrados y contribuyendo al desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, mediante herramientas de validación con los usuarios.

1.4 Marco teórico

El turismo comunitario es un concepto que, según Enrique Cabanilla (2018, pp. 1-14) se ha encontrado en constante evolución a través de los años, y en la actualidad está en su mayor

auge dada su estrecha relación con un modelo de administración con énfasis en lo local, que destaca la conservación de lo natural y lo identitario y sobre todo apunta hacia la sostenibilidad.

Para Richard Butler, autor de "Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review" (1999, p. 12), el turismo y la comunidad son dos conceptos intrínsecamente vinculados, pues describe a la misma como "una unidad social en la que las personas interactúan comparte recursos y experiencias, y están involucradas en la toma de decisiones colectivas, con un sentido de identidad y un propósito común".

El turismo de la mano de las comunidades interviene de forma crucial en el desarrollo y la sostenibilidad de los sitios turísticos. Janne J. Liburd y Deborah Edwards (2010, p. 4), en su obra "Understanding the Sustainable Development of Tourism", describen el desarrollo como "un enfoque holístico que busca equilibrar el crecimiento económico con la preservación de los recursos naturales y culturales, la promoción de la equidad social y la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones turísticas".

De esta forma, el turismo comunitario enfatiza el empoderamiento de las comunidades que, según Burgos Doria, R. (2016) se traduce a la participación de la población local en la planificación, gestión y promoción del turismo, es decir que sean gestores de su propio proceso, de este modo la comunidad se dota de herramientas para el desarrollo responsable de las actividades que este tipo de turismo conlleva, salvaguardando y promoviendo las tradiciones, costumbres y conocimientos autóctonos en un marco de respeto del medio ambiente promoviendo la preservación (Barbini, 2008, pp. 65-91) y la distribución equitativa asegurando que los beneficios económicos generados por el turismo se distribuyan de manera justa y lleguen a todas las partes interesadas, incluidos los miembros de la comunidad, los prestadores de servicios y las organizaciones locales.

Así, con el paso de los años, con la globalización ha incrementado su presencia en las plataformas digitales comercializando experiencias, formando parte de la economía colaborativa, apoyando sus propuestas en marketing digital como plataforma en la promoción de la responsabilidad social en el sector.

El estudio de la academia en el abordaje del turismo comunitario y la digitalización es limitado. En este estudio se aborda el papel del turismo comunitario como economía colaborativa, su relación con el marketing digital y la responsabilidad social para una mayor comprensión del turismo comunitario en la intervención digital, exponiendo perspectivas de investigadores y las limitaciones existentes en el desarrollo de la digitalización.

1.4.1. El turismo comunitario y la economía colaborativa

La economía colaborativa, según la Comisión Europea (2016) se refiere a modelos de negocio donde plataformas colaborativas facilitan el uso temporal de bienes o servicios proporcionados por individuos por lo general del sector privado. Involucra a proveedores de servicios que comparten activos, tiempo y habilidades, usuarios de estos servicios, e intermediarios que conectan a proveedores y usuarios a través de plataformas en línea. Las transacciones en la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden ser con fines de lucro o sin fines de lucro, como la plataforma que se estudia en este proyecto.

Diane Dredge y Szilvia Gyimothy (2018) han abordado el tema del turismo colaborativo y el desarrollo en su investigación. En su artículo titulado "The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices", exploran y evalúan críticamente la economía colaborativa y sus implicaciones para el sistema turístico, consideran que el enfoque debe ser considerado no solo desde el ámbito tecnológico a través de las transacciones entre consumidores y usuarios, sino también el cambio hacia el

acceso temporal a bienes en lugar de la propiedad, relaciones directas entre anfitriones y huéspedes que contribuyen a un mayor nivel de identidad percibida en las experiencias turísticas, y un mayor nivel de asunción de riesgos por parte de los consumidores, equilibrado mediante mecanismos como la retroalimentación entre pares diseñada para generar confianza entre los actores involucrados.

Las autoras afirman los beneficios significativos que conlleva el desarrollo de esta economía en el sector, como aumentar la accesibilidad, promover la sostenibilidad y fomentar la interacción entre los viajeros y los locales. Sin embargo, plantean la importancia de abordar los desafíos y preocupaciones asociados con este modelo económico, como la regulación, la calidad de los servicios y el impacto en las comunidades locales, para garantizar un crecimiento equilibrado y beneficioso para todas las partes involucradas.

El estudio del turismo en las plataformas colaborativas es limitado no obstante se puede constatar que los beneficios de su participación son múltiples siempre y cuando se considere los aspectos antes mencionados, los cuales son importantes para el desarrollo del presente proyecto que busca impulsar una forma de economía colaborativa a través del sitio web que es objeto de estudio.

Las plataformas de turismo colaborativo son un medio por el que el turismo puede visualizarse en plataformas digitales, sin embargo, los servidores turísticos han realizado un alcance más cercano con los visitantes a través de las plataformas de marketing digital, siendo estas un medio directo de comunicación entre las comunidades y los usuarios. A continuación, se contempla el estudio del turismo y las plataformas de marketing digital de mano de la academia y los desafíos a los que se enfrentan, así como sus perspectivas y opiniones.

1.4.2. Turismo Comunitario y su Relación con las Plataformas de Marketing Digital

En los últimos años, la llegada de las plataformas de marketing digital ha tenido un impacto significativo en las iniciativas del turismo comunitario. Estas plataformas brindan oportunidades para que las empresas de turismo basadas en la comunidad lleguen a un público más amplio, promuevan sus experiencias únicas e interactúen con visitantes potenciales. Las plataformas de marketing digital, como las redes sociales, las agencias de viajes en línea y los sitios web de destinos, permiten a las comunidades exhibir sus ofertas culturales, compartir historias auténticas y establecer conexiones directas con los turistas.

La combinación del turismo comunitario y el marketing digital puede ayudar a las comunidades a alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible y promover la conservación de sus recursos culturales y naturales, y brindan experiencias turísticas auténticas y enriquecedoras para los visitantes, mediante el uso efectivo de estas plataformas, las empresas de TC pueden mejorar su visibilidad, atraer más visitantes y generar oportunidades económicas sostenibles para la comunidad local.

No obstante, aunque el concepto de marketing y digitalización sea prometedor para el desarrollo del sector, es también necesario según Torabi, Z., Rezvani, M. R., Hall, C. M., & Allam, Z. (2023, p. 193) hacer énfasis en las limitaciones de las comunidades locales en el turismo de la mano de la tecnología, dado que en el mayor de los casos los destinos turísticos rurales carecen de tecnología inteligente debido a la escasa inversión y la falta de capacitación. La infraestructura TIC en áreas rurales es deficiente en comparación con las urbanas y la falta de conocimientos y habilidades impide el aprovechamiento del potencial de las tecnologías inteligentes.

El hecho de que los proveedores de servicios turísticos y los turistas aprovechen todo el potencial de la transformación digital no se trata tanto del acceso y la propiedad, sino de

cómo se mantienen al día con el desarrollo y su ritmo mediante el desarrollo constante de las habilidades digitales propias y cómo se alinean utilizando los recursos disponibles para garantizar el desarrollo profesional continuo. (Marx et al., 2021, pp. 2-4). Para superar estos desafíos, se requiere invertir en infraestructura y capacitar a los actores locales. Esto mejoraría la experiencia turística, fomentaría un turismo sostenible y contribuiría al desarrollo económico de las comunidades rurales.

Actualmente, los desafíos del turismo comunitario en el marketing digital son cada vez más evidentes. Como se destaca por la opinión de autores, es importante invertir en la dotación de recursos y conocimiento tecnológico para las comunidades, así es posible el compromiso de brindar servicios de calidad y se asegura la oferta de servicios que cubra las necesidades de los visitantes promoviendo el turismo comunitario, lo que traería oportunidades de desarrollo para las comunidades locales.

El desarrollo de las plataformas de marketing digital ha abierto una ventana de oportunidad para abordar estos desafíos y promover la responsabilidad social en el turismo, ya que brindan herramientas y estrategias para visibilidad de proyectos turísticos comunitarios. A continuación, se aborda el papel del marketing digital en turismo comunitario y la difusión de la responsabilidad social de mano de la perspectiva de autores.

1.4.3. El papel de las plataformas de marketing digital en la promoción de la responsabilidad social en el turismo.

Las plataformas de marketing digital se han vuelto fundamentales para promover la responsabilidad social dentro de la industria del turismo.

Según el informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre el papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo laboral, el crecimiento de estas plataformas ofrece oportunidades para los trabajadores y las empresas, pero también plantea

la necesidad de un diálogo internacional sobre políticas que aborden los desafíos asociados. (Banco Mundial, 2018). En el contexto del turismo, las plataformas digitales pueden utilizarse para promover prácticas responsables, como fomentar el turismo comunitario, proteger los recursos naturales y promover la cultura local.

El marketing digital, como elemento de apoyo estratégico, permite a las organizaciones turísticas alcanzar a un público más amplio y crear conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social en el turismo. Según estudios sobre marketing digital, se ha evolucionado hacia una integración con el marketing tradicional, reconociendo la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos y las demandas del mercado. (Nuñez et al., 2020). Las plataformas digitales ofrecen una variedad de herramientas, como redes sociales, sitios web interactivos y contenido multimedia, que permiten a las empresas turísticas comunicar sus valores de responsabilidad social y generar compromiso con los turistas.

Algunos autores destacan la importancia del marketing digital en la promoción de la responsabilidad social en el turismo. Sus investigaciones subrayan cómo el marketing digital puede fortalecer las estrategias de responsabilidad social de las organizaciones y ayudar a construir una reputación positiva en términos de sostenibilidad y compromiso con las comunidades locales. Estos estudios señalan que las plataformas digitales ofrecen nuevas oportunidades para la colaboración y la participación ciudadana, facilitando la interacción entre las empresas turísticas, los visitantes y las comunidades anfitrionas.

Así, para el presente estudio una vez realizado el abordaje de las perspectivas de autores y academia del turismo comunitario en la economía colaborativa y el marketing digital, se realiza el análisis de plataformas que se mantienen en el mercado de la comercialización de productos comunitarios, de las cuales a través de un proceso de

Benchmarking se pudo identificar características que los usuarios en la web aportan valoración y pueden considerarse como factores de éxitos en su permanencia en el mercado.

1.4.4. Marco Legal

1.4.4.1.Ley de turismo:

Dentro de esta ley que establece los principios, objetivos, normas y disposiciones para la promoción, desarrollo y regulación del turismo en Ecuador. Se considera el marco general para el desarrollo de actividades turísticas en el país. Para contexto del presente proyecto el siguiente artículo aborda el derecho y participación de las comunidades:

En el artículo 3 de la presente Ley de Turismo menciona como parte de sus principios de actividad turística a la determinación e intervención de las comunidades indígenas, campesinas, montubias o afroecuatorianas, promoviendo la protección de su entorno, de la mano de su cultura y tradiciones y siendo parte activa de la oferta de servicios bajo las leyes y estatutos existentes. (MINTUR, 2016)

1.4.4.2.Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios:

El reglamento define legalmente el turismo comunitario, además de caracterizar, y establecer las bases para su promoción y desarrollo sostenible en el marco de la operación turística de los centros turísticos comunitarios definiéndolos como una forma de administración donde la población local hace uso de sus recursos naturales y culturales con el propósito de la creación de productos turísticos, mismos que poseen como característica principal la participación activa de la comunidad en el desarrollo de estrategias que promuevan las prácticas sostenibles y fomenten la reinversión de los ingresos obtenidos producto de las actividades turísticas. (MINTUR, 2010)

Además, se incluyen aspectos desde su constitución (Art. 4) y sus derechos y obligaciones en temas de registros e inspecciones (Art. 9), requisitos entorno a la capacitación y formación profesional del personal que interviene en las actividades turísticas (Art. 12). En su capítulo V, enfatiza la regulación de las actividades patrimoniales que se desarrollen en el marco del respeto y seguridad a los comuneros y garantizando cuidado del medio ambiente. Y Finalmente dispone de sanciones para términos de aplicación en caso de no cumplimiento. Esta regulación está diseñada para garantizar que los proyectos de turismo comunitario sean sostenibles, interculturales y equitativos. También ayudan a proteger los derechos de los miembros de la comunidad y aseguran que se beneficien del turismo.

1.4.4.3.Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Esta ley establece los principios, derechos y obligaciones relacionados con la protección de la información personal en Ecuador. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

En el marco del diseño de la plataforma digital, se deben cumplir con los siguientes aspectos:

Principios de uso de datos personales:

En el Art. 10 se establecen los principios de uso de datos personales que se enfocan en su manejo bajo las leyes establecidas, además del principio de lealtad que establece que los titulares de la información deben conocer que se usan sus datos y las formas de manejar la información personal. A esto se suman los principios de transparencia y confidencialidad, calidad y exactitud entre otros que garantizan los siguientes aspectos que se despliega a continuación para el manejo prolijo de los datos del cliente.

- **Obtención de consentimiento:** Se debe obtener el consentimiento expreso de los usuarios para recopilar, almacenar y utilizar sus datos personales.

- **Seguridad de los datos:** Se deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales de los usuarios y evitar su divulgación no autorizada.
- **Derechos de los usuarios:** Se deben respetar los derechos de los usuarios, como el acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos personales.

Garantía de acceso a la educación digital:

De acuerdo con el Artículo 23 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, el acceso y disponibilidad del conocimiento y aprendizaje relacionados con las tecnologías de la información y comunicación deben ser garantizados, respetando la dignidad e integridad humana, los derechos fundamentales y las libertades individuales. Esto implica proteger la intimidad, vida privada, autodeterminación informativa, identidad y reputación en línea, ciudadanía digital y el derecho a la protección de datos personales, al mismo tiempo que se promueve una cultura de conciencia sobre la protección de datos personales.

En el contexto de la implementación de herramientas o el diseño de una plataforma digital es muy importante considerar el acceso a esta herramienta por parte de los actores implicados, de modo que los mismos puedan interactuar con el producto resultando y pueda cubrir las necesidades tecnológicas existentes, considerando la información expuesta se encuentre bajo la debida aprobación, seguimiento y protección en el sitio web.

En el marco legal del proyecto es esencial para proteger la privacidad de los usuarios, garantizar el consentimiento informado, respetar los derechos de los individuos y mantener la seguridad de los datos recopilados. Cumplir con la legislación de protección de datos también construirá la confianza de los usuarios en tu plataforma y evitará posibles sanciones legales.

1.4.4.4. Propiedad Intelectual

Esta ley protege los derechos de propiedad intelectual en Ecuador y establece las disposiciones legales relacionadas con los derechos de autor. (Gobierno Electrónico, 2006).

En el marco del diseño de la plataforma digital, se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Derechos de autor:** La Ley de Propiedad Intelectual, en su Art. 8 define el objeto del derecho de autor estableciendo que se protege los derechos de autor sobre obras literarias, artísticas y científicas, incluyendo textos, fotografías, videos, música, entre otros.
- **Propiedad industrial:** De acuerdo con el Art. 1 literal 2, se establece el derecho a la propiedad industrial con el fin de salvaguardar las marcas comerciales y señales distintivas que sean propiedad identitaria de productos o servicios. En este contexto del desarrollo de herramientas para el prototipo de sitio web en el caso de utilizar marcas comerciales de comunidades, empresas u organizaciones en tu plataforma, es necesario gestionar los permisos correspondientes y respetar los derechos de propiedad industrial.
- **Derechos morales:** La Ley de Propiedad Intelectual establece los derechos morales de los creadores, que incluyen el derecho a ser reconocido como autor de una obra y el derecho a la integridad de esta. Es importante respetar estos derechos y atribuir correctamente la autoría de cualquier contenido utilizado en el sitio web a desarrollarse.
- **Responsabilidad por infracciones:** Es aplicable en el contexto de la implementación de herramientas que permitan al usuario realizar la carga de contenido multimedia que pueda infringir los derechos de autor, es decir que no llegue a ser propio para evitar sanciones al sitio web por uso de contenido que no es propio.

Capítulo 2

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este capítulo es describir el proceso de aplicación de Design Thinking, así como las diferentes técnicas y herramientas de recolección de datos empleadas, para comprender las necesidades, deseos o desafíos de los actores clave involucrados.

El proceso de Design Thinking se ha seleccionado como enfoque metodológico debido a su orientación centrada en el usuario, y su capacidad para fomentar la empatía y la generación de soluciones innovadoras (Castillo Vergara et al., 2014, p. 302). Por ende, mediante la aplicación de este enfoque, se pretende diseñar un prototipo de plataforma digital que satisfaga las necesidades tanto de las comunidades receptoras como de los visitantes, promoviendo la comercialización responsable de productos de turismo comunitario en Ecuador a través del abordaje de las diferentes etapas que lo componen.

Para lograr este objetivo, se han utilizado diversas herramientas de recolección y análisis de datos que han permitido la obtención de una visión integral de las necesidades, deseos, motivaciones y desafíos de los diferentes actores involucrados en el proyecto. Así como también, mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, se ha buscado comprender a fondo las perspectivas de los actores y utilizar esa información como base para el diseño del prototipo de la plataforma digital.

2.1. Criterios de rigor y ética

El presente proyecto pone en práctica un conjunto sólido de criterios de rigor y ética con el fin de brindar la garantía de integridad y validez de la investigación realizada. Para empezar, se aplica un enfoque metodológico de forma exhaustiva, el cual comprende la revisión crítica de información secundaria pertinente, esto seguido de la selección de métodos de recolección y análisis de datos apropiados para el cumplimiento de los objetivos de investigación

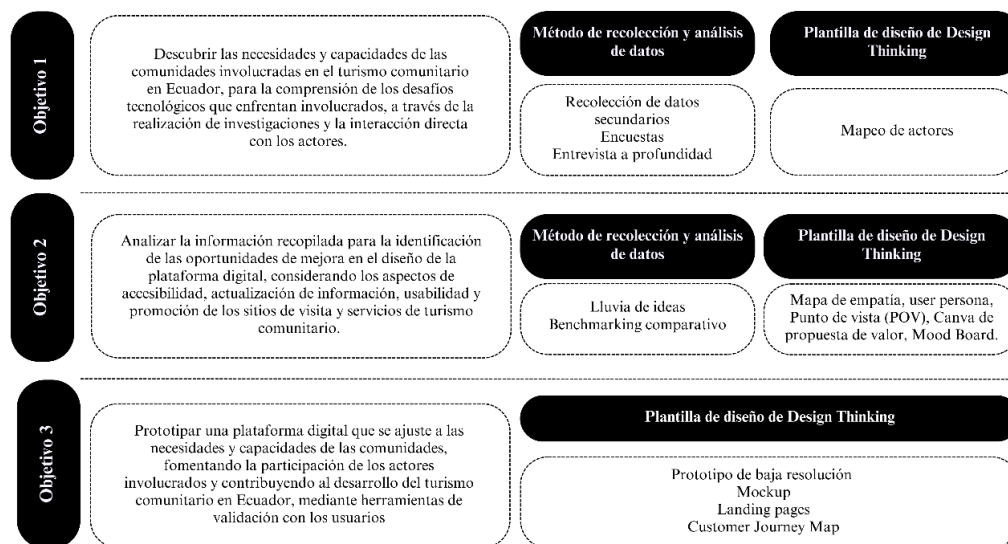
definidos. También se presta atención a la verificación de resultados, aseverando la consistencia y reproducibilidad de terceros.

Respecto a la ética aplicada, se realiza el cumplimiento de los principios de respeto y justicia. Se cuenta con el consentimiento y confidencialidad de los participantes involucrados en el debido caso para el manejo de la información brindada para fines investigativos.

A continuación, se aborda de forma detallada las herramientas vinculadas a los objetivos de este proyecto, de esta forma se espera una mayor comprensión de su uso a través del desarrollo de las diferentes etapas de la metodología de Design Thinking.

Figura 1

Herramientas empleadas por cada etapa en la metodología Design Thinking



2.2. Etapa de descubrimiento

Dentro de los objetivos del presente proyecto, se plantea el descubrimiento de las necesidades y capacidades de las comunidades involucradas en el turismo comunitario en Ecuador, para la comprensión de los desafíos tecnológicos que enfrentan. Para ello, la interacción con los

actores involucrados ha sido vital, siendo esto posible gracias a la apertura de los involucrados mediante la aplicación de las herramientas que se describen a continuación:

2.2.1. Recolección de información secundaria

La recolección de información secundaria, que, de acuerdo con Merino et al. (2015, pp. 17-18) corresponde a información enriquecida a partir de procesos investigativos que permite el alcance de objetivos. En el presente proyecto, en particular, abordó la recopilación de datos y recursos existentes que ya han sido generados por otros investigadores, organizaciones y revistas académicas tales como: SCOPUS y Elsevier. Esta herramienta ha sido de gran utilidad para comprender el estado actual del turismo comunitario en Ecuador, así como también realizar un estudio profundo de los trabajos de investigación de la academia respecto a los retos a los que el turismo comunitario enfrenta y las oportunidades que posee en el marketing digital y las plataformas de comercio colaborativo, proporcionando así una base sólida en la comprensión del contexto en el que el diseño de la herramienta digital se ve expuesta y de esta forma ayudar a la definición de las necesidades y desafíos a los que se enfrentan los actores involucrados.

2.2.2. Mapeo de actores

El mapeo de actores se trata de una técnica que facilita la identificación de individuos y entidades que se consideran significativas para la planificación, diseño y ejecución de un proyecto, es decir una representación visual de las conexiones entre individuos dentro de una sociedad. (Ramírez Hernández et al., 2018, p. 60)

A través de su aplicación permitió visualizar y comprender la red de relaciones y roles de los diferentes actores involucrados en el turismo comunitario y el problema que se desarrolla en el presente proyecto. Al identificar y analizar los diferentes actores, como comunidades, ONG, operadores turísticos, y otros actores claves, se ha logrado identificar las interacciones

entre los mismos, así como sus necesidades, intereses y capacidades. Esta herramienta proporcionó consigo una visión holística de las relaciones existentes y oportunidades de colaboración, alianzas estratégicas y posibles obstáculos en el desarrollo e implementación de la herramienta digital.

2.2.3. Encuestas

La encuesta, es una herramienta que es de gran utilidad para realizar la recopilación de información cuantitativa a través de una muestra se obtiene datos numéricos y estadísticos. (Blanco, 2011). En el presente proyecto, la encuesta se diseñó con preguntas determinadas que abordaban diferentes aspectos del turismo comunitario, como la familiaridad con el concepto, la participación previa en experiencias de turismo comunitario, los aspectos atractivos del turismo comunitario en comparación con otras formas de turismo, los tipos de actividades o servicios deseados, la preferencia de duración de la experiencia, entre otros temas relevantes.

Para su efecto se determinó una población infinita de turistas nacionales e internacionales en el Ecuador, dado que es un valor no definido con precisión en registros documentales.

Con base en Arias (2012, p. 89), se calculó el tamaño de la muestra haciendo uso de la fórmula del tamaño de la muestra cuando el tamaño de la población no es definido, es decir es infinito:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Definiendo:

z= Para un nivel de confianza del 95% se considera la desviación estándar de la media de 1,96

p= probabilidad de éxito del 50%

p= probabilidad de fracaso del 50%

e= error de la muestra del 5%

Así:

$$n = \frac{1,96^2 * \frac{50}{100} * \frac{50}{100}}{\left(\frac{5}{100}\right)^2}$$

$$n = 384,16$$

La encuesta se distribuyó a una muestra representativa de 387 visitantes potenciales, utilizando diferentes canales como: redes sociales, correo electrónico y otros medios pertinentes. Los participantes fueron invitados a completar la encuesta proporcionando sus respuestas a través de un formulario en línea. Los datos recopilados a través de la encuesta fueron analizados y procesados para obtener resultados cuantitativos que permitieran identificar tendencias, preferencias y patrones en las respuestas de los participantes.

2.2.4. Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad es un método social que implica una interacción directa y personal entre un investigador/entrevistador y un entrevistado, dando lugar a una conexión entre ambas partes. (Canales Cerón, 2006). En particular, permitió explorar en detalle las perspectivas, experiencias y opiniones de las personas involucradas en el turismo comunitario en Ecuador. A través de estas entrevistas, se pudo obtener consigo información valiosa sobre las necesidades, desafíos y expectativas específicas de los diferentes actores involucrados en el turismo comunitario, como líderes comunitarios, emprendedores locales, visitantes entre otros.

Figura 2

Aspectos base de cuestionamiento a actores clave.

Actores	Aspectos cuestionados
Comunidad local	Perspectivas sobre el turismo comunitario, aporte a economía, relación con actores claves, comercialización en plataformas digitales, limitaciones tecnológicas, accesibilidad a servicios, apoyo de organizaciones, expectativas de desarrollo.
Operadores y agencias	Conocimiento y experiencia en venta de productos de turismo comunitario, relación con comunidades, percepción de beneficios económicos de este tipo de turismo hacia las comunidades, importancia de autenticidad en la oferta de experiencias, oportunidades del sector.
Profesionales de la demanda	Conocimiento sobre la demanda de turismo comunitario, sostenibilidad y preservación cultural en el turismo comunitario, colaboración entre actores claves, oportunidades en el sector
Profesionales de la oferta	Conocimiento y experiencia en las comunidades receptoras, percepción de aporte del turismo a la economía de comunidades, relaciones con actores claves, presencia del turismo comunitario en plataformas digitales
Visitantes	Conocimiento sobre el turismo comunitario en general y su oferta en el país, percepción de los beneficios que genera el turismo a las comunidades, intereses y preferencias en torno a su elección de destinos, formas de compra, expectativas y recomendaciones para la comercialización digital del turismo comunitario

Nota. En la figura adjunta se enlistan los aspectos que fueron abordados durante las entrevistas a profundidad a cada actor clave en el presente proyecto. Fuente: *Autores*.

2.3. Etapa de empatía y diseño

Una vez realizado el descubrimiento, se da el inicio de la etapa de empatía seguida del diseño donde se posee como objetivo principal el análisis de la información recopilada para la identificación de las oportunidades de mejora en el diseño de la plataforma digital, considerando los aspectos de accesibilidad, actualización de información, usabilidad y promoción de los sitios de visita y servicios de turismo comunitario. A continuación, se despliegan las herramientas empleadas para su abordaje:

2.3.1. Mapa de empatía:

Los mapas de empatía corresponden a herramientas que posibilitan la comprensión de emociones, pensamientos, motivaciones y comportamientos de los usuarios o comunidades objetivo. (Castillo Vergara et al., 2014, p. 306)

El uso de mapas de empatía permitió desarrollar una comprensión profunda de los actores claves involucrados en el turismo comunitario en Ecuador. Además, nos permitió identificar sus necesidades emocionales, metas, frustraciones, influencias sociales y factores ambientales que afectan su experiencia.

Al comprender mejor a los diferentes actores desde una perspectiva emocional, es posible reconocer aspectos importantes a ser cubiertos en la etapa de diseño, con el fin de obtener una herramienta digital más adecuada para satisfacer sus necesidades y superar los desafíos tecnológicos a los que se enfrentan.

2.3.2. User persona:

Se utilizó la herramienta de User Persona con el fin de desarrollar una simulación de perfiles de usuarios que contemple características reales de los mismos (Think Design, 2023) de modo que representen a los actores involucrados en el problema de este proyecto con sus características, necesidades, objetivos y desafíos específicos basadas en información obtenida de entrevistas, encuestas y otras técnicas de investigación.

Al desarrollar esta herramienta, se comenzó por identificar y segmentar a los usuarios clave involucrados en el presente proyecto. Luego, se recopiló información sobre sus características demográficas, intereses, comportamientos, motivaciones y necesidades relacionadas con la propuesta.

Cada User Persona incluye información como el nombre, la edad, la ocupación, los intereses, las metas, los desafíos y las motivaciones del usuario, además de su experiencia previa con el turismo comunitario y sus expectativas en cuanto a la oferta de productos y servicios.

El uso de esta herramienta ayudó a visualizar y comprender mejor a los usuarios, lo que permitió empatizar con ellos para entender sus perspectivas y necesidades de manera más profunda, con un enfoque centrado en el usuario durante todo el proceso de diseño y desarrollo de soluciones.

2.3.3. Punto de vista (POV):

El POV (Point of View) es una herramienta que ayudó a definir y articular las necesidades y puntos de vista de los usuarios. Nos permitió centrarnos en los aspectos más relevantes y destacados que influyen en la experiencia y en la identificación del problema central que se busca resolver. (Caeiro y Fernández Iglesias, 2019)

Para utilizar el POV, comenzamos recopilando información a través de entrevistas, encuestas y otras herramientas de investigación. Luego, analizamos los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y áreas clave de interés. A partir de esta información, formulamos declaraciones concisas y significativas que representan los puntos de vista de los usuarios.

Estas declaraciones del POV se formulan en un formato "Usuario - Necesidad - Visión". El uso del POV nos ayudó a sintetizar la información recopilada y a establecer un enfoque claro en el problema que estamos abordando.

2.3.4. Lluvia de ideas

Durante la etapa de diseño, se utilizó la herramienta de "lluvia de ideas" dado que la misma permite fomentar la generación de ideas creativas y explorar diferentes soluciones posibles para abordar el problema identificado. (Castillo Vergara et al., 2014, p. 307)

En esta etapa, se reunió a un grupo de personas involucradas en el proyecto. Se estableció un ambiente abierto y colaborativo donde se promovió la participación y se eliminaron las restricciones para la generación de ideas.

Durante la sesión, se estableció un objetivo claro direccionado a la solución de la problemática. Todos los participantes fueron animados a compartir ideas sin filtro, sin importar su viabilidad inicial.

Las ideas fueron registradas en un documento colaborativo visible para todos los participantes. Durante esta etapa, no se permitieron juicios o críticas para evitar la inhibición de la generación de ideas. Una vez finalizada la sesión de "Lluvia de ideas", se procedió a revisar y evaluar las ideas generadas. Se seleccionaron las más relevantes, viables y prometedoras para ser desarrolladas y refinadas en la etapa de diseño posterior.

2.3.5. Benchmarking

A través del Benchmarking, una herramienta que permite el análisis comparativo del rendimiento con empresas que poseen objetivos similares para la generación de una referencia de calidad a poder replicarse en el negocio propio (50Minutos.es, 2016).

En el presente proyecto, para realizarse se obtuvo información y referencias de otras plataformas y proyectos similares que se consideraban exitosos en la comercialización de productos de turismo comunitario.

El Benchmarking comparativo permitió identificar prácticas y estrategias efectivas que podrían aplicarse en el diseño de la solución propuesta. En este proceso se seleccionó plataformas comparables en términos de características, objetivos y mercado objetivo.

El objetivo principal fue identificar las mejores prácticas y los criterios de éxito de las plataformas analizadas. Esto proporcionó una referencia y guía para el diseño de la plataforma propuesta, permitiendo adoptar enfoques probados y adaptarlos a las necesidades y objetivos específicos del proyecto.

Este proceso se llevó a cabo mediante la recopilación de información de diversas fuentes, como sitios web, informes, estudios de caso y entrevistas con expertos en el campo. Se analizaron y compararon los resultados obtenidos, destacando las fortalezas y áreas de mejora de cada plataforma, permitiendo obtener una visión más amplia y enriquecedora de las prácticas exitosas en el mercado de la comercialización de productos de turismo comunitario.

2.3.6. Lienzo de Propuesta de Valor

Se utilizó la herramienta de Lienzo de Propuesta de Valor (VPC en sus siglas en inglés) para comprender y definir de manera clara los elementos clave de la propuesta de valor de la solución propuesta. (B2B International, 2023)

El lienzo se divide en dos secciones: el Perfil del Cliente y el Mapa de Valor. El Perfil del Cliente ayuda a comprender las necesidades, deseos, comportamientos y características demográficas de los clientes objetivo. Mientras que, el Mapa de Valor se centra en la propuesta de valor del servicio, identificando los beneficios y atributos que lo hacen atractivo para los clientes.

Se realizaron investigaciones, entrevistas y encuestas para recopilar información relevante sobre los clientes objetivo. Esta información se utilizó para completar el Perfil del Cliente,

identificando sus principales características y comprendiendo sus necesidades y deseos en relación con el turismo comunitario.

Posteriormente, se procedió a desarrollar el Mapa de Valor, que se enfocó en definir los elementos clave de la propuesta de valor de la solución. Esto incluyó identificar los beneficios, características y atributos que diferenciaban la solución de otras opciones en el mercado y que satisfacían las necesidades específicas de los clientes objetivo.

Esto ayudó a definir los puntos fuertes y los elementos diferenciadores de la solución, así como a identificar áreas de mejora y oportunidades para agregar valor.

2.3.7. Moodboard

El Moodboard consiste en una composición visual que combina imágenes, colores, tipografías y elementos gráficos para representar la imagen y la sensación general que se desea transmitir. (Uebernicket et al., 2019, p. 118). Esta herramienta ayuda a establecer una dirección visual clara y en la alineación en términos de la estética y la experiencia que se busca lograr, además de, la interfaz y el estilo deseado para la solución propuesta.

Se recopilaron imágenes, fotografías, ilustraciones, tipografías y otros elementos visuales relevantes para la solución. Estos elementos se organizaron de manera creativa en el Moodboard, creando una composición visual coherente que reflejaba la personalidad y el estilo de la solución.

El Moodboard sirvió como para lograr una referencia visual y transmitir la visión estética a otros actores claves involucrados en el proyecto.

2.4. Etapas de prototipaje y validación:

La etapa de diseño sin duda estableció los cimientos claves de la solución de la propuesta del presente proyecto. Por consiguiente, con el insight generado se pudo realizar el prototipo de una plataforma digital que se ajuste a las necesidades y capacidades de las comunidades, fomentando la participación de los actores involucrados y contribuyendo al desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, mediante las herramientas de validación con los usuarios que se presentan a continuación:

2.4.1. Prototipos de baja resolución

Durante la etapa de prototipaje, se utilizó la herramienta de prototipos de baja resolución para crear representaciones simplificadas e interactivas de la solución propuesta. (Interaction Design Foundation, 2023). Estos prototipos permitieron probar y validar conceptos, funciones y flujos de interacción de manera rápida y económica.

Los prototipos de baja resolución son versiones simplificadas y de bajo detalle de la solución, que fueron realizadas con materiales como papel, cartulina, marcadores y otros materiales básicos. Estos prototipos se enfocaron en transmitir la funcionalidad y la experiencia general de la solución, más que en los detalles visuales o de diseño.

Estos prototipos se utilizaron en sesiones de prueba y feedback con los actores clave, quienes interactuaron con ellos y proporcionaron comentarios y observaciones.

Los prototipos de baja resolución permitieron, además, evaluar la usabilidad, identificar posibles problemas y realizar mejoras de manera iterativa. Al ser versiones rápidas y económicas de la solución, se pudo obtener feedback temprano y frecuente, lo que facilitó el refinamiento y la optimización de la solución propuesta.

Estos prototipos permitieron una comprensión compartida y facilitaron la toma de decisiones en el proceso de diseño.

2.4.2. Página de destino o “Landing page”

Se utilizó la herramienta Páginas de destino para crear versiones interactivas y funcionales de la interfaz de usuario de la solución propuesta. Permitieron simular la experiencia real de uso y recopilar comentarios y observaciones de los usuarios de manera efectiva. (MD , 2012)

Se generaron con funcionalidades limitadas pero representativas de la solución final y se utilizaron para probar y validar la usabilidad, la navegación y la experiencia del usuario en un entorno interactivo. Los usuarios tuvieron la oportunidad de explorar la interfaz, interactuar con los elementos incorporados y proporcionar un feedback sobre su experiencia.

Esto permitió obtener una comprensión más clara de cómo los usuarios interactuarían con la solución propuesta y cómo responderían a las diferentes funcionalidades. Además, también ayudó a identificar posibles problemas, mejorar la usabilidad y realizar ajustes iterativos en el diseño.

Así mismo, la aplicación de esta herramienta fue valiosa para recopilar datos y métricas sobre el comportamiento de los usuarios, como el tiempo de permanencia en la página, las acciones realizadas y los comentarios proporcionados.

2.4.3. Mapa de trayecto del cliente

El Mapa de trayecto del cliente es una herramienta que permite representar de forma visual el proceso experimental que el usuario realiza desde el inicio hasta la obtención del objetivo de un proyecto (Castillo Vergara et al., 2014, p. 307). En esta etapa de validación, se creó un

mapa de trayecto específico que se centró en la experiencia del cliente al interactuar con la solución propuesta, desde la primera toma de contacto hasta la finalización de la transacción enfocándose en capturar los puntos de contacto clave, las emociones, las necesidades y los obstáculos que enfrenta el cliente a lo largo de su recorrido.

El proceso de creación la realización de trabajo de campo en el que se visitó comunidades a quienes se le presentó el prototipo respectivo y quienes hicieron uso de sus funcionalidades, gracias a sus reacciones se pudo identificar los momentos clave, las fricciones y las oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

Capítulo 3

3. RESULTADOS

En este capítulo se aborda los resultados de la aplicación de la metodología respondiendo a los respectivos objetivos del proyecto.

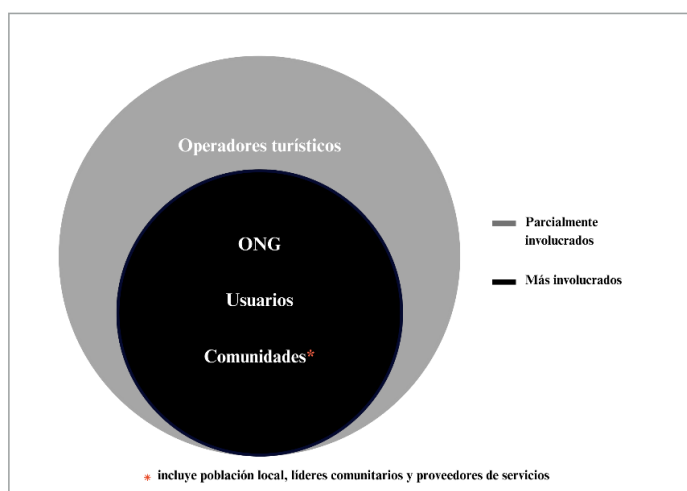
3.1. Descubrimiento de los actores

La aplicación de los métodos de recolección y análisis de datos, así como las plantillas de diseño de la metodología de Design Thinking permitieron consigo cumplir con la indagación de las necesidades y capacidades de los actores involucrados con relación a la problemática.

Estos fueron categorizados en quienes se ven más involucrados e involucrados medianamente con el problema para brindar la atención oportuna a las partes que más enfoque requieren.

Figura 3

Mapa de actores involucrados en el proyecto



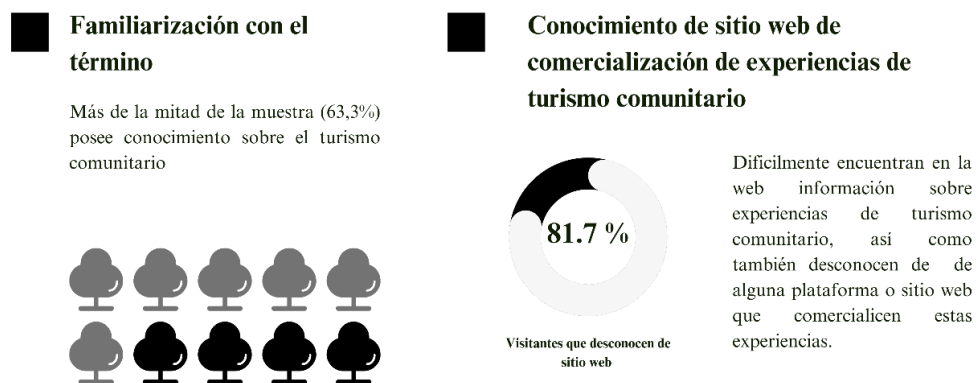
Nota. Los actores mencionados se encuentran estrechamente relacionados con la problemática de la organización patrocinadora en el contexto del turismo comunitario y el proyecto del sitio web.

Porcentaje de conocimiento y acceso a experiencias de turismo comunitario en el ámbito digital

Para el conocimiento de los usuarios, a través de la encuesta aplicada a la muestra de 386 visitantes nacionales y extranjeros se pudo constatar que:

Figura 4

Descubrimiento de los usuarios en torno al turismo comunitario en la web.



Se evidencia que, a pesar del conocimiento de los visitantes de esta forma de turismo, la información que pueden obtener de medios digitales es limitada y en últimas instancias resulta dificultoso obtener acceso a la compra de experiencias de estas a través de la web, poniendo al descubierto el desconocimiento de alguna plataforma digital que pueda proveer este tipo de servicios en internet.

Perspectivas de actores

Por otro lado, se realizó un acercamiento con los actores claves, dichas entrevistas fueron analizadas a través de la codificación, cada una refleja un patrón respecto a la necesidad de promocionar más esta forma de turismo ofertada por las comunidades para hacerla más accesible para la demanda de experiencias enriquecedoras. Los resultados más representativos se evidencian en la tabla adjunta:

Tabla 1

Codificación de entrevista a actores.

Nº	Actor	Respuesta	Palabras claves
1	Residentes de comunidades	<p>“Yo quisiera que el turismo comunitario se desarrollara más y hubiera más comunicación más.”</p> <p>“De que no seamos simplemente un turismo comunitario, sino implementar un poco más de lo que ya tenemos, o sea. A pasar a otro nivel con mejoras”</p> <p>“De que seamos conocidos a nivel mundial. El alcance. O sea, aunque ya. Esperemos a futuro que lleguemos a eso... Sería mejor directo (la venta de productos de turismo comunitario)”</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Comunicación</p> <p>Mejoras turismo comunitario</p> <p>Reconocimiento mundial</p> <p>Venta directa</p>
2	Líderes comunitarios	<p>Sobre su relación con operadores</p> <p>“Siempre tenemos diálogo con ellos, pero a veces ellos también hay partecitas que no me cuadra... para las ventas nosotros este más bien que sean directas”</p> <p>“aquí la comuna, la parroquia, el municipio, cada uno por su lado. ¿Y usted sabe que un pueblo no desarrolla mientras no haya unión?”</p>	<p>Venta directa</p> <p>Unión del pueblo</p>

3	Representantes de la oferta de servicios	“¿Sabes qué pasa? ¿A veces cuando vienen los turistas, hay lugares donde les dejan dar reseña, entonces ellos igual dicen, Sabes que ellos dicen el Tour aquí? Ya, y eso es lo que pasa, y eso es lo que también debe promover de alguna manera el boca a boca”	Reseñas Promoción Boca a boca
4	Visitantes	“Me encantaría saber lo que hacen los artesanos locales y ver fotos o participar.” "Quiero aprender. No quiero ser entretenido necesariamente. Quiero aprender" "Creo que, si lo tuvieras disponible en plataformas, pequeños tours a ciudades, o lo que sea que creo que pueda, tal vez la gente sabría más al respecto"	Conocer cultura local. Aprendizaje Presencia en plataformas Conocimiento para la gente
5	Expertos en turismo comunitario	“para mí es bastante interesante ver cómo los locales, la comunidad local se empodera de todos los servicios y no solamente es que repiten un discurso, sino que se evidencia que están apropiados del mismo y que lo viven, no solamente para dar el servicio turístico, sino también para la vida, las actividades cotidianas que ellos llevan en su vida.” “Las plataformas, las herramientas son buenísimas, lamentablemente aquí no usamos, o sea parece que a América Latina le tiene miedo al internet porque no se lo aprovecha. O sea, y es lo que hablamos siempre, todos los años es el mismo discurso, ¿no? Que no hay información actualizada, que no hay información que esté disponible. Uno solamente tiene que hacer un clic y todo debería aparecer. Pero es muy difícil encontrar esas páginas alimentadas” “el desafío yo creo que es la cobertura de celular. No en todas partes llega la señal”	Empoderamiento de comunidad Plataformas como herramientas para promocionar No acceso a la web
6	Representante de operadora	Sobre las comunidades empoderándose en la promoción de sus productos de turismo comunitario en la web “que la Comunidad se	Oportunidad Promoción del destino

		<p>promociona a sí misma... lo veo como una oportunidad, porque si ellos se promocionan</p> <p>Entonces está un poquito más fácil ... me ayuda a que ese nombre ya tenga reconocimiento, que vaya brandeandose en el medio.”</p> <p>“es una gran oportunidad para ellos, pues que se hagan a conocer por sí solas ahora y que sientan esa seguridad”</p>	Branding
		<p>“muchas comunidades son reacios a tener una tarifa de operadores...pero a veces lo vemos como una desventaja en ese sentido y la y la de las otras partes no lo sienten como que fuéramos un aliado”</p>	Rechazo a comisiones Desventaja Alianza

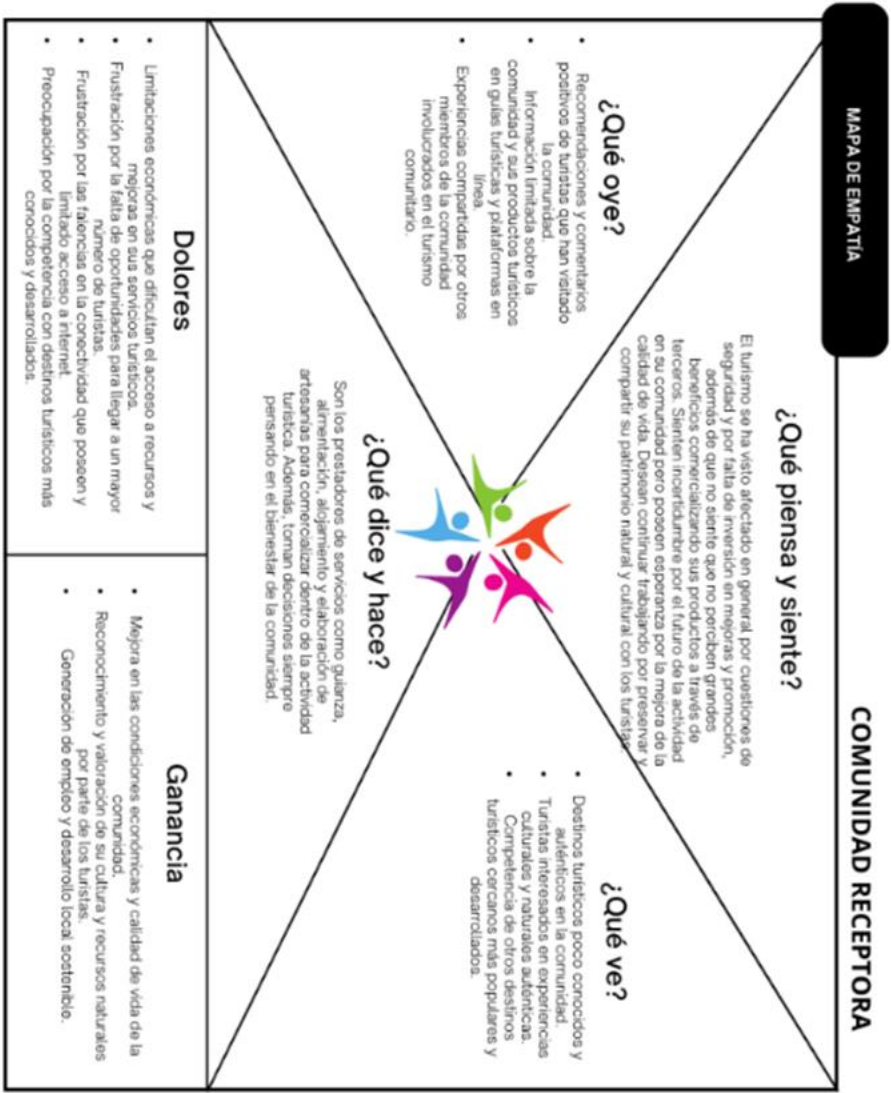
Nota. Detalle de entrevistas completas se adjuntan en el anexo.

3.2. Análisis de las perspectivas

Con base en sus opiniones se aplicaron mapas de empatía a todos los actores, identificando la necesidad de realizar un enfoque en los actores más relacionados a la problemática, es decir las comunidades y la demanda de turistas nacionales y extranjeros. Los mapas de empatía de los actores secundarios pueden ser visualizados en anexos.

Figura 5

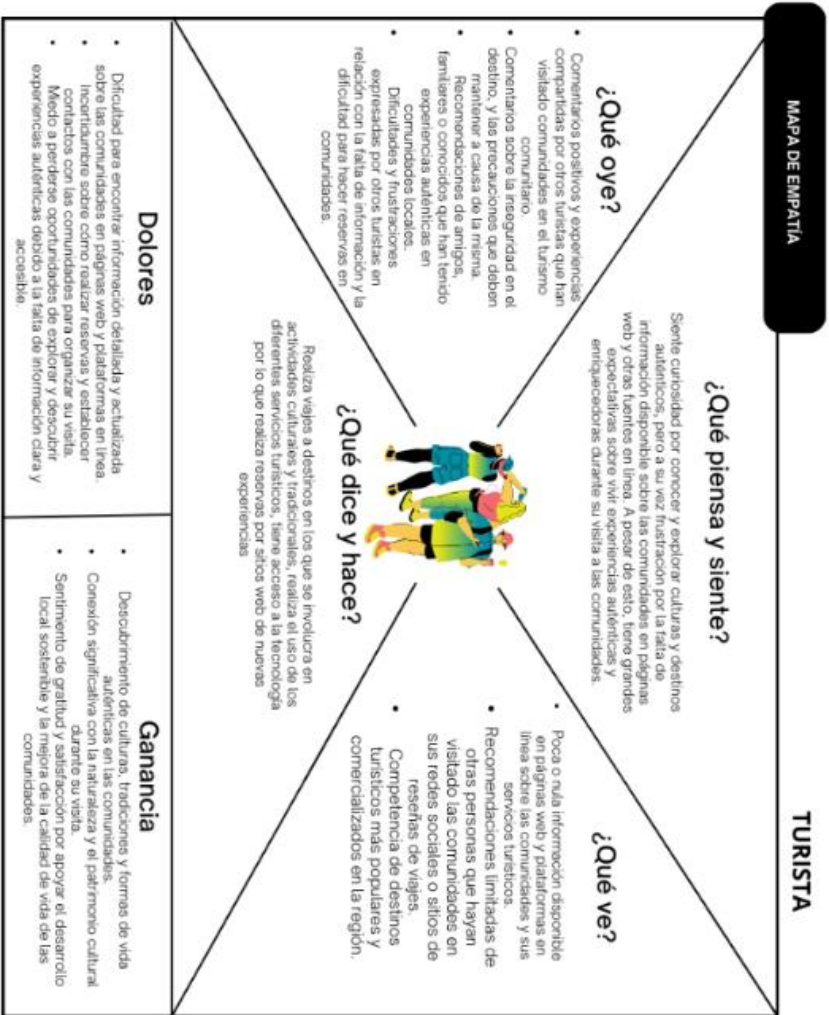
Mapa de empatía del actor: Comunidades receptoras.



Nota. Elaborado con base a respuestas provistas por habitantes de comunidades de las comunidades receptoras entrevistadas.

Figura 6

Mapa de empatía del actor: Visitantes nacionales y extranjeros



Nota. La herramienta se utiliza con base a respuestas provistas por visitantes nacionales y extranjeros en el contexto de la comercialización de productos de turismo comunitario en la web.

Cada actor exployó sus deseos y necesidades entorno al turismo comunitario y su comercialización en la web de forma responsable, siendo posible identificar sus aflicciones más latentes, no obstante, se establece el abordaje de las carencias de los actores claves que se encuentran estrechamente relacionados con la problemática de comercialización digital de quienes a través de la herramienta *Punto de vista* se pudo concluir que:

Figura 7

Punto de vista de la problemática



Además, con base a los acercamientos a los actores fue posible definir un perfil representativo para los mismos, estos se detallan en el siguiente apartado haciendo uso de la herramienta USER persona donde se destacan características esenciales de los mismos.

Perfil usuario comunidad: corresponden a comunidades que se desarrollan en la ruralidad.

Estas personas poseen un grande sentido de pertenencia a los sitios de visita, trabajan por el bien común de sus agrupaciones y les motiva incursionar en el desarrollo de la industria turística a través de la mejora constante y capacitaciones para brindar consigo servicios de calidad. Entre sus aflicciones se encuentra el poco conocimiento e interacción que pueden llegar a hacer con los visitantes, esperan mayor inversión en infraestructura y acceso a servicios tecnológicos y desean poseer mucho más protagonismo. El uso de dispositivos tecnológicos es un tema limitado a celulares en lugar de computadoras.

Figura 8

User persona del usuario: Comunidad receptora.



ROSA MARIA AGUADO
ECUATORIANA

Edad 35
Género Mujer
Address : Comunidad rural en la provincia de Loja

BIOGRAFÍA

Agricultora y artesana casada, posee estudios de educación primaria completos. Labora con mucho empeño en comunidad receptora y es gran conocedora de tradiciones y cultura local.

MOTIVACIONES

- Mejorar calidad de vida de su comunidad
- obtención de ingresos para sustento diario
- Compartir cultura y sentirse valorada.
- Capacitación continua.
- mejorar interacción con visitantes

METAS

- Promoción efectiva de productos turísticos
- Incrementar visitas para generar más ingresos.
- Establecer alianzas efectivas con operadores y agencias.

PERSONALIDAD

Proactiva, Resiliente, Constante

DESAFÍOS

Limitaciones económicas, tecnológicas, competencia con otros destinos turísticos y continuar con prácticas sostenibles

Nota. Perfil ficticio que representa características a considerarse en la propuesta de solución para con el actor Se realizó con base a la información provista a través de entrevistas a profundidad y encuestas a representantes de comunidades.

Perfil usuario visitantes: corresponden a turistas nacionales o extranjeros que poseen recursos que permiten el costeo de experiencias que implica desplazarse de su lugar de origen a destinos remotos. Su mayor motivación es el aprendizaje de nuevas culturas y poder contar con vivencias significativas que aporten a su conocimiento sobre la identidad de los pueblos, además disfrutan visitar sitios que impliquen consigo tranquilidad y retiro de la cotidianidad, estos usuarios se caracterizan en su mayoría hacen uso de tecnologías para la realización de reservas en internet, así como poseen dispositivos móviles que es una herramienta que les facilita el acceso a portales de compra web.

Figura 9

User persona del usuario: Visitante nacional.



Nota. Perfil ficticio que representa características a considerarse en la propuesta de solución para con el actor Se realizó con base a la información provista a través de entrevistas a profundidad y encuestas a visitantes nacionales.

Figura 10

User persona del usuario: Visitante extranjero.



SOFIE MÜLLER
ALEMANA

Edad 45
Género Mujer
Address Munich, Alemania

BIOGRAFÍA
Máster en Administración de Empresas interesada en explorar destinos y culturas para vivenciar experiencias auténticas, amante de los paisajes. Aprecia el contacto con las comunidades locales y utiliza tecnología para acceder a viajes que le permitan vivir experiencias.

MOTIVACIONES Y NECESIDADES

- Descubrimiento de nuevas culturas
- Conexión con la naturaleza
- Contribuir con el desarrollo económico de comunidades
- Obtener información confiable sobre comunidades.

METAS

- Explorar destinos auténticos
- Experimentar vida cotidiana de comunidades.
- Contribuir con desarrollo sostenible.
- Compartir experiencias y recomendar destinos auténticos a otros viajeros

PERSONALIDAD
Exploradora, auténtica, sociable

DESAFÍOS
Limitación en idioma, acceso a información actualizada de destinos, no puede acceder a comprar servicios de comunidades por internet.

Nota. Perfil ficticio que representa características a considerarse en la propuesta de solución para con el actor Se realizó con base a la información provista a través de entrevistas a profundidad a visitantes extranjeros.

3.3. Diseño de la solución

Una vez definido a nuestros usuarios, se realizó un benchmarking comparativo del mercado de plataformas digitales de venta experiencias que contribuyan a proyectos comunitarios como el portal de turismo comunitario de Colombia CO, Perú “¿y tú qué planes?” y SUMAK Travel una organización de viajes sostenibles (Ver análisis en figura).

Se pudo identificar las siguientes características que brindan consigo un mayor alcance a los usuarios en torno a la comercialización digital de productos de destinos comunitarios mismas en las que el sitio web FAIRTRIPS no cumple o parcialmente llega a ofrecer en la actualidad, lo cual lo ubica en desventaja en comparación con otros sitios web. Por ende, estas características representan un punto de partida para el desarrollo de una solución.

Figura 11

Criterios evaluados en la aplicación del Benchmarking Comparativo.

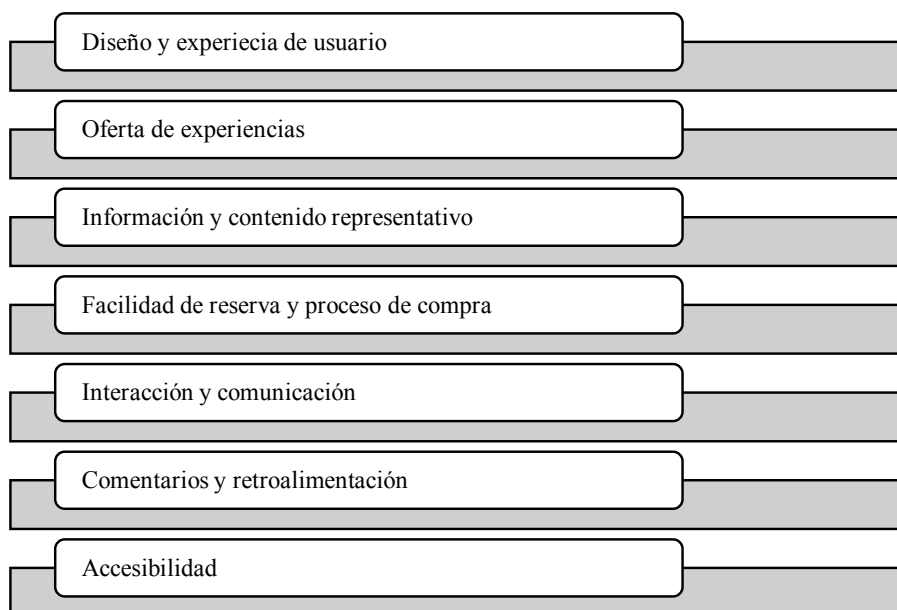


Figura 12

Resultados de aplicación del Benchmarking Comparativo

CRITERIOS	FAIRTRIPS	COLOMBIA CO	Y TÚ QUÉ PLANES	SUMAK TRAVEL
Diseño y experiencia de usuario	 Facilidad de navegación diseño visual, no atractivo Si adaptable en diferentes dispositivos	 Facilidad de navegación Si diseño atractivo Si adaptable en diferentes dispositivos	 Facilidad de navegación Diseño atractivo Adaptable en diferentes dispositivos	 Facilidad de navegación Diseño atractivo Adaptable en diferentes dispositivos
Oferta de experiencias	 No variedad de experiencias No valor agregado en experiencias ofrecidas Bajo nivel de inmersión en la cultura local y comunidad	 oferta de experiencias por diferentes sitios turísticos. Valor agregado en experiencias inmersión en cultura local	 Si oferta de experiencias variada Si valor agregado a experiencias que las hace únicas	 Expone sitios de visitas por países y expone información que informa el valor de las experiencias
Información y contenido	 No claridad ni información exacta de experiencias	 Información no completa- redirige a sitio externo de operador designado para el manejo de reserva	 Información concreta de experiencias- incluye precios- se amplía información por medio de solicitud	 Información no exhaustiva de experiencias- no incluye precios- se completa formulario para más información
Reserva y proceso de compra	 No flexibilidad de reserva y pago	 No permite compra directa – redirige a enlace externos de operadoras	 No permite generar reserva de forma directa – No permite realizar pago directo	 No reserva directa sino a través de operadores externos- no permite realizar el pago directo
Interacción y comunicación	 No asistencia al cliente No respuesta inmediata a solicitudes de información, no uso de redes	 No existe asistencia directa por chat en línea con operadoras de cada sitio de visita	 Si posee asistencia a través de teléfono, correo o chat virtual.	 No posee asistencia virtual- solo se adjunta números de contactos de operadores
Comentarios y retroalimentación	 No posee espacio de reseñas ni comentarios de experiencias de clientes	 No espacio de reseñas en página- si interacción en redes	 No posee espacio de reseñas o comentarios públicos en la página	 Si posee un apartado de “testimoniales” donde usuarios pueden compartir sus experiencias
Accesibilidad	 Dos idiomas disponibles Español e inglés	 Español e inglés	 Se encuentra disponible en un solo idioma: español	 Se encuentra disponible únicamente en inglés.

 Cumple totalmente  Cumple medianamente  Cumple parcialmente  No cumple

Como se puede observar en la figura anterior, FAIRTRIPS en comparación de otros sitios web no cubre en su totalidad estos criterios de mejora de experiencia. También se puede identificar que entorno a retroalimentación y facilidad de reserva y pago aún son características importantes que ningún sitio web del análisis comparativo las cubre, se considerará en el diseño de la propuesta, así como otros aspectos que se consideraron importantes en la lluvia de ideas realizada para suplir las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, las mismas se muestran a continuación.

Figura 13

Características a considerar en el diseño del prototipo de solución



3.4. Prototipo y validación

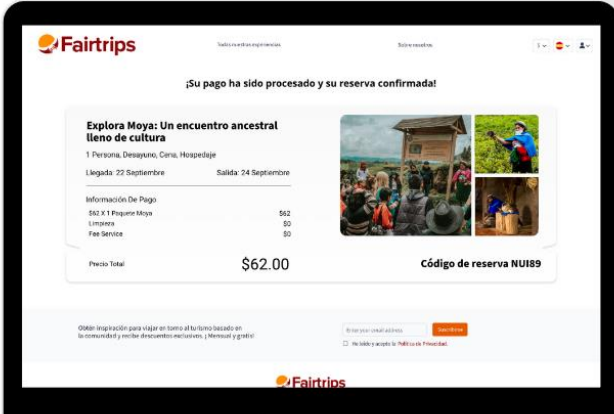
Con la determinación de las características de diseño antes mencionadas, se realizó el Mock up del prototipo de sitio web de la organización integrando consigo las herramientas para la mejora en la experiencia del usuario en un modelo de baja calidad, este siguió la línea de diseño que se contempló en la lluvia de ideas, contemplando las primeras implementaciones que en el proceso de diseño han sido perfeccionadas para la presentación del prototipo final:

Figura 14*Experiencia del usuario*

Permitir al usuario contar con un sitio web intuitivo y de fácil navegación con una interfaz amigable, permitiendo la generación de un usuario en el que podrán contar con información personalizada de su perfil.

Figura 15*Enfoque en contenido relevante*

Exponer información relevante sobre comunidades de modo que usuarios se ven beneficiados con más detalles de las experiencias que poseen, así como comunidades poseen mayor alcance en la web con información de sus servicios en el sitio web.

Figura 16*Facilidad de reserva y pago*


Permitir al cliente generar reservas directas a través del sitio web de forma segura de modo que se completa el proceso de compra y las comunidades pueden visualizar las reservas efectuadas a través del sitio contando con un mejor manejo de las mismas y mayor organización para brindar una mejor experiencia.

Para el aterrizaje de estas ideas y haciendo consigo los diseños finales del prototipo web se consiguió la generación de un prototipo de alta calidad que se muestra a continuación:

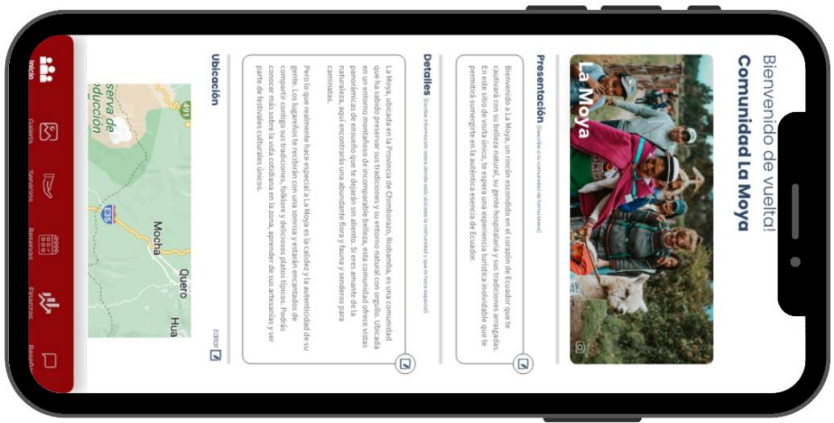
3.4.1. Prototipo de alta calidad: Páginas de aterrizaje de la solución

El prototipo de alta calidad contempla las siguientes etapas de asociadas a las mejoras implementadas por usuario pudiendo visualizarse en diferentes páginas de aterrizaje o “landing pages” a continuación:

3.4.1. Etapas asociadas a la mejora de la experiencia del usuario: Comunidad Local

Figura 17

Información sobre las comunidades

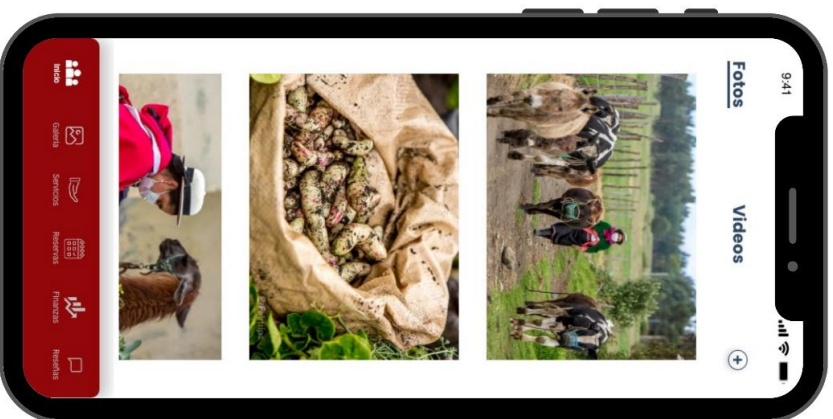


En esta sección el cliente podrá:

- Añadir una breve introducción de su comunidad
- Detalles significativos de la misma
- Mapa de ubicación
- Actividades que la comunidad desarrolla para un manejo sostenible del turismo en los sitios de visita.

Figura 18

Galería de fotos y videos

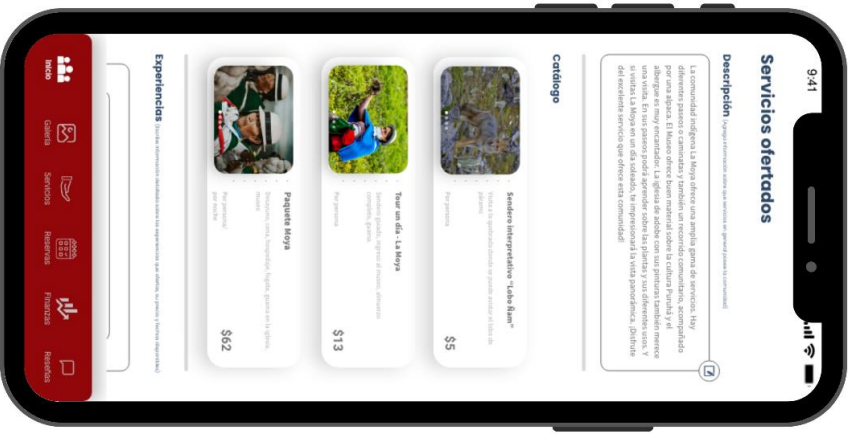


En esta sección el cliente podrá:

- Añadir contenido multimedia de las comunidades pudiéndose tratar de imágenes o videos representativos.
- Podrán añadir o eliminar contenido a conveniencia de la presentación que desean realizar para exponer sus experiencias.

Figura 19

Sección de servicios disponibles de las comunidades locales.

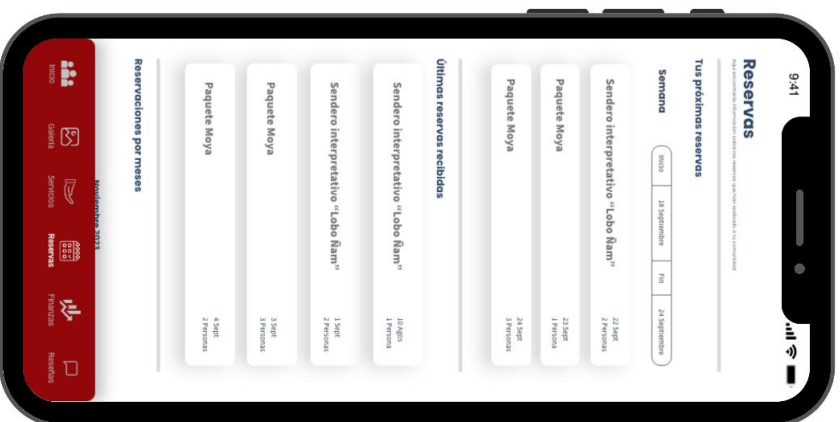


En esta sección el cliente podrá:

- Añadir una descripción de los servicios con los que se cuenta disponible.
- Añadir un nuevo servicio
- Visualizar los servicios que ya se encuentran en catálogo
- Editar información de servicios disponibles

Figura 20

Panel de reservas

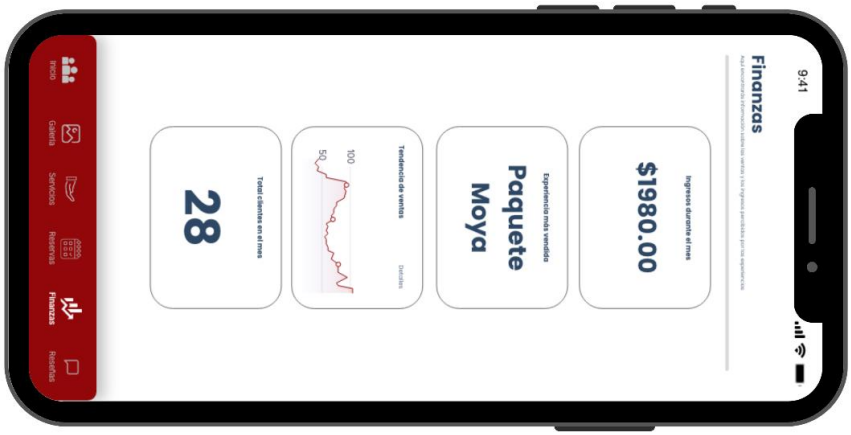


En esta sección el cliente podrá:

- Visualizar reservas que se ejecutan de forma breve en la semana.
- Visualizar reservas realizadas a último momento por los usuarios.
- Visualizar un panel de reservas por meses para verificar disponibilidad.

Figura 21

Panel de reservas



- En esta sección el cliente podrá:
- Conocer de primera mano los ingresos ganados por venta de experiencias y servicios.
 - Conocer la experiencia que más venta posee.
 - Detalle estadístico de ventas
 - Número de clientes.

Figura 22

Sección de reseñas y valoración



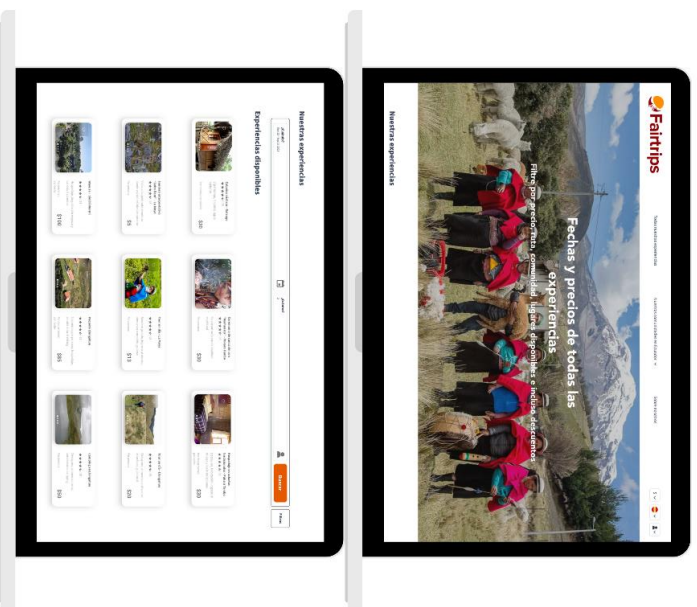
En esta sección el cliente podrá:

- Visualizar comentarios y reseñas de clientes sobre los servicios y experiencias que se ofertan.
- Contestar a comentarios y reseñas con instrucciones para poder gestionar la retroalimentación de forma efectiva.

3.4.1.2. Etapas asociadas a la mejora de la experiencia del usuario: Visitantes

Figura 23

Exploración de las comunidades

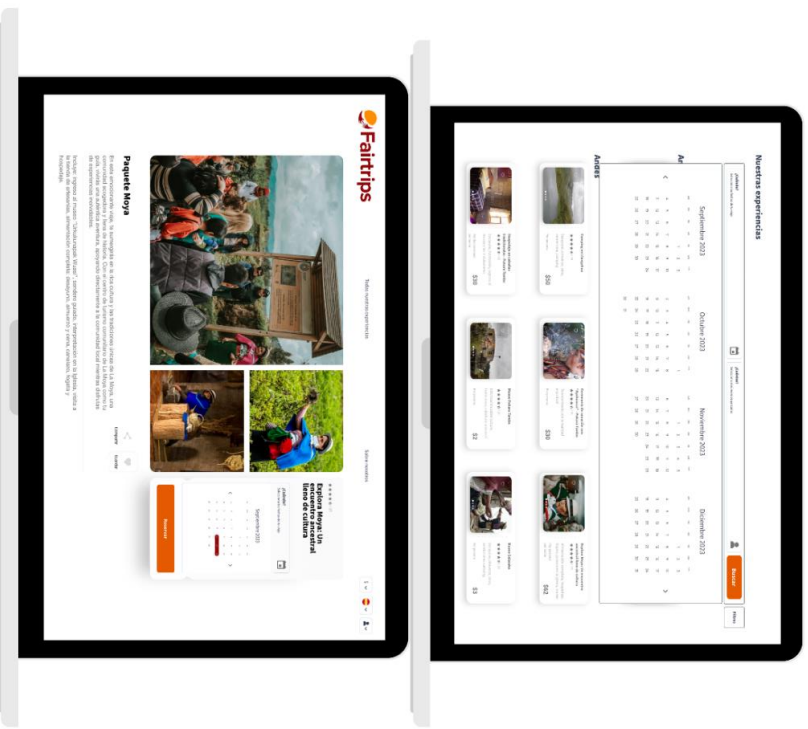


En esta sección el cliente podrá:

- Visualizar información de experiencias de forma general con contenido visual atractivo e información detallada.
- Visualizar información de comunidades que brindan estas experiencias

Figura 24

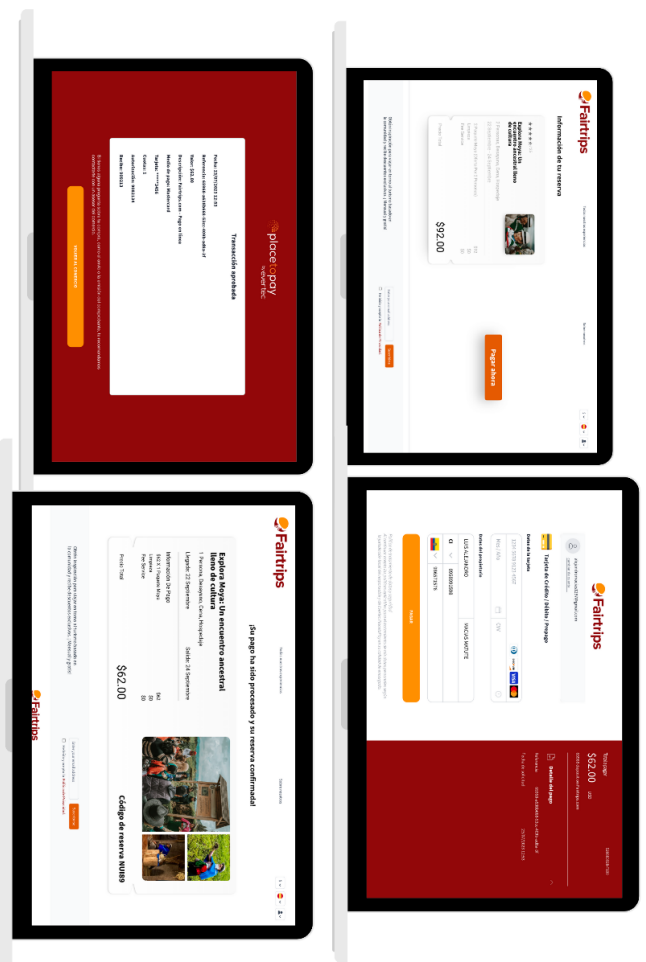
Filtro y selección de experiencias.



- En esta sección el cliente podrá:
- Visualizar a partir del filtrado (filtro por regiones turísticas, número de personas, o incluso duración de experiencia) el catálogo disponible.
 - Información detallada de experiencia a su elección

Figura 25

Reserva y pago de experiencias elegidas



- En esta sección el cliente podrá:
- Ejecutar la compra de la experiencia elegida a través de un botón de pago (Place to pay).
- Recibir confirmación de reserva
- Visualizar reserva realizada.

Figura 26

Retroducción y valoración de experiencias.



En esta sección el cliente podrá:

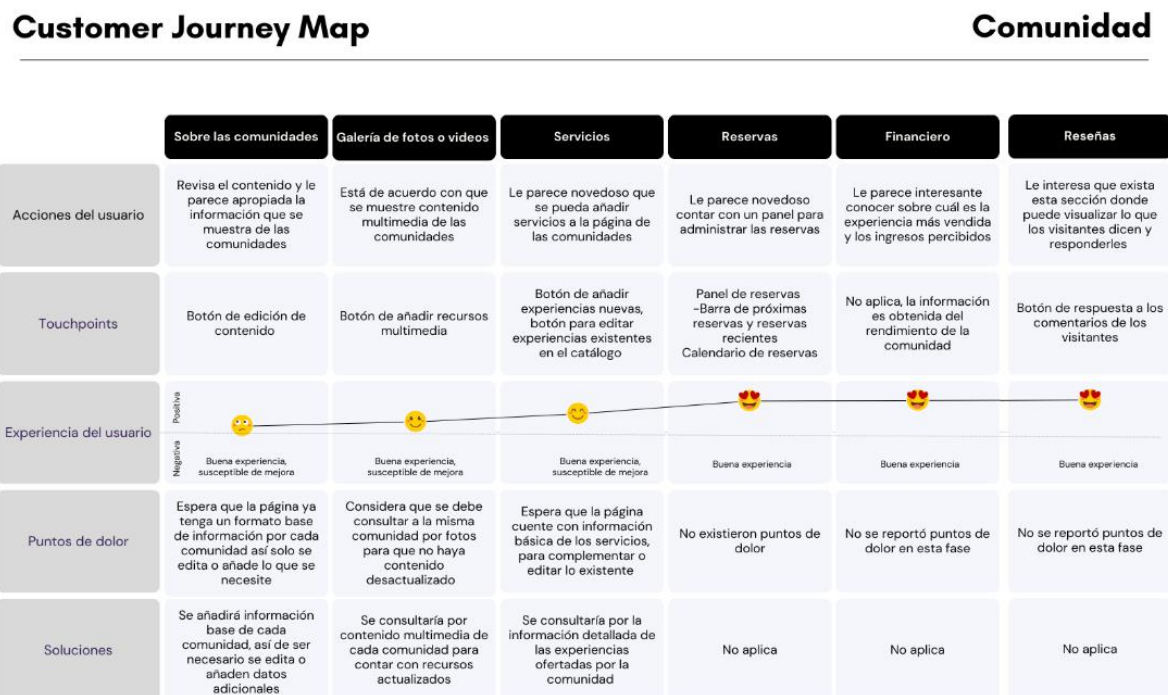
- Calificar experiencias y servicios a través de un pequeño formulario.
- Escribir un comentario sobre la experiencia vivida en la comunidad.

3.4.2. Validación con actores

Para la validación con actores se procedió a realizar una visita de campo donde se expuso el prototipo siguiendo sus etapas de uso y estos fueron los resultados representados en la herramienta Mapa de recorrido del cliente:

Figura 27

Mapa del recorrido del cliente: Comunidad



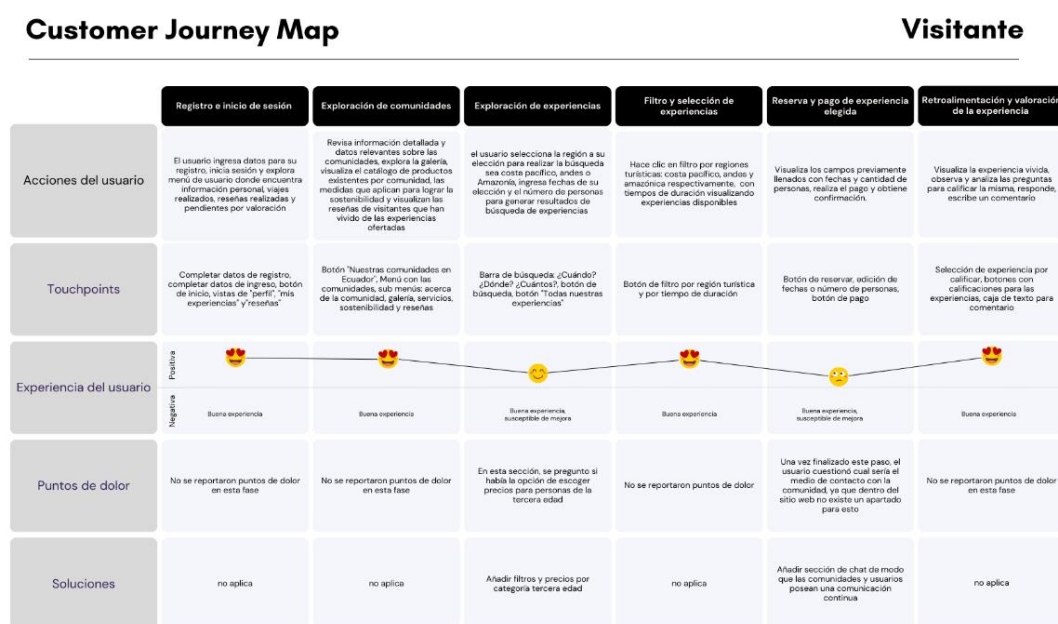
Nota. Se detalla el proceso de validación de representantes de comunidades a través de la interacción con el prototipo. (Fuente: Elaboración propia de autores)

La validación realizada con las comunidades nos permitió conocer los puntos de aflicción que poseen entorno al uso del prototipo. Contando con la propuesta de las mismas a que el sitio cuente con información base de cada una de las comunidades, así ellas complementan dicho contenido o indican en caso de que existan correcciones necesarias a

aplicarse, de la misma forma comentaron que en lo que respecta a contenido multimedia y servicios ellas pueden dar apoyo a información que ya se encuentre en el sitio una vez se entregue el perfil de las mismas, para las demás etapas de uso del prototipo no se mostraron inconformidades, el usuario reaccionó satisfecho con las funcionalidades implementadas para mejora de su experiencia.

Figura 28

Mapa del recorrido del cliente: Visitante



Nota. Se detalla el proceso de validación de representantes de visitantes a través de la interacción con el prototipo. (Fuente: Elaboración propia de autores)

La validación con el cliente tuvo como resultado dos puntos de dolor que corresponden a la incorporación de un segmento de clientes de la tercera edad incluyendo filtro de precios para los mismos, así como también el seguimiento de la experiencia una vez realizada la compra de la misma, dado que los usuarios comentan que requieren este tipo de

asistencia en casos en los que el cliente posea algún inconveniente y desee comunicarse con algún representante de las comunidades a través del sitio web por lo que se realizó dicha observación a considerarse para que se encuentre disponible en caso de que el prototipo se llegue a implementar para un abordaje completo de las necesidades del usuario.

3.5.Componente económico

El componente económico en este proyecto es de vital importancia para la implementación de la solución propuesta. Este será desarrollado a través del establecimiento de un presupuesto, mismo que fue desarrollado con base en cotizaciones a expertos en desarrollo de sitios web. El establecimiento del presupuesto asegura consigo el conocimiento de los valores a los que en principio se debe considerar para la implementación de la propuesta. Esto permite consigo garantizar que el proyecto logre sostenerse a largo plazo, dado que se puede evaluar su viabilidad económica una vez se establezca su operatividad, así como también permitiría establecer costos operativos, estructura de precios y comisiones, ingresos proyectados, entre otros aspectos que por la limitación de tiempo e información al que este proyecto posee acceso no lo hace posible.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla el desglose de los valores a los que se incurriría para el desarrollo e implementación de la propuesta. El presupuesto incluye una inversión inicial considerada para el establecimiento de las funciones antes expuestas en el prototipo de la solución.

Figura 29

Presupuesto de implementación del prototipo de solución.

Cant	Descripción	total
1	Desarrollo de sitio web (Tiempo de entrega: 1 mes) Diseño de plataforma de viajes web: CMS wordpress. Incluye buscador por fecha en el homepage, de 4 a 6 secciones de información, página de contacto por formulario, filtrado por precio, cantidad de personas y/o días de hospedaje, suscripción a newsletter. Resultados de búsqueda ordenado por calificaciones, detalle de cada opción desplegable que incluye descripción, itinerario, galería y mapa y FAQs. El pago por defecto sería realizado a través del botón de pago a añadirse	\$1.680,00
1	Desarrollo de aplicación móvil (Tiempo de entrega: 2 meses) Sueldo de programador Flutter \$1600 mensual AWS Code Built \$4,50 mensual Amazon CloudWatch \$ 24.05 mensual Amazon Simple Storage Service \$2,93 mensual	\$3.231,48
Total		\$4.911,48

Nota. Elaborado con base a la necesidad de implementación de un sitio web con las características de la solución, además de un prototipo de aplicación, para la aplicación de las funcionalidades que conlleva el prototipo.

Capítulo 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El proyecto aporta al estudio del turismo comunitario del Ecuador en el contexto de comercializar experiencias en plataformas de comercio electrónico, lo cual es un proyecto a largo plazo para nuestro país, ya que hasta hoy no se cuenta con herramientas digitales para acceder a información pertinente y se pueda comprar productos turísticos comunitarios que beneficien a la oferta de servicios de las comunidades locales y a la demanda turística: visitantes nacionales y extranjeros. De esta forma, se plantea la necesidad de implementar un sitio web funcional que permita el comercio de productos de turismo comunitario de forma responsable, y que a través de este medio se pueda generar un espacio donde las comunidades puedan ser protagonistas de la venta de experiencias significativas en la web a visitantes, facilitando la comunicación y conexión directa entre estos usuarios y generando un medio donde los visitantes puedan aprender de las historias y tradiciones través de los miembros de las comunidades, y con la compra de sus productos contribuir al desarrollo de las mismas.

Los resultados generados durante la realización del proyecto permiten concluir que: En el desarrollo del proyecto se logró exitosamente cumplir con los objetivos propuestos. Se identificaron las necesidades y capacidades de las comunidades locales involucradas en el turismo comunitario del país que formaron parte del proyecto, así como los requerimientos de la demanda de los servicios de esta forma de turismo.

Entre las necesidades y oportunidades se pudo constatar que:

Por la metodología aplicada, visitantes nacionales y extranjeros muestran un alto grado de desconocimiento por la comercialización de experiencias turísticas comunitarias en línea, más del 80% consideran que buscar experiencias relacionadas a esta forma de turismo es compleja por la falta de información accesible y completa de las comunidades que oferten

esta forma de turismo, mucho menos de sus servicios. Si embargo, están deseosos de ser parte de experiencias que puedan aportar directamente al desarrollo de las comunidades y que representen experiencias memorables en sus vidas.

Por otro lado, el análisis de empatía con la oferta permitió concluir que las comunidades poseen realidades complejas con limitantes en términos tecnológicos, de infraestructura, planificación y participación en los diferentes sitios de visita, lo que dificulta consigo que la comunidad cuente con los medios necesarios para la generación de productos con las garantías de calidad de servicio a ofrecer a la demanda de turismo comunitario, dificultando incursionar con sus limitaciones en la comercialización de productos en la web. Aunque el contexto del desarrollo de sus actividades turísticas sea complejo, las comunidades desean tener protagonismo en el modelo de comercialización de sus experiencias, para poder brindar servicios mejorados a los visitantes y generar un vínculo con los mismos, además de beneficios directos, que no perciben en la comercialización a través de intermediarios.

Gracias a la fase de reconocimiento y análisis, se diseñó una plataforma digital que abordó los desafíos tecnológicos logrando avances significativos en el campo del turismo comunitario en Ecuador. Mediante un enfoque centrado en las necesidades de los usuarios: para las comunidades, se desarrolló un prototipo de aplicación móvil que dota de protagonismo y fomentan su participación en la comercialización de sus experiencias de forma directa. Esto contribuye no solo a la promoción de destinos y servicios, sino también al empoderamiento económico y la preservación de las prácticas culturales y sostenibles.

Mientras que para los visitantes se pudo diseñar una plataforma que atendiera las necesidades de accesibilidad, usabilidad y contenido valioso para acceder a experiencias significativas que puedan cubrir sus expectativas de enriquecimiento cultural y personal, a

través de facilidades tecnológicas que son parte de su cotidianidad, abordando la brecha informativa existente para el acceso de estos a este tipo de experiencias.

Se pudo constatar a través de la validación que el proyecto posee consigo un impacto positivo en las comunidades locales involucradas en el turismo comunitario. La creación de la plataforma y la aplicación móvil les brinda una voz y un espacio en línea para mostrar sus experiencias únicas, al proporcionar una herramienta para la comercialización directa, se empodera a las comunidades y se fomenta un turismo más auténtico y sostenible. Además, se aborda la falta de información y accesibilidad que enfrentaban los visitantes.

Las conclusiones de este proyecto reconocen la importancia del reconocimiento de las necesidades y capacidades de los usuarios para el diseño de soluciones personalizadas de mano de la tecnología, la colaboración y la co-creación, además abren puertas para futuras mejoras y desarrollos en el ámbito del turismo comunitario. La plataforma y la aplicación móvil prototipadas son el primer paso hacia una transformación más amplia en la manera en que se comercializan y promueven las experiencias comunitarias. Se espera que estas herramientas continúen evolucionando en colaboración con las comunidades y los usuarios, lo que permitirá una inserción responsa del turismo comunitario del Ecuador en la web.

4.2.Recomendaciones

A medida que este proyecto llega a su cierre, se vislumbra un horizonte lleno de oportunidades y desafíos que merecen ser abordados en futuras etapas. Estas recomendaciones no solo reflejan áreas de mejora en la solución propuesta, sino que también exploran posibilidades de expansión, colaboración y enriquecimiento de la experiencia tanto para las comunidades, las ONG, como para los visitantes.

Cada recomendación es un paso hacia la construcción de las condiciones para que el turismo comunitario se desarrolle de manera más sólida, inclusiva y que este en armonía con el desarrollo sostenible y preserve la autenticidad cultural.

- Se sugiere establecer y fortalecer alianzas entre organizaciones gubernamentales, ONG, empresas públicas y privadas que se encuentren comprometidas con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) para generar un vínculo directo con las comunidades, y lograr contribuir y apoyar en el desarrollo sostenible de las mismas
- Se recomienda contar con el apoyo de expertos en turismo y desarrollo comunitario para proporcionar asesoramiento y mentoría a las comunidades en la conceptualización y ejecución de sus experiencias.
- Se recomienda ampliar las experiencias ofertadas en la plataforma, generando mayor alcance en el mercado de visitantes nacionales y extranjeros, y brindando la oportunidad a comunidades con experiencias únicas de formar parte del catálogo de experiencias para los visitantes.
- Se espera que se amplíen la cantidad de idiomas en que el sitio web se encuentra disponible, especialmente aquellos que sean más comunes entre los turistas internacionales que busca captar el sitio web.
- Se sugiere crear programas de fidelidad o incentivos, con la finalidad de que los visitantes realicen reservas de forma periódica a través del sitio web.
- Se recomienda que se considere a las comunidades para la toma de decisiones, la gestión de la plataforma y que, además, se fortalezca su participación en las fases de desarrollo e implementación del sitio web.
- Se recomienda analizar los costos de la solución y los beneficios a largo plazo para garantizar la viabilidad económica del proyecto a medida que éste crece. En este trabajo existe una limitación en ese aspecto, ya que no se cuenta con información

histórica de los ingresos, por lo que las proyecciones realizadas se hicieron según supuestos.

- Se sugiere implementar mecanismos de medición de impacto social y ambiental, aplicando indicadores, para evaluar y comunicar de forma transparente las contribuciones del proyecto en las comunidades y su entorno.
- Se recomienda integrar actividades de concientización y educación ambiental y cultural en las experiencias ofertadas, para fomentar el respeto por la diversidad y sostenibilidad de los sitios de visita.
- Se recomienda desarrollar una estrategia de marketing sólida que destaque lo especial de las auténticas experiencias culturales y naturales que ofrece el turismo comunitario, para captar la atención de un mayor número de visitantes que se encuentran en la búsqueda de conexiones genuinas.
- Se sugiere utilizar de forma complementaria, plataformas digitales y redes sociales de manera efectiva, para promover las experiencias de turismo comunitario, compartiendo las historias y testimonios de visitantes satisfechos.
- Se espera que se diseñen y se creen paquetes turísticos personalizados que se adapten a diferentes perfiles de visitantes, desde los que se encuentran interesados en realizar actividades de aventura hasta aquellos que buscan relajación y tranquilidad.
- Se sugiere la implementación de programas de capacitación continua para las comunidades involucradas en el desarrollo de actividades turísticas, fortaleciendo sus habilidades en hospitalidad, sus conocimientos sobre el entorno para información extra y relevante, y sus habilidades en medios tecnológicos. Programas enfocados en formación en idiomas extranjeros a miembros de las comunidades que interactúan directamente con los turistas, para mejorar la interacción y la calidad de la experiencia.

- Se recomienda facilitar talleres y cursos enfocados en la creación y desarrollo de experiencias auténticas, promoviendo la innovación y la adaptación a las preferencias cambiantes de los visitantes.
- Se recomienda colaborar con expertos en lenguas nativas y extranjeras para ofrecer servicios de guía y traducción, garantizando una comunicación fluida entre los visitantes y las comunidades.
- Se sugiere utilizar de forma adecuada el sistema de retroalimentación, así como realizar una revisión constante de este aspecto, recopilando opiniones de los visitantes e identificando áreas de mejora y oportunidades de innovación.
- Se sugiere la colaboración entre las organizaciones locales y gubernamentales, para mejorar la infraestructura de conectividad en las áreas donde se ubican las comunidades.
- Se recomienda explorar alternativas tecnológicas, con ayuda gubernamental, como la instalación de antenas de telecomunicaciones, o en su defecto, la utilización de tecnologías satelitales, para superar las limitaciones de conectividad en zonas remotas.
- Se recomienda buscar colaboraciones con proveedores de servicios de telecomunicaciones para desarrollar soluciones personalizadas que aborden las necesidades específicas de conectividad en cada comunidad.

Estas recomendaciones representan y marcan un camino hacia la consolidación y el fortalecimiento del turismo comunitario en Ecuador, a través de la implementación un enfoque sostenible, auténtico y tecnológico. Al abordar tanto, aspectos de capacitación y creación de experiencias, se busca garantizar que este proyecto no sea solo exitoso en el presente, sino que también defina las bases para un futuro prometedor y enriquecedor para las comunidades y visitantes por igual.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Liburd, J. J., y Edwards, D. (2010). *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. Goodfellow Publishers.
- 50Minutos.es. (2016). *El benchmarking*. Paperback.
- Aministía internacional. (2017). *DERECHO A LA AUTODERMINACIÓN DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS*. <https://www.amnistia.org/ve/blog/2017/05/2472/derecho-a-la-autoderminacion-de-los-pueblos-indigenas>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- B2B International. (2023). *What is the Value Proposition Canvas?* <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la Economía Ecuatoriana 2021 Perspectivas 2022*. Digital, Quito. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Banco Mundial. (2018). *Las plataformas digitales y el futuro del turismo*: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- Barbini, B. (2008). CAPITAL SOCIAL Y DESARROLLO. APLICACIÓN DE INDICADORES DE CAPITAL. *Redalyc*, 12, 65-91. <https://www.redalyc.org/pdf/276/27615331005.pdf>
- BDE. (2023). *Banco de Desarrollo del Ecuador*. <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Blanco, C. (2011). Encuesta y Estadística. En *Métodos de Investigación Cuantitativa de Ciencias Sociales y Comunicación* (p. 166). Argentina: Brujas.

<http://bibliotecas.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1319/1/Blanco-%20metodos%20de%20investigaci%c3%b3n.pdf>

- Bookdifferent. (2023). *About us*. Bookdifferent organisation: <https://www.bookdifferent.com/en/about-us/>
- Burgos Doria, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Redalyc*, 13, 193-214. <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2016.0026.08>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433>
- Caeiro, M., y Fernández Iglesias, M. J. (2019). The Point of View in Design Thinking. *ResearchGate*, 5. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33679.61605/1>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago: LOM Concha y Toro 23, Santiago.
- Castillo Vergara, M., Álvarez Marin, A., y Cabana Villca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y. *Scielo*, XXXV(3), 301-311.
- CEPAL. (2006). *Conectividad, ámbitos de impacto y desarrollo territorial: Análisis de experiencias internacionales*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/6314/S0600566_es.pdf
- Dredge, D., y Gyimóthy, S. (2018). *Collaborative Economy and Tourism*. (S. G. Dianne Dredge, Ed.) Springer International Publishing AG 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5>

- Equator Initiative. (2017). *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE)*.
https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf
- European Commission. (2016). *Briefing European Parliamentary Research Service. A European agenda for the Collaborative Economy*:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/593510/EPRS_BRI\(2016\)593510_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/593510/EPRS_BRI(2016)593510_EN.pdf)
- FAIRBNB. (2023). *How it works?* <https://fairbnb.coop/how-it-works/>
- Fundación Wiese. (2022). *¿Qué es el turismo comunitario y qué son emprendimientos sostenibles?* <https://www.fundacionwiese.org/blog/es/que-es-el-turismo-comunitario-y-que-son-emprendimientos-sostenibles/>
- Gobierno Electrónico. (2006). *Ley de Propiedad Intelectual*.
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- HOSTELTOUR. (2023). *Las cuatro tendencias de viajes que marcan el 2023*. Informe de American Express Travel-¿Qué están buscando los viajeros este año?:
https://www.hosteltur.com/156666_las-cuatro-tendencias-de-viajes-que-marcan-el-2023.html
- IDT. (2020). *Instituto distrital de Turismo*. Bogotá: <https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica#:~:text=La%20Infraestructura%20Tur%C3%ADstica%20se%20define,utiliza%2C%20para%20impulsar%20su%20actividad.>
- IEBS. (2022). *¿Qué es el marketing digital?* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Interaction Design Foundation. (2023). *5 Common Low-Fidelity Prototypes and Their Best Practices*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/prototyping-learn->

eight-common-methods-and-best-practices#:~:text=Low%2Dfidelity%20prototypes%20allow%20us,as%20how%20to%20create%20them.

- Local Adventures. (2023). *Sobre nosotros*. <https://localadventures.travel/about-us>
- Marx, S., Flynn, S., y Kylänen, M. (2021). Project Leadership and Society, 2, 100034. *Digital transformation in tourism: Modes for continuing professional development in a virtual community of practice.*, 2-4. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100034>
- MD . (2012). *Landing Page: ¿Qué es y para qué sirve?* Marketing digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-una-landing-page-y-para-que-sirve/>
- Merino, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., y Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- MINTUR. (2010). *Ministerio de Turismo*. Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
- MINTUR. (2016). *Ministerio de Turismo*. Ley de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Núñez, E., Miranda, y Jesús. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Universidad El Bosque*, <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>.
- RAE. (2023). *Diccionario de la real Academia Española*. <https://dle.rae.es/sostenible#Mh9eLug>

- RAE. (2023). *Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/plataforma>
- RAE. (2023). *Diccionario de la Real Academia Española* . <https://dle.rae.es/digital>
- Ramírez Hernández , O. I., Cruz Jiménez, G., y Vargas Martínez, E. E. (2018). UN ACERCAMIENTO AL CAPITAL SOCIAL Y AL TURISMO DESDE EL ENFOQUE MIXTO Y MAPEO DE ACTORES. *Antropología Experimental*, 55-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.17561/rae.v0i18.3806>
- Ruiz Ballesteros, E., y Solis Carrión, D. (2007). Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social. Abya-Yala.
- Think Design. (2023). *Persona*. <https://think.design/user-design-research/persona/>
- Torabi, Z., Rezvani, M. H., y Allam, Z. (2023). On the post-pandemic travel boom: How capacity building and smart tourism technologies in rural areas can help - evidence from Iran. *Technological Forecasting and Social Change*, 193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122633>
- Tripaneer. (2023). *About us* . It is our mission to enrich your life with unforgettable travel experiences: <https://www.tripaneer.com/about>
- Uebornickel, F., Jiang, L., Brenner, W., Pukall, B., Naef , T., y Schindlholzer, B. (2019). *Design Thinking: The Handbook*. New Jersey: World Scientific.
- UNWTO. (2023). *EL TURISMO EN LA AGENDA 2030*. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- UNWTO. (2023). *Glosario de Términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Vargas, C. A., Yáñez, S. G., Hernández, H. W., Méndez, J. F., Valdiviezo, W. R., y Tafur, V. (2018). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4,

80-101.

<https://doi.org/http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/724>

Webolto. (2023). *¿Qué es un sitio web?* <https://www.webolto.com/es/blog/que-es-un-sitio-web/>

WHO. (1996). *Quality of Life Assessment Group.*

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/55264/WHF_1996_17_n4_p385-387_spa.pdf;sequence=1

World Bank. (2021). *World Bank Blog.* [https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-](https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-inclusion-social-un-compromiso-largo-plazo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20inclusi%C3%B3n%20social,e)

[inclusion-social-un-compromiso-largo-](https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-inclusion-social-un-compromiso-largo-plazo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20inclusi%C3%B3n%20social,e)

[plazo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20inclusi%C3%B3n%20social,e](https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-inclusion-social-un-compromiso-largo-plazo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20inclusi%C3%B3n%20social,e)
[s%20lo%20mismo%20que%20igualdad.](https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-inclusion-social-un-compromiso-largo-plazo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20inclusi%C3%B3n%20social,e)

6. ANEXOS.

Anexo A: Terminología

Turismo: El turismo es una actividad que abarca aspectos sociales, culturales y económicos, y que implica el traslado de individuos a destinos nacionales o internacionales que difieren de su entorno cotidiano, motivados por razones personales, laborales o comerciales. (UNWTO, 2023)

Comunidad: Según Butler (1999) la comunidad es “una unidad social en la que las personas interactúan comparte recursos y experiencias, y están involucradas en la toma de decisiones colectivas, con un sentido de identidad y un propósito común”.

Turismo Comunitario: Un tipo de turismo que tiene consecuencias significativas en las familias locales, el crecimiento de la zona y el modo de vida de la comunidad. Asimismo, ayuda a preservar la diversidad étnica, así como a apreciar y difundir la herencia cultural. (Fundación Wiese, 2022)

Desarrollo: Janne J. Liburd y Deborah Edwards (2010) describen el desarrollo como "un enfoque holístico que busca equilibrar el crecimiento económico con la preservación de los recursos naturales y culturales, la promoción de la equidad social y la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones turísticas”.

Sostenible: Se refiere a un enfoque que permite mantenerse a largo plazo sin agotar los recursos ni causar un daño significativo al medio ambiente. (RAE, 2023)

Digital: Se refiere a un dispositivo o sistema que, a través de la combinación de bits, tiene la capacidad de generar, mostrar, transmitir o almacenar información. (RAE, 2023)

Plataforma: En la informática, se refiere a un espacio en el web determinado para el usuario. (RAE, 2023)

Sitio web: Un sitio web es una colección de páginas en línea interconectadas que se encuentran en un servidor y están disponibles a través de Internet. (Webolto, 2023)

FETPCE: La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) es una organización que agrupa a diversas comunidades indígenas y tiene como objetivo proporcionar servicios turísticos, guías y alojamiento. (Equator Initiative, 2017)

Infraestructura: La Infraestructura Turística se refiere a todas las construcciones y servicios que posibilitan el progreso socioeconómico de una nación y son utilizados por la industria del turismo para fomentar su actividad. Esto incluye vías de acceso (como carreteras, vías aéreas, rutas acuáticas, redes viales, aeropuertos y terminales), sistemas de comunicación (como servicios telefónicos, correo certificado e Internet) y servicios urbanos (como suministro de agua, alcantarillado y electricidad). (IDT, 2020)

Conectividad: Capacidad de los dispositivos electrónicos, como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, entre otros, para conectarse y comunicarse con redes, ya sea a través de cables o de forma inalámbrica. (CEPAL, 2006)

Calidad de vida: Percepción y evaluación general de bienestar y satisfacción que una persona tiene en relación con diferentes aspectos de su vida. Este concepto abarca tanto aspectos objetivos como subjetivos, y está influenciado por factores físicos, emocionales, sociales y económicos. (WHO, 1996)

Inclusión social: La inclusión social implica mejorar las capacidades, oportunidades y dignidad de las personas en situación desfavorable por su identidad, para permitir su participación en la sociedad. Es importante destacar que la inclusión social no se equipara con la igualdad. (World Bank, 2021)

Economía colaborativa: Modelos de negocio donde plataformas colaborativas facilitan el uso temporal de bienes o servicios proporcionados por individuos por lo general del sector privado. Involucra a proveedores de servicios que comparten activos, tiempo y habilidades, usuarios de estos servicios, e intermediarios que conectan a proveedores y usuarios a través de plataformas en línea. (European Commission, 2016)

Márketing digital: El marketing digital es una disciplina que se enfoca en utilizar estrategias de comercialización y promoción de productos o servicios a través de medios digitales. (IEBS, 2022)

Autodeterminación: El derecho a la autodeterminación es el derecho que tiene un grupo de personas a elegir y establecer su propio sistema de gobierno, impulsar su desarrollo económico, social y cultural, y organizarse libremente sin interferencias externas. (Aministía internacional, 2017)

Anexo B: Formato encuesta

Necesidades y expectativas de turistas frente al turismo comunitario

¡Saludos! Somos estudiantes de ESPOL y nos encontramos realizando una investigación sobre el turismo comunitario en el país. Nos gustaría conocer tus necesidades y expectativas con relación a este tipo de turismo. Agradeceríamos mucho su participación en esta encuesta.

a. Ingrese su nombre y apellido

Su respuesta.

b. Edad (1 sola respuesta)

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 años en adelante

c. ¿Está familiarizado con el concepto de turismo comunitario? (1 sola respuesta)

- Si
- No

d. ¿Has participado anteriormente en experiencias de turismo comunitario? (1 sola respuesta)

- Si
- No

e. ¿Qué aspectos te atraen del turismo comunitario en comparación con otras formas de turismo? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- Conexión con la cultura local
- Oportunidad de aprender sobre tradiciones y costumbres locales
- Contribución al desarrollo de las comunidades
- Interacción directa con los habitantes locales
- Experiencias auténticas y únicas
- Otros:

f. ¿Qué tipo de actividades o servicios te gustaría encontrar en una experiencia de turismo comunitario? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- Visitas a proyectos comunitarios
- Participación en actividades artesanales
- Recorridos por lugares históricos o naturales de la comunidad
- Intercambio cultural con la comunidad local
- Participación en actividades agrícolas o pesqueras tradicionales
- Otros:

g. ¿Tienes alguna preferencia en cuanto a la duración de la experiencia de turismo comunitario? (1 sola respuesta)

- Corta (1 día o menos)
- Mediana (2-3 días)
- Larga (más de 3 días)

h. ¿Consideras que el turismo comunitario puede generar un impacto positivo en las comunidades locales? (1 sola respuesta)

- Sí
- No
- Tal vez

i. ¿Qué tipo de beneficios esperas obtener como turista al participar en experiencias de turismo comunitario? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- Conocer y aprender sobre nuevas culturas
- Contribuir al desarrollo económico de las comunidades locales
- Vivir experiencias auténticas y memorables
- Apoyar la conservación del patrimonio cultural y natural
- Interactuar con la población local y aprender de sus conocimientos
- Otros:

j. ¿Has adquirido algún paquete de turismo comunitario en el pasado? (1 sola respuesta)

- Sí
- No

k. ¿Dónde buscas información sobre destinos turísticos o actividades en general? (Opción múltiple)

- Páginas web de viajes
- Redes sociales
- Agencias de viajes tradicionales
- Otros:

l. ¿Has encontrado información fácilmente disponible sobre turismo comunitario en Ecuador? (solo 1 respuesta)

- Sí
- No

m. ¿Conoces alguna plataforma o página web donde se puedan encontrar paquetes de turismo comunitario en Ecuador? (Si es así, especifica)

Su respuesta.

n. ¿Qué características o elementos considera importantes al evaluar la compra de un paquete de turismo comunitario en línea? (Opción múltiple)

- Fotografías de servicios
- Precio del paquete
- Servicios disponibles
- Otros:

o. ¿Tienes alguna expectativa en cuanto a la autenticidad y el contacto con la comunidad local en una experiencia de turismo comunitario?

Su respuesta.

p. ¿Tienes alguna recomendación o sugerencia para mejorar la promoción y comercialización del turismo comunitario en Ecuador?

Su respuesta.

Anexo C: Guiones de entrevistas a profundidad a actores clave.

Guion de entrevista a visitantes

a) Introducción y contexto:

- ¿Podría describir brevemente qué entiende por turismo comunitario?
- ¿Ha tenido alguna experiencia previa de turismo comunitario en Ecuador u otros destinos?

b) Conocimiento sobre el turismo comunitario:

- ¿Qué tan informado/a se siente sobre las experiencias de turismo comunitario en Ecuador?

Intereses y preferencias:

- ¿Qué aspectos le atraen del turismo comunitario en comparación con otras formas de turismo?
- ¿Qué tipo de actividades o servicios buscaría en una experiencia de turismo comunitario?
- ¿Tiene alguna preferencia en cuanto a la duración o ubicación geográfica de la experiencia?

c) Percepción de los beneficios del turismo comunitario:

- ¿Cree que el turismo comunitario puede generar un impacto positivo en las comunidades locales?
- ¿Qué tipo de beneficios espera obtener como viajero/a al participar en experiencias de turismo comunitario?

d) Información y comunicación:

- ¿Dónde busca información sobre destinos turísticos o actividades en general?
- ¿Ha encontrado información fácilmente disponible sobre turismo comunitario en Ecuador?

e) Compra de paquetes de turismo comunitario:

- ¿Ha adquirido algún paquete de turismo comunitario en el pasado?
- ¿Sabe de alguna plataforma o página web donde se puedan encontrar paquetes de turismo comunitario en Ecuador?
- ¿Qué características o elementos considera importantes al evaluar la compra de un paquete de turismo comunitario en línea?

f) Expectativas y recomendaciones:

- ¿Qué expectativas tiene en cuanto a la experiencia de turismo comunitario en términos de autenticidad y contacto con la comunidad local?
- ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para mejorar la promoción y comercialización del turismo comunitario en Ecuador?

Operadores turísticos.**a) Conocimiento y experiencia en la venta de productos turísticos:**

- ¿Podría describir brevemente su experiencia y conocimiento en la venta de productos turísticos en Ecuador?
- ¿Qué tipos de productos turísticos ofrecen actualmente? ¿Incluyen experiencias de turismo comunitario en su oferta?
- ¿Cuál ha sido su experiencia en la comercialización de productos de turismo comunitario? ¿Ha observado un aumento en la demanda de este tipo de experiencias?

b) Relación con las comunidades receptoras:

- ¿Cuál es su relación y colaboración con las comunidades receptoras en el desarrollo y comercialización de productos de turismo comunitario?
- ¿Cómo seleccionan las comunidades con las que trabajan y qué criterios consideran importantes?

- ¿Han enfrentado desafíos en la relación con las comunidades receptoras? ¿Cuáles?
- Percepción de los beneficios económicos del turismo comunitario:
- ¿Cuál es su percepción sobre el impacto económico del turismo comunitario en las comunidades receptoras?
- ¿Ha observado un aumento en los ingresos generados por las experiencias de turismo comunitario en comparación con otros productos turísticos?
- ¿Considera que el turismo comunitario contribuye a la sostenibilidad económica de las comunidades receptoras a largo plazo?

Comercialización a través de plataformas digitales:

- ¿Utilizan plataformas digitales para la comercialización de productos turísticos, incluyendo el turismo comunitario?
- ¿Cuáles considera que son los beneficios y desafíos de utilizar plataformas digitales en la promoción y venta de productos turísticos, especialmente los relacionados con el turismo comunitario?
- ¿Han observado un aumento en las ventas y la visibilidad de los productos de turismo comunitario a través de estas plataformas?
- Importancia de la autenticidad y la relación con las comunidades receptoras:
- ¿Cuánto valoran la autenticidad y la conexión con las comunidades receptoras en la comercialización de productos de turismo comunitario?
- ¿Cómo aseguran que las experiencias de turismo comunitario sean genuinas y respetuosas con la cultura local?
- ¿Han recibido comentarios o retroalimentación de los clientes sobre la autenticidad y la relación con las comunidades receptoras?

Oportunidades futuras y recomendaciones:

- ¿Qué oportunidades ve en el futuro para la comercialización y el desarrollo del turismo comunitario en Ecuador?
- ¿Qué recomendaciones o consejos podría ofrecer a otras agencias de viaje que deseen incluir productos de turismo comunitario en su oferta?
- ¿Considera que existe una demanda creciente de experiencias de turismo comunitario por parte de los viajeros?

Comisiones por la venta de servicios:

- ¿Podría hablar sobre las comisiones que su agencia de viajes cobra por la venta de servicios turísticos, incluyendo los relacionados con el turismo comunitario?
- ¿Cuál es el porcentaje típico de comisión que se aplica a los productos de turismo comunitario?
- ¿Existe alguna diferencia en las comisiones cobradas por los servicios de turismo comunitario en comparación con otros productos turísticos?
- ¿Cómo se justifica el valor de estas comisiones y cómo se traduce en beneficios para las comunidades receptoras del turismo comunitario?

Guion de entrevista profesional, docente e investigador sobre las comunidades receptoras

a) Conocimiento y experiencia en las comunidades receptoras:

- ¿Podría describir brevemente su experiencia y conocimiento sobre las comunidades receptoras en el contexto del turismo comunitario en Ecuador?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las comunidades receptoras en relación con el turismo comunitario?
- ¿Qué tipo de beneficios o impactos positivos ha observado en las comunidades receptoras debido al turismo comunitario?

b) Percepción sobre el aporte económico del turismo comunitario:

- ¿Cómo percibe el aporte del turismo comunitario en la economía de las comunidades receptoras?
- ¿Considera que el turismo comunitario ha logrado generar un desarrollo económico sostenible en estas comunidades?
- ¿Ha observado diferencias en el impacto económico del turismo comunitario entre las comunidades rurales y urbanas?

c) Relación con las operadoras de turismo:

- ¿Cuál es la relación entre las comunidades receptoras y las operadoras de turismo en el contexto del turismo comunitario?
- ¿Ha observado algún beneficio o desafío específico en estas relaciones de colaboración?
- Impacto en el entorno y preservación cultural:
- ¿Cómo perciben las comunidades receptoras el impacto del turismo comunitario en su entorno natural y cultural?
- ¿Qué estrategias se han implementado para preservar la cultura y el medio ambiente en el desarrollo del turismo comunitario?
- ¿Se han identificado desafíos en la preservación cultural y ambiental en el contexto del turismo comunitario?

d) Plataformas digitales y promoción del turismo comunitario:

- ¿Cuál es su percepción sobre el uso de plataformas digitales para la promoción y comercialización del turismo comunitario?
- Según su experiencia, considera que ¿Las comunidades receptoras están interesadas en utilizar plataformas digitales para promocionar sus servicios turísticos?
- ¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para que las comunidades receptoras utilicen estas plataformas?

e) Oportunidades futuras y recomendaciones:

- ¿Qué oportunidades ve en el futuro para el desarrollo y la promoción del turismo comunitario en las comunidades receptoras en Ecuador a través de estas plataformas?

g) 4.3.4. Guion de entrevista un profesional e investigador de la demanda de turismo comunitario

a) Conocimiento y experiencia en motivaciones de la demanda:

- ¿Podría describir brevemente su experiencia y conocimiento sobre las motivaciones de la demanda en el contexto del turismo comunitario?
- ¿Cuáles son los factores principales que motivan a los turistas a participar en experiencias de turismo comunitario en Ecuador?
- ¿Existen diferencias significativas en las motivaciones de la demanda entre los turistas nacionales e internacionales?

b) Perspectiva sobre la comercialización de turismo comunitario en plataformas digitales:

- ¿Cómo percibe la importancia y el impacto de las plataformas digitales en la comercialización del turismo comunitario?
- ¿Cuáles son los beneficios y desafíos que enfrentan las comunidades y los emprendedores comunitarios al utilizar estas plataformas?
- ¿Ha observado algún cambio en la demanda o en las motivaciones de los turistas debido a la utilización de plataformas digitales?
- Sostenibilidad y preservación cultural en el turismo comunitario:
- ¿Cuál es su opinión sobre la sostenibilidad a largo plazo del turismo comunitario en Ecuador?

- ¿Cómo se pueden abordar los desafíos de preservación cultural y equidad en el turismo comunitario?
- ¿Qué estrategias considera efectivas para garantizar que las comunidades receptoras se beneficien de manera justa y equitativa del turismo comunitario?

c) Colaboración entre los actores involucrados:

- ¿Qué tipo de colaboración y coordinación considera necesaria entre las comunidades, las ONG s, las autoridades gubernamentales y las operadoras de turismo para promover el turismo comunitario de manera efectiva?
- ¿Se han realizado esfuerzos por parte de organismos o instituciones para apoyar a las comunidades en la promoción y venta de sus productos de turismo comunitario?

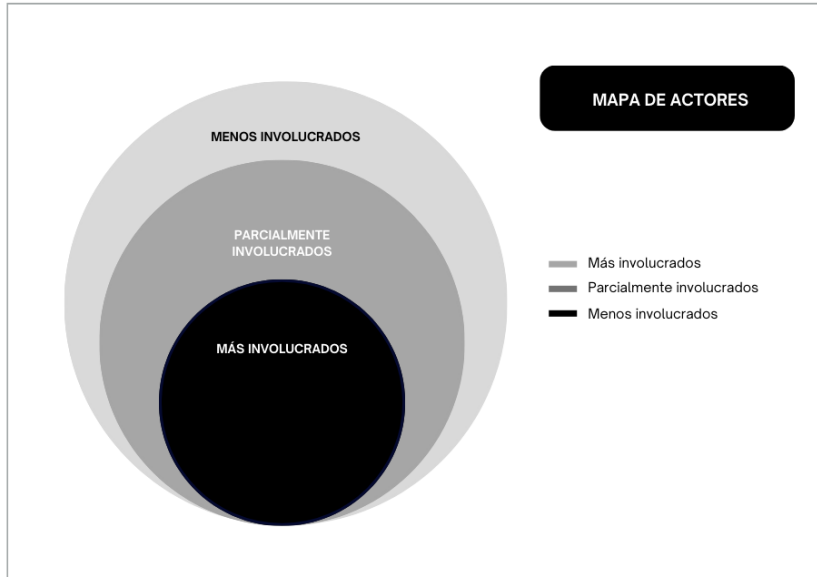
d) Oportunidades futuras y recomendaciones:

- ¿Qué oportunidades ve en el futuro para el desarrollo y la promoción del turismo comunitario en Ecuador?
- ¿Qué recomendaciones o consejos podría ofrecer a las comunidades receptoras y a las autoridades gubernamentales para impulsar el turismo comunitario de manera sostenible y exitosa?

Anexo D: Plantillas de diseño de la metodología Design Thinking

Figura 30

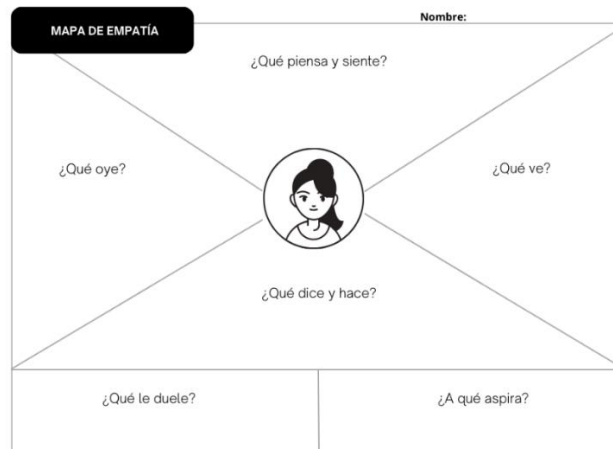
Herramienta mapa de actores



Nota. Herramienta utilizada en la definición de los actores involucrados en el abordaje de la problemática del presente proyecto. Fuente: Recursos CANVA.

Figura 31

Plantilla de herramienta Mapa de empatía



Nota. Adaptado de *Brainstorming Mapa de Empatía Usuario Simple Blanco Y Negro*. De Marta Borreguero, s.f., CANVA, Plantilla de dominio público.

Figura 32

Plantilla de la herramienta User Persona

Plantilla de la herramienta User Persona. El diagrama muestra un formulario con un encabezado 'USER PERSONA' y varias secciones para registrar información del usuario:

- Sección de Perfil:** Incluye un ícono de usuario, campos para 'NOMBRE' y 'NACIONALIDAD', y un recuadro para 'Edad', 'Género' y 'Dirección'.
- Sección de Datos:** Se divide en tres columnas:
 - Columna 1: 'Biografía' y 'Metas'.
 - Columna 2: 'Motivaciones y necesidades' y 'Personalidad'.
 - Columna 3: 'Desafíos'.

Nota. Adaptado de *Light Gray Minimalist Modern User Persona Graph*. De Cemille Corin, s.f., Canva, Plantilla de dominio público.

Figura 33

Plantilla de la herramienta Punto de vista

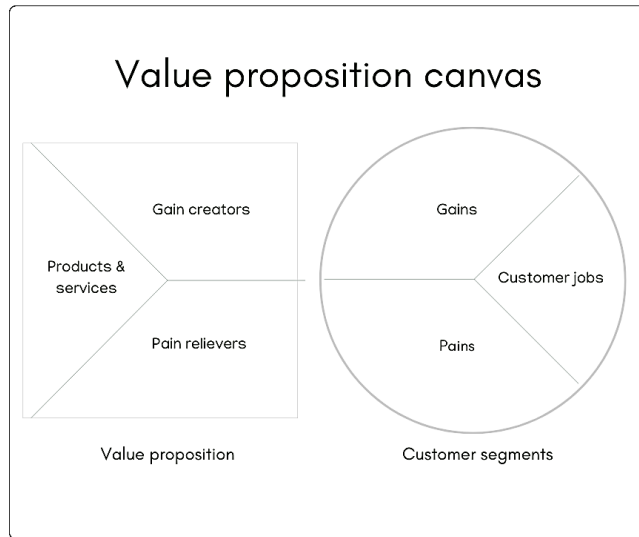
Plantilla de la herramienta Punto de vista. El diagrama muestra un formulario con un encabezado 'POINT OF VIEW' y secciones para registrar información del cliente:

- Encabezado:** 'POINT OF VIEW'.
- Sección de Cliente:** 'El cliente:'.
- Sección de Necesidad:** Se divide en tres columnas:
 - Columna 1: 'Necesita (propuesta de valor)'.
 - Columna 2: 'para (la necesidad identificada)'.
 - Columna 3: 'porque (resultado del análisis)'.

Nota. Adaptado de CANVA Plantilla de dominio público.

Figura 34

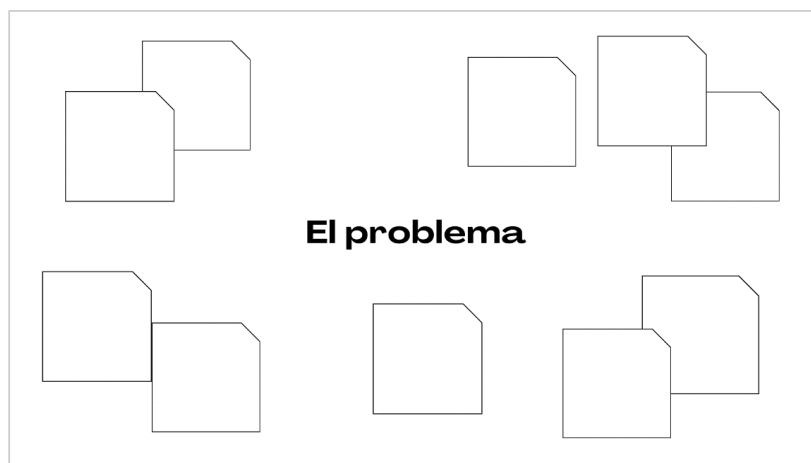
Plantilla de la herramienta Lienzo de la propuesta de valor



Nota. Adaptado de CANVA Plantilla de dominio público.

Figura 35

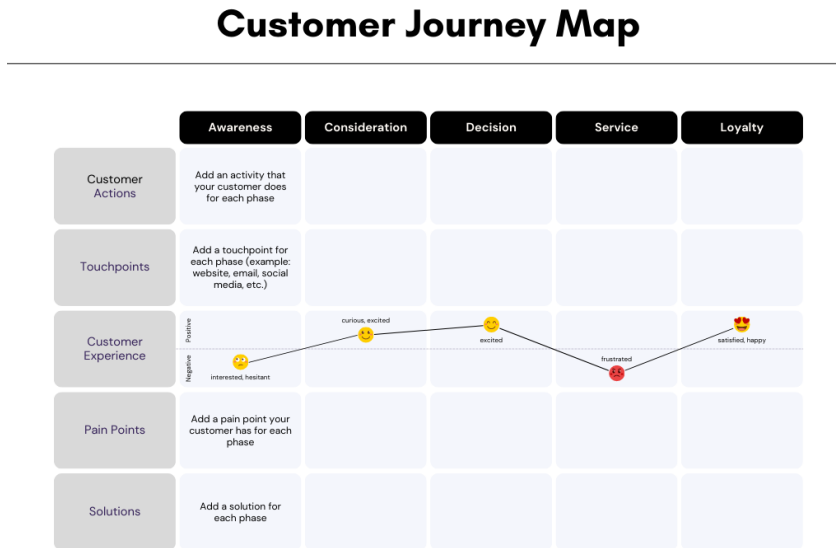
Plantilla de la herramienta Lluvia de ideas



Nota. Adaptado de CANVA Plantilla de dominio público.

Figura 36

Plantilla de la herramienta Recorrido del cliente



Nota. Adaptado de CANVA Plantilla de dominio público.

Anexo E: Resultados de la implementación de metodología.

Transcripciones de entrevistas a profundidad con actores.

Turista extranjero

DL: hello. My name is Denisse, I am an ESPOL student, is a university here in Ecuador. So, we do research in this case about tourism and community-based in Ecuador. I was asking you about how do you understand community-based tourism? What do you expect from this kind of tourism when you hear that.

Tourist 1: Yeah. I mean, my expectation when I've heard that in other parts of the world is that people who are local to the area provide the accommodation etcetera rather than you know quite a lot of the time of people from Europe coming somewhere. Like Ecuador and it would stay. And see a Hilton Hotel or somewhere similar to this. So my understanding would be if we're talking about community based. Is that it would be something where you see a lot of people had set up a lodge and provided the services. I've stayed in a similar place actually in Africa, which was run by the Masai tribe, which are indigenous to Kenya and Tanzania, you know, and they they've got like a couple of local lodges. Which are quite basic, but you know you know yes, staying and providing something with a local economy. So that would be my general.

DL: OK, well, What about you, Miss?

Tourist 2: Just just really the same. Really. I I've I have travelled certain places and and really what? What I like better is to have in contact with the locals rather than just to be standard international hotels or like where nobody really is really interested like to hear about the. What the local traditions are and find out what people are doing locally and how the area is improving. So yeah, yeah, I would be, we would be interested in that type of thing.

DL: OK. My other question, I'm going to try to be fast because I know we are running out of time.

Tourist 1: No. Yeah, no. So, no problem.

DL: Yes. So, what aspects do you value the most from community-based tourism? Like what is important for you?

Tourist 1: I think that's probably the most important thing I would think for both of us is the the local knowledge of the area and. Just to get feel about what, what it's like to be a local, you know which.

Tourist 2: Because we like to try the local food and find out the traditions and and it's, you know, obviously you get it if you're involved in someone who's local and, but the other thing obviously now is the security which you know would be. Yeah. Quite important because obviously we were due here last year, and we had to cancel because the British Government. Said no travel because of the riots. So that is a a problem and but it's not just specific to this country. There's lots of places throughout the world that are experiencing unrest. So that would be a thing we would look at, yes.

DL: Important, actually, yeah. Do you use a lot of apps to book kind of these trips or Something?

Tourist 2: No apps.

DL: No apps. So how do you do?

Tourist 1: We we tend to do it on the Internet, on laptop computer I have a... I have got an app for here which is booking.com. Which is quiet. Quite international, you know, but generally...

Tourist 2: And pick our flights.

Tourist 1: ...Even if I'm using booking.com, I actually do it on the computer as opposed to using it on my phone, you know?

Tourist 2: Yes. We are just maybe old fashioned, but we generally book the flights on the... on the Internet. Then we book car hire. And then we book the accommodation or just go and checking through reviews and seeing what you know, this area looks like, yes, no.

Turista extranjero

DL: Thank you! I am student of ESPOL, this is a university here in Guayaquil and we are making a research about community-based tourism.

DL: So, how is perceived are from foreign people and tourists. So I am going to ask some questions because this can be responded as the way you want.

Tourist: okay

DL: The first one is, what do you know about community-based tourism here in Ecuador?

Tourist: Nothing. Nothing. I've never heard of that.

DL: You never heard, like you haven't, you have never gone to local communities here?

Tourist: Never.

DL: Okay, it's okay Miss, thank you. Have you had any experience about community-based in other cities or countries? How has been like... your... your trips like when you go to other countries, do you go to like rural or Urban places?

Tourist: both? But I pride myself in not staying at resort areas. I don't like touristy Rose much. I like being where the locals are I? So maybe. I've been community-based, I don't know, just them maybe have never heard.

DL: I see...

Tourist: the term, but that's what my husband and I do. We drive around.

DL: Oh, I see. Community Based tourism. It's like, for example, visiting rural areas and noting it be people like, I don't know, indigenous people or local people, so then, you know, their culture, their experiences.

Tourist: than you have done that. Yes.

DL: So, you know that, what aspects attracts you from this kind of tourism that I already explained to you.

Tourist: Well, I just like understanding how other people live. And it's interesting to me to get away from my life. Yeah, understand other people's lives. That's why I love about traveling.

DL: Oh, yes of course, I understand... ever example a, do you believe that this kind of tourism can generate a positive impact on local communities?

Tourist: Yes, if it's conducted correctly.

DL: Yes, of course. What kind of benefits do you expect to gain as a traveler by participating in community-based tourism?

Tourist: Friendship! We've made lots of friends that we still keep in touch with

DL: okay? Yeah, thank you. And this one is and when you do research, what kind of information you consider important before visiting these community-based?

Tourist: Recently probably safety... And then I think about trying to research what the areas like climate, The View. You know I want to go somewhere where it's pretty.

DL: Yeah so you have for example if you had a website on community-based destinations you will be attracted by the photographs. You like that. What kind of things do you? Like the most.

Tourist: Yeah, I, um, I do. I am visually attracted to things. So, yeah. Photographs are very important. More way more than words.

DL: Yeah, exactly. And for example, when you use other apps and like: Airbnb or booking, or all of those websites or apps that you have on your, on your cell phone, what do you value the most from them, like, They're look or at the chat box, or the assistance. What do you think is the most important?

Tourist: Hmm. Well I think if I'm using an app it's because I'm booking something. Yeah and so I think the the photographs want to know what it really is like and then the price.

Yeah. And I also take into consideration ratings. Yeah, so that's about it.

DL: Okay, thank you. And something else have you ever buy any community-based recent package in the past by internet.

Tourist: NO

DL: know how you have done to get there? Like just do it yourself?

Tourist: Yeah, accidentally.

DL: Oh yeah, I've been okay. Okay. Yeah.

Tourist: Usually like I said, Don't go stay a big Resorts and touristy things we go. Like one time, my husband and I decided in Costa Rica that we weren't going to pay more than \$15 a night for a hotel room, I guess was a long time ago but none of them had hot water. Yeah. Anyway so and we just drive around and we we found one of our most favorite towns in the world. Just by accident!

DL: Wow. So it was fine.

Tourist: There is no research. There was this random driving.

DL: So for example... is you told me that you have no be seated. Any Community here in Ecuador, right?

Tourist: No. I haven't ever been outside of Guayaquil

DL: I see. So if you have the opportunity...

Tourist: Yeah...

DL: You know, to go to our community

Tourist: Yeah

DL: But it's like, if you had the information on internet, would you like to buy something like this?

Tourist: yeah, absolutely. Sure. I would love to know what the local Artisans make and see pictures or participate.

DL: Yeah, yeah, like it leaving the experience, right?

Tourist: Yeah. Absolutely. Okay. Like medicinal herbs like that would love to do that.

DL: It's so nice to know that because people here are trying to maximize the benefits of income, local communities by attracting tourism. Yes it so that's why we're making this research with the university. Yeah, yeah. So thank you so much for your support.... and so this is the last. It says what expectations do you have regarding the authenticity and contact with a local community in a community-based tourism?

Tourist: Yeah, so I've never had this experience because I've never done that anywhere. Like I've never bought You know, where you go to the indigenous Village and I've never done that, but I can imagine that it would be a lot of theater, you know. Like I was in Hawaii once and it was kind of like it was a Showcase of the culture with hula and it was cool, it was fun, but it was very theatrical. And you could tell they do the same thing over and over and over and that doesn't really interest me. I'd want. I'd want to make sure that it's Like, I want to learn. I don't want to be entertained necessarily. I want to learn. Oh, you got yours me. I'm sure most people want to be in. Yeah, but it kind of weird.

DL: Oh, no worries. I mean, it's your thoughts. And that's actually something that is when they planned is these strategies, they try to to seek that because it's important when you think too, as a tourist and so thank you.

Tourist: Sure.

DL: And other thing, do you have any recommendations or suggestions to improve the promotion or commercialization of this thing because for example you didn't know or you have no idea of this from Ecuador, I know, right? Yeah. If you had this information is

available there, maybe you could have chosen that right. So what kind of recommendations you can tell us to improve that? Because we would like to make it better.

Tourist: I think you would have to reach the mainstream and so is a travel to city... No in Panama, has experiences where you can go to the indigenous Village and watch them make stuff. I don't know. And like I thought it might be fun, but I never did it because I don't like the fake. All right. So anyway, I think if you had it available on mainstream places, little tours to towns, or whatever I think I could maybe people would know more about it.

DL: Like you said mainstream

Tourist: like all the travel apps. You know that?. Most tourists like me. That's what like my trip to Cuenca. Monday I booked it all on.... and really. Yeah. So I mean because I don't know anywhere else to go to get it right? And so I think if it's going to be successful, you have to put those little Excursions. I need those types of apps, website.

DL: Yes, so that's like mostly, I can ask you about this and other thing was, like, the elements. I already asked you right at that. You consider important when evaluating a website. For example, you told me about like, images and all that... Something else you would like to add about that last question.

Tourist: Hmm, like what Important?

DL: AHA, the elements. For example, in, in the, in the apps that you have there.

Tourist: Well, one thing that I found helpful, when I was booking the conquer to my was they tell you what's included and what's not included in. So I think that would be helpful. Okay.

Right. Like we pay for the van to get you there. Yeah. And I feed you lunch but the drinks are included.

DL: Oh I think so. You have like the whole thing was very naughty

Tourist: or how much it's going to cost. Oh I see you know. I think it would be important if you were doing things in a rural area to suggest what to wear bring books, pray, we're hiking boots or whatever, you know?

DL: I understand. So thank you. I really appreciate your time. Thank you.

Agencia y operador turístico

DL: Muchas gracias, por su tiempo, y bueno, a partir de aquello, pues vamos a comenzar a hacer las preguntas. La primera se encuentra relacionada al conocimiento y la experiencia. Pues que ustedes como agencia poseen acerca de turismo comunitario Básicamente, la primera pregunta es acerca de ti sus productos. ¿Pues que ustedes tienen para la clientela, pues incluyen experiencias con comunidades y como usted las escribiría? Y más que todo si ha observado algún aumento en la demanda en este tipo de experiencia.

ME: Este sí, bueno, en parte. Yo creo que siempre los paquetes se hacen en base al a la necesidad.

Pero también uno, uno... No lo hace solamente en base a un estudio, sino que a veces 1 hora de camino, entonces a veces las personas no saben lo que desean hasta que se lo presentas. Entonces en esa idea Eh, no encontrado con que la gente quiere algo más, o sea, quiere buscar algo que quizá destino y está muy brandeados, pero le gustaría tener experiencias en más cortas o más en que se pueda sumergir en una comunidad a partir de la pandemia, muchas cosas del turismo cambiaron y muchas empresas tuvieron que adaptarse, dentro de nosotros también tuvimos que buscar otros perfiles, buscar otros programas que quizás en lo antiguo no funciona muy bien, pero ahora después la pandemia no funciona tan bien. Sabemos que todavía la recuperación turística, si bien es cierto, los números han mejorado, pero todavía no se recupera los datos prepandémicos, por lo menos nosotros como operadora turística, no podemos decir que sean recuperados.

Entonces, en ese, en ese péndulo, si hemos tenido mucho contacto con la comunidad ahorita. Las personas desean hacer viajes más pequeños, más de lleno de salidas grupales y mesas, sino experiencias más pequeñas que lo permiten estas pequeños lugares como son, son el turismo comunitario. Tenemos entre las provincias o En lugares de más hemos visitado es en la provincia de Napo, Napo, si tiene... Napo y Pastaza tiene muchos porque estuvimos comunitarios, o sea, hartísimo.

Casi todos plantean lo mismo. 1 se destacan con cosas pequeñas, los dan, las danzas, las tradiciones, la forma de casa, la vestimenta, cada etnia y cada comunidad se basan bajo un antepasado, pero todos comparten mucho esa tradición.

Tenemos, creo que por provincia se logra ver la diferencia de las culturas y también por región, la Amazonía tiene mucha similitud en lo que ellos presentan como tenemos comunitarios y sus infraestructuras también, pero si vamos en la parte de la Sierra, tenemos comunidades un poco diferentes, un poco totalmente.... No puede ser exclusivas, pero sí diferentes. En cuanto a las a lo que se maneja en la Amazonía, como la Comunidad de la Moya, lo que se maneja en Chimborazo, lo que se maneja la Comunidad de Puruhá lo que se maneja en la parte norte con los Otavalo, entonces en la parte con los cañarejos. O sea, si hay algunos proyectos muy interesantes o en Salinas de Guaranda que eso para mí 1 es uno de los proyectos que han hecho que el turismo comunitario se vea reflejado en también un negocio comunitario, Salinas de Guaranda, escrito un proyecto realmente es muy bueno que me encanta la idea de que se quieran, no solamente con el turismo, sino que hacen el turismo y el emprendimiento, algo muy muy ligado.

Otra cosa que también tienen muy avanzado en la costa por rescatar el tema de bueno Costa, Sierra Santo Domingo de los Tsáchilas, El proyecto MUSHILY, un proyecto realmente muy bueno, un proyecto completo, o sea, para mí 1 de los mejores Organizados que creo que

tienen una buena Identidad y fuerza. Ellos tienen incluso una fiesta como el KASAMA eso hace que la gente quiera ir a KASAMA y tenga la experiencia del del evento como tal. Del de la bienvenida del SOL, del del tema de la de la de la cosecha. Entonces estas culturas tienen. Que se puede ser que sean más fuertes en cuanto a su identidad y en cuanto a su vestimenta, a su, a su etnia. ¿Entonces destacó mucho eso... Bueno también las comunidades dentro del Yasuní también son otras, como también la Comunidad AGUA Blanca, que también está con mucho aquí en la costa, una comunidad muy fuerte, todo se comparte en cierta manera, un estilo de socialismo, ¿un estilo de comunismo? Tienen muchas cosas en común, los bienes, los turnos. Se ha organizado una manera muy interesante y también. Algo que está. Con el turismo comunitario en Shalala, que es en Quilotoa. Eso también nos gusta mucho por el proyecto que lo pusieron hacer y pudieron generar convenios internacionales para para la construcción de estos lugares. Entonces, cuando se ven estas partes. Si nos podemos dar cuenta de que unas comunidades tienen. Mejores avances con respecto a otras. Entonces eso nos permite ver el Estado, o sea, y todas son como un, como un. La incluso a veces la precariedad o en unas si se nota la preparación de sus De sus guías se puede ver ahí en comparación a otros la infraestructura que han que han tenido YY bueno, entonces eso es como parte de nuestra experiencia en la comercialización. Si lo hemos comercializado, tenemos alguna experiencia, los grupos universitarios, los grupos académicos disfrutaban mucho más estas visitas, por lo que obviamente van por un fin común. O también el tema de turismo especializado, como el tema del turismo de aves, los ornitólogos, van directamente a ciertas comunidades que conservan la producción de fauna o producción de flores, entonces, es algo realmente muy interesante, está en está en desarrollo todavía y bueno, hemos tenido la oportunidad de comercializarlo y ha sido realmente muy enriquecedor.

DL: Muchas gracias por su respuesta. Justamente lo que usted estaba mencionando acerca de cómo algunas comunidades pues se notan mucho más la precariedad, otras se encuentran

mucho más preparadas. Yo iba a cerrar una pregunta acerca de qué criterios que ustedes manejan respecto a las comunidades... Pues que ustedes logran unir a sus paquetes turísticos y cómo ustedes poseen, o sea, ¿cuál es la relación que ustedes poseen con las mismas? ¿Cómo llegaron a entablar, quizá ahora una alianza? ¿No?

ME: OK, bueno, esta parte de nuestro trabajo es el spotting, la exploración. Entonces nuestro objetivo era que el ecuatoriano conozca Ecuador... Entonces comenzamos a hacer un recorrido prácticamente tachando como checklist cada provincia. Entonces, allí una cada provincia uno va a explorar, los va recorriendo, va diciendo, Mira, voy a ir esta comunidad. Buscamos en hace tiempo, no estaba el boom de las redes sociales, ni los ni los Travel Blogger y entonces mucha información que se encontraba en Internet No era muy precisa o no te decía el lugar exacto donde están. Entonces, cuando nos tocó recién iniciar tenemos que ir y avanzando y en el camino y vamos encontrando comunidades, lugares, experiencias, y eso fue nuestro primer contacto. En el boom de las redes sociales vino, creo que unos 3 o 4 años, pero cuando iniciemos tiempo, imagínese, nosotros tenemos 7 años iniciando, pero hay agencias y operadoras que han tenido mucho más. Entonces hace mucho tiempo no había. Incluso ni un número para poder contactar. Entonces la única manera de poder reconocer o recorrer estos destinos era llegando al destino que te lo encontraba o por accidente o por una recomendación o incluso a veces te perdías y terminabas ya en una Comunidad o a veces, pues la falta de buscar un lugar donde comer terminamos llegando 1 y eso mira que estamos en un proyecto de turismo comunitario, queremos hacer esto y entonces iban haciendo ideas... Mientras conversábamos y había planificaciones que había justamente con los gobiernos locales o con el tema de la Academia en cada lugar de entonces, ahí fuimos explorando estos destinos y nos hemos dado cuenta de los de esto... Obviamente, como decía muchos proyectos, Eh, no nacen porque han puesto a planificar que quieren ser turismo comunitario, más bien se vuelven como turismo comunitario o la

necesidad de emprender o por la necesidad de aprovechar un recurso natural que tiene favorable. Compramos una cascada, un agua termal y eso les hace en cierta manera. Obligar a sacarle rentabilidad a este destino... Entonces la mayoría de turismo comunitario no es planificado, sino más bien es o que hay que hacerlo porque nos hace falta esto.

Mientras, también que se ve el turismo comunitario que no cuentan con unos recursos naturales, pero cuenta una riqueza profunda en cuanto a su folclor cultura y hacen también de lo mismo entonces si nos encontramos en con una comercialización, una visual, una... eh una vitrina de estos destinos, realmente casi nulos, pero a lo largo de estos años se han venido siendo más más fuertes y hemos podido encontrarlos y recomendarlos y mucho ahorita gracias a los travel Blogger. A las personas que van haciendo tus redes sociales van compartiendo su vida van enriqueciendo y nos van dando nuevos lugares, a lo cual ir a conocerlos. Entonces en nuestro mapa tenemos una persona que se encarga de de estar buscando nuevos destinos.

Está buscando un nuevo mix, le decimos nuevos nuevas rutas porque obviamente el viajero siempre pide algo más, entonces en ese en ese deseo, estamos intentando hacer nuestro inventario de destinos, incluso hacer reportajes o pequeños blogs sobre este tipo de turismo. Entonces esa es la forma que hemos encontrado y algo que siempre comparten como le mencionaba es el tema de la precariedad, el tema de la necesidad de hacer algo por el bien, casi todos comparten un líder, un líder comunitario, y este líder es el que se le ha prendido. El foco se puede decir o a tener la iniciativa de ver cómo llevar sustento a una comunidad que muchas veces, al no tener su agricultura tecnificada o al no tener su ganado, la parte ganadera tecnificada, encuentran con meses que no tiene nada de producción y que ellos han hecho que el turismo comunitario sea un trabajo de fin de semana y ellos vienen de lunes a viernes, son campesinos, agricultores, pescadores, pero los sábados y domingos abren sus puertas de su casa. Incluso muchos son sus casas netamente y dicen OK, somos turismos comunitarios,

mijo... usted vístase de esto, Usted toque este instrumento, hagamos esto y la sala, la gran sala o la o la comuna lo vuelven así entonces, en base de eso, según 1 visita, el turismo comunitario un día lunes, un día, martes va a encontrar que son normales, como le podemos decir, pero ya los fines de semana se transforma YY se hacen los trajes típicos todos. Entonces eso lo hacen como para tener un ingreso de fin de semana ahí... las Comunidades han aprovechado muchísimo.

DL: Es muchas gracias por su respuesta. ¿Ahora vamos a pasar a abordar un poco más acerca de la comercialización, cómo usted considera que es la forma en la que más comercializan productos de este tipo? ¿No a través de redes sociales o a través de la página web como tal de Meet Ecuador, cómo usted considera que se mueve, no el turismo comunitario o las preferencias de la demanda de turismo comunitario?

ME: Ah, ya, o sea, bueno en nuestra manera de comercializar no solamente tenemos comunitarios, sino todos los viajes en un 90% es redes sociales, todas las redes sociales que existen. En la página web de bueno todo, casi la mayoría de la estrategia digital, o su influencia, pero casi todos llegan a través de las redes sociales, o sea, llegan promesas de WhatsApp. Llegan muy pocos, son ferias, muy poco son Que puede ser otro medio... oficina que lleguen directamente o poco, es que el destino comunitario se acerque a nosotros para promocionarse. Entonces los clientes como lo escuchan, cómo lo ven a través de nosotros, publiquemos y conoce lo que hemos publicado nosotros. O sea, por eso digo, falta mucho más por hacer. Incluso en última estrategia de nosotros es intentar incentivar y promover estos destinos, aunque no lo tengamos en un paquete turístico, o sea, la idea es también darles visibilidad porque la final tenemos una estrategia de alcance. Tenemos una estrategia de interacción y estos son medios al cual, aunque no lo tengamos, el producto de ellos incluido en nuestro catálogo, pero que pueda ser un medio para que los clientes... Encuentren en nosotros un no solamente un peor turístico, sino un canal de promoción turística, entonces,

En este sentido, hemos tratado de que nuestros. Nuestros medios y en nuestros canales de venta no solamente sean vender, sino también promover, promocionar y también enseñar. O sea, tenemos también esa parte educativa, incluso si puedes, incluso un rato estoy revisó el este, quizás redes puede haber encontrado un contenido que sea educativo o de promoción de destinos mucho más que de un paquete. En sí la gente se Entera a través de este medio, con lo que nosotros nuestro fuerte es las redes sociales. Quizás otra operadora, agencias su fuerte es la oficina o tendrán una revista o la publicidad en diarios entonces, pero nosotros por lo menos ese no es nuestro. Nuestro medio principal de promoción...

DL: Listo, muchísimas gracias por. Permítame nada más, voy a continuar con las siguientes preguntas. ¿Qué oportunidades, como, o sea, ustedes como una operadora de turismo ve en el futuro para la comercialización de este tipo de turismo en plataformas digitales, o sea, más que todo, justamente me está hablando no? En redes sociales se comercializa mucho más y ustedes poseen años de trayectoria, pero qué pasaría si este, o sea, si estas comunidades ahora optan por ir a una pág. Una web algo mucho más directo con ellas, o sea, el contacto es directo a través de la página web, como ustedes sentirían, o sea, ¿cómo sería el cambio para ustedes o cómo lo ven ustedes? Porque como usted me está indicando, pues a partir de las redes sociales, pues yo creo que De igual forma de toda esta. ¿O sea ustedes como intermediarios, ¿verdad? ¿Realizan todo este contacto Y también tienen la experiencia respecto a la Atención al Cliente? ¿No hace mucho más fácil para el turista? ¿Pero ahora aquí está saltar hacia una página web de reservas directas, como ustedes lo verían, o sea, si nos gustaría mucho conocer, pues quizá la opinión de ustedes como operadoras también, ¿verdad? Puesto que, De igual forma, así como ustedes intervienen, pues también hay un tipo de comisión. ¿Verdad que manejan entre la Comunidad receptora y ustedes como operadores?

ME: Ok... en sí es muy interesante la manera como lo planteas sea, mira, por ejemplo, yo no lo veo o por lo menos desde mi perspectiva, no lo siento, que voy a hacer unas desventajas que la en la Comunidad se promociona a sí misma. Más bien lo veo como una oportunidad, porque si ellos se promocionan, que se yo... se me ocurre, yo estoy ubicado... el principal lugar de nosotros es la ciudad de Guayaquil Entonces nuestro alcance directo será guayaquileño alrededor y obviamente todo en la lista de clientes que tenemos. Entonces, quizás si esta comunidad está en la provincia de Santo Domingo, su grado de influencia va a ser su contexto. Entonces, la gente Santo Domingo lo va a conocer y mientras ellos se promocionan, quizás no tengan ese cliente que yo pueda tener o quizás no tenga esos ojos o esos oídos que las personas no han permitido tener, entonces si ellos se promocionan va a llegar más allá y en este caso hacen que el producto reconozca acá, por ejemplo.

Experto comunidades

AM: Muy buenas tardes, bienvenida a Miss Lady Soto, Mi nombre es Alejandro Macías y soy estudiante de turismo de la ESPOL. Actualmente, estamos realizando una investigación sobre el turismo comunitario en Ecuador y su impacto en las comunidades receptoras. De antemano le agradezco su disposición para compartir su experiencia y sus conocimientos en este tema. La primera pregunta que le quisiera hacer es si nos podría describir brevemente su experiencia y conocimiento sobre las comunidades receptoras en el contexto del turismo comunitario en el Ecuador.

LS: Ya, con relación a esto, pues bueno, hay que hacer una diferenciación entre las comunidades de la costa y de la sierra, porque primero que es una diferencia en cuanto a número, en cuanto al tipo de experiencia o de producto que estas ofrecen. Podría mencionar, por ejemplo, unas que me gustan muchísimo, dos mangas y agua blanca en la costa, una en Santa Elena y la otra en Manabí. Entonces, para mí es bastante interesante ver cómo los

locales, la comunidad local se empodera de todos los servicios y no solamente es que repiten un discurso, sino que se evidencia que están apropiados del mismo y que lo viven, no solamente para dar el servicio turístico, sino también para la vida, las actividades cotidianas que ellos llevan en su vida.

AM: Listo. ¿Cuál cree que son los principales desafíos de estas comunidades en relación con el turismo?

LS: ¿Desafíos? En realidad, es una pregunta bastante interesante. Por un lado, yo creo que la lucha contra la globalización, ¿verdad? contra todas estas modas desechables, estas modas rápidas que lamentablemente el turismo no se escapa. El hecho de que nosotros como consumidores queramos, no sé, internet de banda ancha o súper rápidos, y las comunidades apenas tienen servicios básicos para su existencia. El desafío es como que hay una acelerada competencia por tratar de justamente competir con frente a otros destinos o a productos similares.

AM: Ok. ¿Qué tipos de beneficios o impactos positivos usted ha podido observar en las comunidades que se han generado gracias al turismo comunitario?

LS: Una mejor organización, una mejor gobernanza, un rescate de la cultura, gastronomía, formas de vida, un mejor mantenimiento del destino como tal y de su ecosistema, de su ambiente, una mejor promoción también del destino y por ende beneficios económicos también. Justo ahí va la siguiente pregunta.

AM: ¿Usted cómo percibe el aporte del turismo comunitario en la economía de las comunidades receptoras? ¿Usted considera tal vez que el turismo comunitario ha logrado generar un desarrollo económico sostenible en estas comunidades?

LS: Creo que sostenible sí, el problema es que todavía falta mucho, ¿ya? Por ejemplo, ¿quién conoce Dos Mangas? ¿Quién conoce Agua Blanca? Tal vez Agua Blanca es un poco más promocionada, un poco más posicionada en la mente del consumidor, sobre todo ecuatoriano,

pero falta todavía, falta, falta, falta mucho. Por lo menos en Agua Blanca, El producto es diferente al de dos mangas. Si a dos mangas va el que le gusta caminar y que tiene físico para hacerlo, porque la caminata es larga, porque la caminata es dura. Agua blanca, si usted quiere, va y se mete a la laguna o simplemente camina o compra algún producto de la zona. Pero eso ha logrado mantenerse y sostenerse en el tiempo, pero todavía no ha repuntado, tal vez no se lo ha aprovechado como pudiera, como se pudiera. Ya.

AM: Usted ha observado diferencias tal vez en el impacto económico del turismo comunitario que ha tenido entre comunidades rurales y urbanas. O sea, ¿usted siente que este impacto es diferente de acuerdo con si la comunidad es urbana o es rural?

LS: Claro, es totalmente diferente por las ventajas que tiene la ciudad, ¿sí? Hay mayor acceso a servicios, mayor facilidad, accesibilidad, entonces claro, las ciudades llevan una ventaja bien grande.

AM: Ya, ok. Ahora entrando un poco más en el tema, ¿qué percibe el uso de las plataformas digitales para comercializar y promover el turismo comunitario? Estamos hablando de páginas web, aplicaciones, ¿qué es lo que usted opina sobre estos medios para promocionar o vender este tipo de productos?

LS: Las plataformas, las herramientas son buenísimas, lamentablemente aquí no usamos, o sea parece que a América Latina le tiene miedo al internet porque no se lo aprovecha. O sea, y es lo que hablamos siempre, todos los años es el mismo discurso, ¿no? Que no hay información actualizada, que no hay información que esté disponible. Uno solamente tiene que hacer un clic y todo debería aparecer. Pero es muy difícil encontrar esas páginas alimentadas desde una página de Facebook, que es lo más básico, hasta ya una plataforma, no sé, tipo reserva booking o demás. Entonces, estamos en pañales, no se le saca provecho para nada.

AM: Así es. Según su experiencia, ¿usted considera que las comunidades receptoras están interesadas en utilizar plataformas digitales para promocionar sus servicios turísticos?

LS: Yo creo que interesadas están. Lo que no sé es que, si tienen, primero los medios, los equipos, el internet y pues el know-how, el saber cómo usarles y cómo sacarles provecho.

AM: Ok, ¿cuáles considera que son los principales desafíos o barreras para que las comunidades receptoras utilicen estas plataformas? Bueno, me las acaba decir, pero ¿usted considera que hay algunas más aparte de eso?

LS: No, primero pues si hablamos de plataformas de las que ya existen, enseñarles, que tengan unos equipos, que tengan, que tengan, el desafío yo creo que es la cobertura de celular. No en todas partes llega la señal y si llega no es de todas las operadoras, entonces por ahí va el desafío. **AM:** Ok, para finalizar, ¿qué oportunidades usted ve en el futuro para el desarrollo y la promoción del turismo comunitario en las comunidades receptoras de Ecuador a través de estas plataformas. Qué oportunidades. Sí, qué oportunidades. Usted qué tan prometedor considera que sería generar algo, ¿no? Que les permita a estas comunidades exponerse a una demanda tan grande como para mejorar su calidad de vida.

LS: No es tanto la cuestión de cantidad, ¿no? Sino de que ese segmento que esté interesado en este tipo de turismo, pues realmente lo aproveche y se puedan generar los beneficios que la comunidad necesita y que la actividad turística le puede proporcionar. Nosotros en turismo tendemos a siempre pensar lo mismo, más gente y es lo que nos dice la OMT, se espera que aumente no sé cuánto por ciento la llegada de... en realidad no nos debe interesar eso de que venga más gente, que quien conozca, que quien vaya al destino pues realmente sepa valorarlo y pues que deje réditos económicos en la comunidad.

AM: Bueno eso sería todo, muchísimas gracias por su tiempo, de verdad le estamos muy agradecidos y gracias nuevamente.

Entrevista Comunidad

AM: La primera pregunta dice si podrían describir el turismo comunitario que se desarrolla aquí. ¿Ajá, me voy a acercar más allá, OK?

GUÍA: El turismo comunitario aquí, pues en la actualidad es sostenible, para la gente de aquí, la comunidad solamente y es bueno porque así nos mantiene unidos.

AM: Ya... ¿los mantienen unidos? Ok, ¿Cómo ha sido la experiencia de su Comunidad al participar en el turismo comunitario? ¿Qué impacto ha tenido en su comunidad y en el estilo de vida?

GUÍA: Para el estilo de vida hasta ahora ha sido favorable porque nos ha sostenido. ¿Y el impacto? Bueno, hasta ahora pues, están bien, está bien, no se ha exagerado.

AM: ¿No es exagerada?, OK. Bueno, ¿considera que el turismo comunitario ha tenido como tal un impacto positivo en la economía de su comunidad en aspectos como el empleo, los ingresos, infraestructuras, servicios locales, servicios básicos? ¿usted cree que el turismo de alguna manera ha ayudado a que estos aspectos mejoren?

GUÍA: El sostener más que todo llevar un bocado de comida en la economía... Así... y por ahí para el sustento

AM: ¿Y en algo que haya mejorado?

SECRETARIO: Después de la pandemia, El turismo ha bajado bastante. No estamos 100% como antes de la pandemia.

AM: ¿No han vuelto a los niveles prepandemia?

SECRETARIO: No, no hemos vuelto a los niveles que eran antes de la pandemia.

AM: ¿Más o menos cuántos turistas recibían al día antes de pandemia?

SECRETARIO: Bueno, aunque en estos meses que estamos, son un poco bajo del turismo. Bastante baja, pero el año que pasó fue la temporada de ballenas. Ah alrededor de que... no

como otros años antes de la que era la cantidad de turismo que llegado, ahora ha sido bastante menos.

DL: ¿Y ustedes recibían mucho más en fines de semana?

SECRETARIO: En fines de semana... totalmente, como te menciono... para todo en donde vayas en esta época, el turismo es totalmente bajo.

AM: ¿qué servicios les gustaría ofrecer en el futuro? ¿O mejorar en su comunidad mejorar?

GUIA: ¿Mejorar?

SECRETARIO: La sostenibilidad del turismo comunitario. Hay muchas personas mayores que nosotros, que nosotros aprendemos de ellos, y el conocimiento de esto, pues de mejorar, llegar a un gran futuro, de que, de que no seamos simplemente un turismo comunitario, sino implementar un poco más de lo que ya tenemos, o sea, a pasar a otro nivel con mejoras.

AM: ¿Podría ser un poco más claro?, ¿como por ejemplo?

SECRETARIO: Como, por ejemplo, tener otros proyectos, otras ayudas que no lo tenemos ni del Ministerio de Turismo, sino que, por ejemplo, de fundaciones y y z.

AM: por lo que puedo ver han trabajado con Tourcert.

SECRETARIO: Ya no.

AM: ¿Ya no?, OK... ¿Eh, podría preguntar por qué ya no?

SECRETARIO: ¿Por qué? No, no sé qué pasaría ahí, pero ahora ya creo que ya no, ya.

DL: ¿Cómo fue la intervención de Tourcert? Aquí en la Comunidad.

SECRETARIO: En este caso de Tourcert, como te lo digo... fueron implementando como fortalecer el turismo comunitario, en proyectos... pero después totalmente se ha acabado.

DL: ¿Hace cuánto acabó?

SECRETARIO: Tiene como 2 años más o menos.

AM: A raíz de la pandemia entonces. ¿actualmente han realizado alguna innovación o adaptación en los servicios turísticos que brindan o se han mantenido siempre como en la misma línea?

SECRETARIO: Ahora mantenemos la misma línea.

AM: OK, ¿Han notado algún impacto en el entorno natural, cultural o ambiental de su comunidad debido a las actividades turísticas?

SECRETARIO: Ahí la tiene, la misma muestra que está en la fotografía... son los cambios que se ven ahora. Un turismo comunitario, un turismo muy contributivo.

AM: Y ambientalmente. ¿Ustedes sienten que el turismo ha impactado de forma negativa o si lo han mantenido en ese nivel de sostenibilidad adecuado para que no impacte?

SECRETARIO: Pues sí, eso sí se ha mantenido.

AM: Ok... si se ha mantenido. ¿Qué medidas han implementado ustedes para garantizar esta sostenibilidad ambiental?

GUIA: ¿para garantizar? Pues que solo vivan gente de aquí en la comunidad no vengán extranjeros de afuera y que solo seamos aquí los cuidadores del territorio.

AM: Ya ok, muy interesante. ¿Han establecido alianzas o acuerdos de colaboración con operadoras de turismo?

GUIA: Si, si ha habido, con operadoras de turismo, sí.

AM: ¿Cómo es su relación con estas operadoras?

SECRETARIO: Ósea brindarle nuestro servicio de que por ejemplo ellas, compran su paquete, hacen un convenio por 1 año, 2 años si es de renovar, nuevamente se renueva y en 1 año y si ellos no le gustan el servicio, pues totalmente hay una... en el contrato que se firma se puede descartar totalmente o de parte de nosotros si no nos gusta, como la exigencia de ellos. Porque la enseñanza de nosotros y lo que nosotros damos acá nuestra guía, es por parte de nosotros, por parte de mi comunidad. Nosotros brindamos conocimiento de la

comunidad, eso no es por parte de ellos o si ellos traen, por ejemplo, extranjeros y traen su traductor, nosotros acá totalmente, no hablamos inglés solamente en español, pero siempre y cuando tiene que andar una persona de la comunidad, un guía local que tiene que andar acompañando todo el recorrido.

AM: ¿Están familiarizados con plataformas digitales de comercialización turística?

GUIA: Sí, tenemos una página web

AM: ¿y esta página web recibe reservas online?

GUIA: Claro que sí.

SECRETARIO: Ustedes muy bien saben que a partir de la pandemia totalmente, ahorita todo se funciona a través de redes sociales como tik tok, aunque el tik tok casi no, no es funcionable para la comunidad, hay el Facebook, Whatsapp, a través de correo que, por gente extranjera, también que nos escribimos con ellos.

SECRETARIO: La gente ecuatoriana más escribe por whatsapp.

AM: ¿Cuáles son los desafíos o barreras que enfrentan al utilizar plataformas digitales y qué beneficios esperaría obtener al utilizar esta plataforma?

SECRETARIO: De que seamos conocidos a nivel mundial, el alcance, o sea, aunque ya esperemos a futuro que lleguemos a eso o que ya estamos no al 100%.

DL: ¡Si se dan a conocer!, no están así tan desconocidos por las personas de aquí, y bueno... algo que mi compañero preguntó acerca de los desafíos tecnológicos que tienen aquí.

SECRETARIO: falta de capacitación.

AM: ¿Qué tal es la conectividad? ¿qué usan actualmente?

GUIA: Se... se utiliza, por ejemplo, la página web, pero no, estaba a cargo de otra persona y no, no se tenía manejo mismo de la gente de la Comunidad para que puedan subir Fotos nuevas, actualizarlo...

AM: Ya, y si ustedes tuviesen como tal el acceso a la plataforma, el control de la plataforma se sentiría en la capacidad

GUIA: Obvio, claro que sí, Sería muy buena, cosa que nosotros mismos manejaríamos.

DL: Usted menciona que alguien estaba a cargo de la página web. ¿Ahora mismo les han dado ustedes entonces la potestad de poder subir contenido?

GUIA: No, no. Ahora mismo, pues está la página que teníamos, pues se tuvo que cerrar por el costo que estaba muy alto, y hubo como una alianza, con una fundación, se está manejando con otra página se está haciendo.

AM: Oh ya, okay.

DL: Hay un proyecto para continuar con otra página web.

AM: ¿Cómo definen los precios de sus servicios turísticos?

GUIA: Bueno, el precio generalmente 5 dólares por persona, o sea, se cobra el ingreso.

Conocer el Museo le acompaña un guía, la urna de ahí la caminata a sitios arqueológicos y de ahí la laguna...

SECRETARIO: Con los convenios que se hacen eso, pues, eso ya depende de las agencias operativas.

AM: Volviendo un poco a lo de la tecnología, tienen limitaciones tecnológicas, por ejemplo, falta de acceso a dispositivos electrónicos o limitada infraestructura tecnológica. ¿Con esto me refiero un poco a qué sé yo, redes telefónicas que tal vez no tengan mucha cobertura, Eh? ¿Cómo es el Internet que tienen aquí? ¿Cómo lo han contratado?

SECRETARIO: Ah, pues a través de... recibimos el Internet, por ejemplo, aquí tenemos una red abierta por parte de sus dueños que tienen sus antenas aquí para poder... para toda la comunidad, para que tenga a través de la red wifi.

AM: Ok, perfecto.

GUIA: pero no es bueno, bueno

AM: y en sus celulares, ¿qué tal es la señal?

SECRETARIO: En el celular no, si tu coges... y prendes tus datos... no hay.

GUÍA: Solo claro medio medio y CNT.

AM: Movistar no coge.

GUÍA: No, Tuenti, nada...

AM: No sé si ustedes sepan, pero hay plataformas como tal, aplicaciones que podemos tener en el celular que de alguna manera nos dejan vender estos productos, estas experiencias turísticas. ya han tenido acceso, tal vez alguna de ellas

SECRETARIO: NO

AM: ¿Cuál es su percepción en general, sobre los intermediarios en turismo? consideran que son beneficiosos para su comunidad o que agregan valor a los productos que ustedes ofrecen.

GUÍA: Bueno, mientras que se cancele acá el ingreso, pues ahí ya depende de la gente, si le cobra más.

AM: O sea, ustedes no tienen problemas en eso mientras se respete su tarifa.

GUÍA: Mientras se respete nuestra tarifa, no hay problema.

AM: Ok, una pregunta, ¿prefieren vender sus productos de forma directa a los turistas o a través de intermediarios?

GUÍA: Sería mejor directo.

SECRETARIO: Aunque las dos están bien.

DL: De igual forma el hecho de que ustedes se contacten con agencias intermediarias también los hace llegar a muchas más personas.

AM: ¿Y finalmente, qué factores o consideraciones tienen en cuenta al decidir si trabajar con intermediarios o vender directamente? ¿O sea, que los hace inclinarse por los 1 o por lo otro?
O, bueno, creo que están en medio de ambas. Cosa

GUÍA: Pues sí.

AM: OK...Bueno, muchísimas gracias por. Por su ayuda. Y eso sería todo.

Entrevista comunidad

AM: ¿Hola, ¿cómo está? Buenos días.

PRESI: Hola, ¿qué tal, buenos días?

AM: Buenos días, nosotros somos estudiantes de ESPOL y estamos haciendo nuestro proyecto integrador sobre el turismo comunitario, entonces quisiéramos saber si le podemos realizar unas preguntas, todo lo que se trata aquí va a ser de forma confidencial y es como para tener una idea real de las necesidades que pueden llegar a tener las comunidades en base a en todos los aspectos, o sea, en cuestiones del turismo y de su desarrollo.

PRESI: ¿Y cómo así dieron por aquí?

AM: Porque estamos recorriendo... Ósea desde agua blanca, entonces, hemos ido avanzando, planeamos llegar hasta dos mangas más o menos. Muchísimas gracias. La primera pregunta dice, ¿podría describir el turismo que se desarrolla en su comunidad? ¿Qué lo hace especial?

PRESI: En lo especial es, primeramente, lo especial que será por la belleza que tenemos. Yo creo que eso es lo primordial, es con la belleza. Tanto nuestra isla, nuestros miradores e incluso por ahora ya la observación de ballena que ya están llegando ya también, los lobos marinos, que eso es lo primordial.

AM: ¿cómo ha sido la experiencia de su Comunidad al participar en el turismo comunitario? ¿Qué impacto ha tenido en su comunidad y en el estilo de vida en aspectos como el empleo, los ingresos, infraestructura, servicios básicos? ¿Usted siente que alguna manera el turismo ha mejorado?

PRESI: Algunos, algunos de estas áreas que yo le estoy mencionando, sí.

AM: Podría ser un poquito más, ajá. Explicarnos cómo ha beneficiado ¿no?, en temas de generación de empleo.

PRESI: Bueno, en en sí. Primeramente, antes de esto, aquí Salango más bien como que no lo ubicaban en el mapa, pero a medida de pasar el tiempo se ha ido conociendo, he ido conociendo, pues yo uso. Incluso también nosotros tenemos el museo que por el Museo también es algo específico del turismo, más bien por eso e incluso con la compañera que está ahorita como administradora, ella, para que una buena chica en que está dando a conocer, está presentando muchos proyectos en diferentes partes de nuestro país hasta fuera del país, incluso. Y eso no, no, no, no, ahorita sí, ya para que Salango está reconocido. Y sí estamos teniendo turismo para que, más seguido. Ahorita lo que hablamos de 5 o 10 años atrás, que no sé, pero en la actualidad sí, todo esto se está dando.

AM: Han mejorado mucho.

PRESI: Sí, sí, demasiado, para qué le voy a decir. Mucho, mucho.

AM: Ok, ¿qué servicios les gustaría ofrecer o mejorar en su comunidad para atraer más turistas?

PRESI: Este el servicio que vamos a ofrecer, primeramente, incluso yo me presento ante ustedes soy el nuevo presidente de la comunidad Salango, tenemos muchas, muchas, como le fuese ideas, incluso tengo una idea que ya presenté un proyecto. Un documento a la prefectura, a la Universidad San Gregorio. ¿Eh? Incluso para planificar el sobre parte de arriba del medio el mirador. E incluso porque tenemos la opción de que vamos a hacer una unos comedores con todas las de ley arriba.

DL: Ya que bueno.

PRESI: En eso estamos, y también hasta aquí, están facilitando unos extranjeros, incluso un extranjero con una ecuatoriana, que el esposo es extranjero, que están cediendo los derechos a ellos porque quieren venir a invertir aquí a Salango. Y con lo que nosotros le estamos promocionando y le hemos dado a que vengan, y los impuestos, ahorita ya tienen que cancelar a lo que es la común. Y por eso yo el agradecimiento es en eso, porque ya incluso ya me dijeron,

bueno, presidente ya vamos a traer maquinarias aquí dentro de unos días, si Dios presta vida para que comiencen a abrir las vías, vamos a hacer el acceso también al mirador, porque si hay subida, pero lo vamos a arreglar con todas las de ley, claro que se va a arreglar con todas las leyes. Perfecto.

DL: Justamente con lo que usted acaba de mencionar, que van a realizar ciertas adecuaciones aquí y también va a representar, pues por construir verdad en la naturaleza, qué impactos ustedes han visto, no en la naturaleza, o sea, ¿en los bosques, verdad aquí o, sino incluso también acá en el mar, en las especies? con el desarrollo del turismo ¿qué impacto ustedes han visto?

PRESI: Visto el impacto, ya como yo le decía antes, este impacto que 1 ha visto es por las especies que hoy en día las que no teníamos hace años han llegado aquí a nuestras islas y esa es el impacto que nosotros estamos viendo para el de es más que todo el desarrollo. El desarrollo no tanto solamente como persona, sino que ven a nivel internacional en esto.

De que nosotros tenemos como lo hacía en el comienzo esta isla. Esta isla es de nosotros. Nuestra, porque incluso aquí tampoco, no quiero menospreciar... Puerto López, se nos se nos está más bien robando la película que subirles de ellos y no es así como ustedes la ven, están aquí al frente del Salango, ellos vienen a hacer el turismo aquí, aquí ya hoy en día es un turismo, pero sinceramente bastante bueno.

DL: ¿Y qué medidas ustedes han tomado para proteger en la naturaleza del turismo también las actividades?

PRESI: Este, nosotros es incluso ahorita se está haciendo incluso hasta con un compañero que es parte del cabildo, que es el vicepresidente en mi parte también de que buzo todo esto se está incluso nosotros hoy en día eso lo que la pregunta que usted me hace está, ¿se está manteniendo? Es la limpieza sobre allá porque es un desorden, sinceramente, hasta ahorita es un desorden, pero ya nosotros también aquí con el presidente de la parroquia no hemos puesto

que en esta temporada que el 16 comienza con las ballenas. Ya hemos puesto, incluso vamos a hacer, porque nosotros incluso no cobramos ni un centavo. ¿Quién se, como les dije en el inicio, de quién se está llevando el beneficio? Ya tomamos nosotros más bien la recolección y la decisión de hacerlo, nosotros, nosotros vamos a poner oportunista un dólar porque como usted, en vez de aquí diariamente y cuando son los feriados, puerto López es ahí, le está yendo, pero un desorden porque no controlan nada y no. Otro, como tanto, como parroquia y como común a la vez. Lo vamos a hacer nosotros para que haya más ingreso y esa fuente de como ustedes decían en antes del turismo basura, pero aquí en Salango, porque es importante el turismo.

Claro, no, no. Hoy en día, hoy en día se está viendo para que en. Todo esto feriado aquí. Que ha habido en este. Año para que los compañeros le han ido bien, todo lo que tienen por aquí son pocas las operadoras también. Pero igual, igual se está viendo más turismo como ninguno.

DL: ¿Qué me puede decir? ¿Acerca de las alianzas o acuerdos que usted tenga con operadoras turísticas, con agencias que quizás de otros lugares los promocionan a ustedes como usted ve esa relación?

PRESI: No, no. En eso, por ejemplo, a lo que le quería decir en el pito ya nosotros tenemos una reunión con el GAD, con el parque el medio ambiente, porque son ellos los que se. Están llevando la peli. Pero ellos nunca, e incluso han hecho hincapié de decir, Bueno, vamos a tratar de ayudar a saber más bien nosotros tuvimos que. De esto que le estamos dando ese ejemplo de ellos, más bien que las cosas no son por vida de hacerse y decir, bueno, nosotros somos los que nos vamos a beneficiar ellos deben de ver en la comunidad porque de aquí son los que ellos, más bien se están beneficiando y nosotros más bien hemos hecho y ese. El turista está consciente.

DL: Así es, tienen que apoyar.

PRESI: Pagan un dólar. Pura, lo que ellos bueno cobran. No sé cuánto cobrarán hoy en día, pero es lo que se nos han venido robando ya por muchos años, y ya queremos nosotros mismos hacer eso.

DL: ¿Y justamente hablando de que ustedes mismos se empoderen, ¿verdad? Y que puedan difundir a todas las personas que están familiarizadas con las plataformas digitales por ejemplo, las redes sociales, aplicaciones, páginas web.

PRESI: ¿No, para qué? Ahorita sí, sí como le decían antes, la compañía administradora, ella está difundiendo e incluso nos están saliendo hasta gracias a Dios. Hoy en día nos han salido algunos proyectitos, pero todavía no llegan aquí, pero ya está ahí, están y todo eso ahorita están también 100.

DL: OK, están en camino. A esto, ¿qué desafíos o barreras usted ve, o sea, para que puedan implementarse más proyectos que incluyan estas plataformas?

PRESI: Este en eso, yo por ahora no estoy viendo, más bien estoy, estoy viendo es que se están dando. Porque es cierto, como decían ustedes, que nosotros por ejemplo en ante aquí la comuna, la parroquia, el municipio, cada uno por su lado. Y usted sabe que un pueblo no desarrolla mientras no haya unión. Hoy en día yo estoy trabajando con el presidente de la junta, vamos a invitar a la alcaldesa para también a ver si comenzamos a trabajar con justamente un compañero que ha sido presidente fue por dos décadas en él. En la comuna el ahorita está como asesor de planificación, creo que en el municipio ya me está pidiendo incluso una copia de nombramiento para unirnos todo a un solo.

AM: Eso es lo ideal buscar la unión, porque si no.

PRESI: Es lógico, porque si no hay unión, no hay nada.

AM: Hay que buscar el bien común también. A veces pensamos solo como individuos, pero también es importante pensar en el desarrollo de la comunidad.

DL: Listo ahora la pregunta un poco más específica respecto a cómo ustedes definen los precios aquí de los productos.

PRESI: Aquí cuando es el tiempo ballenas máximo, 20 dólares ya, pero a veces cuando vienen en grupo, porque aquí cuando es el tiempo la ballena, le digo que no se alcanzan los, los pocos. ¿O este que hay aquí? Incluso la cantidad de gente que viene a veces la cogen hasta por \$10, \$12, \$14. Eso porque incluso a veces del puerto lo que traen aquí, pero son los enganchadores, como se le llaman.

DL: Y ellos se gana una comisión.

PRESI: Claro, por ejemplo, ellos ya lo están cogiendo en 20 dólares, están llevando solamente por traer, \$5 por persona, que para mí es bastantísimo en eso, por lo hacen al menos 3 veces al día (traer grupos de personas).

DL: ¿La entiendo, bueno, entonces vamos a pasar ahora a las limitaciones tecnológicas? Recuerda que le hayamos indicado acerca de cómo se van a difundir a través de redes sociales. Ya, pero antes de eso también esté, me decía, de. De los precios. Y ya ese es el tiempo de la ballena, porque cuando no es tiempo de ballena, hasta 10 dólares a veces.

PRESI: Llevan a 10 dólares por persona, sí.

DL: Oh ya, Ah, ya.

PRESI: Claro, dependiendo de la temporada sin trabajo, porque ahorita, por ejemplo, todos estos periodos que he vivido durante este año, que estamos haciendo \$12, \$13, \$15 de ahí para abajo no. Y a veces, cuando vienen en Grupo o en familiares, ahí hasta 10 dólares cobran en el grupo 10 dólares porque a veces los niños pasan gratis aquí. Hoy en día tenemos antes de continuar de lo que antes de hoy en día tenemos casi como un mal calculado, unos 120 lobos aquí en nuestra isla. Ay antes de contestar la pregunta, bueno, ya que estamos conversando, la hora de paseo, es de hora y media a 2 horas ya.

DL: Ya sí nos habían comentado a lo mucho. ¿2 horas? Sí, sí. ¿Listo? Ahora sí vamos con respecto a las limitaciones tecnológicas que usted considere que hay aquí en la Comunidad, por ejemplo, el acceso a los dispositivos, a los teléfonos, a internet, las limitaciones que ustedes pueda llegar a tener para poder seguir difundiendo, no en las redes sociales o sino incluso ser parte de ¿un sitio web?, por ejemplo. ¿Cómo es el Internet aquí para ustedes la señal?

PRESI: Este en sí, a veces es un poco y aquí la señal, la única es claro, aunque a mí siempre me llaman de diferentes partes, que es Movistar, y yo les diría que si hubiera 1 antena de Movistar, 1, yo me cambio a Movistar, porque incluso es más barato y tiene mejor señal.

DL: ¿Ha tenido inconvenientes con Claro?, o sea, ¿está es inestable? y ¿el internet fijo, el de las casas? ¿cómo lo consiguen?

PRESI: Vienen a ofrecer promociones, por ejemplo, ahorita tengo claro en la promoción de nosotros, pagamos 30 dólares.

DL: ¿Y es bastante estable o inestable?

PRESI: Por el momento nosotros utilizamos este que está aquí (una red de internet pública), que era del finado, al que lo mataron, pues era el candidato para alcalde aquí, pero bueno se nos fue con él, yo con esa señal era un poco más positiva, pero de ahora que se ha ido él siempre tenemos inconveniente. Y no solo está, la de Claro, siempre escucho que se le va a la gente.

AM: Ajá. Eso nos comentaron el domingo que cuando hay mucho viento, dice, se va, ajá.

PRESI: Ajá, pero yo si le dije a la chica una vez ue me llamaron de Movistar, pongan una antena aquí, que todo el mundo se cambia.

DL: ¿Qué tipo de dispositivos utilizan? ¿Aquí es muy común que tener teléfono, computadora, tablet?

PRESI: Todo eso hay

DL: Algo más, ¿adicional a eso han enfrentado dificultades para acceder a plataformas digitales en la comercialización por la conectividad? por ejemplo, a plataformas como las redes

sociales. O de alguna manera, yo diría que la pregunta un poco más es como que: A ver, usted es el presidente de la comuna, ¿no se han planteado, tal vez, como que formar parte de algo un poquito más grande que les dé mayor alcance?

PRESI: Ahorita nosotros estamos cediendo terreno, una parte de la infraestructura de la comuna es alquilada para una antena de Claro, pero cuando hicieron este convenio, para mí lo hicieron mal, usted sabe, estas instituciones generan una inversión, nosotros hoy en día, lo que estamos cobrando son \$460 al mes, que para mí es poco, sinceramente para mí es poco, en otros lados donde tengo unos compañeros de comunas, ellos dicen que están cobrando \$1200.

AM: ¿Y de qué te es grande la antena que le hicieron?

PRESI: Cuando va saliendo, se ve clarito, de frente. Eso queda por la carreta principal, hay una casa grande que dice “Casa comunal”.

AM: Ajá, sí, por ahí estábamos.

DL: Una consulta acerca del apoyo de organismos de, o sea, de otras ¿personas, organismos, instituciones, fundaciones? ¿Han venido algunos de ellos a ofrecerles apoyo para poder impulsar el turismo aquí, para darles capacitaciones?

PRESI: Sí, sí, siempre, pero a veces no sé qué pasa, también aquí, en la parroquia, en la comunidad, nosotros como comuna siempre hacemos eso también de traer para que incluso los jóvenes se preparen para todo esto, pero a veces veo algo, no sé cómo decirle a quien en sí en estas palabras que ellos no participan, más bien somos nosotros mismos que a veces participamos. Los mismos que estamos dentro de la institución y eso es lo que no queremos nosotros más bien, no ser los mismo de siempre, queremos que la juventud se empodere, hay mucha juventud que son preparados, pero no sé qué pasa la verdad, por qué no se involucran. Se imagíneso solamente con decirle esto, ya que estamos acá. Aquí, el año pasado salieron como unos 35 - 40 guías, ero ni por broma se hacen o se presentan ante grupos de turistas, aquí unos 23 si están activos, pero ya son personas mayores, pero igual ellos lo hacen con el

entusiasmo de guiar a las personas que vienen a la comunidad, pero los que salieron ahora, sinceramente le digo, que me da coraje, no sé, no sé, pero no hacen, ¿o será que a ellos todos le parece solamente porque siempre yo he dicho? Yo donde estoy voy a hacer si según yo no gano un centavo, más bien ganándome mitad de la gente. Pero lo hago por el amor a mi pueblo ya y que mañana más tarde me digan bueno, él estuvo, aunque sea, se estuvo con gusto, pero bueno. Pero no, no tenemos muchas iniciativas buenas en lo que yo le decía, todo esto lo estoy logrando recién, recién tenemos 5 meses, vamos a estar 2 años allá. De todo esto, está esta buena iniciativa que tengo en mi mente, pues buscar que se nos abran las puertas.

DL: Claro que sí. ¿Y respecto a entidades nacionales o internacionales que hayan venido aquí a querer darles apoyo? ¿usted ha conocido acerca de aquello?

PRESI: Sí, porque incluso en el 2018 yo fui parte también como vicepresidente de la comuna. Y nosotros tenemos un grupo que llega anualmente año a año, ya están por llegar. Es de un grupo de gringuitos de que la persona que no trae es una ecuatoriana, pero ya tiene muchos años viviendo en Estados Unidos también, pero este ellos vienen por el estudio, lo que tiene que ver con antropología, lo que es parte de su excavación en arqueología. Mira eso, ellos vienen año a año, y para que, esta señora sí deja un porcentaje aquí por las 6 semanas que están, porque están es mes y medio, ese porcentaje no está mal, porque se recibe un valor según la cantidad de estudiantes.

DL: Y, por ejemplo, ¿cuándo han recibido capacitaciones aquí han sido de parte del Gobierno o algún ente externo?

PRESI: No, nosotros incluso aquí lo hemos hecho como comuna, si bien hemos tropezado, pero bueno, estamos bien... A veces nos ha venido capacitación de la Universidad Estatal de Milagro, del sur de Manabí también. Siempre estamos, más que nada hoy en día, en reuniones siempre, ya sea virtuales, con la CONAIE, con un sin número de organizaciones.

DL: ¿Cuál es su percepción acerca de los intermediarios de turismo? ¿O sea, quienes están entre ustedes y el cliente?

PRESI: Eso de turismo ya este, como le digo, ya son los mismos, los mismos operadores son los que se encargan de aquello, y ellos siempre llegan a nosotros o nosotros, a veces más bien nos llamamos. Cuando hay grupos así, por ejemplo, grupos en el Museo que llegan, siempre tenemos diálogo con ellos, pero a veces ellos también hay partecitas que no me cuadra porque no se dejan ayudar más bien nosotros queremos a este abrirles las puertas a ellos, pero bueno, cada quien, cada cabeza es un mundo más bien y ellos tienen otros pensar en lo que nosotros tenemos, pero bueno. Así puedes estar aquí, pero bueno, igual seguimos, seguimos impulsándolos a ellos, aunque las cosas no deberían ser así.

DL: ¿Y en respecto a las ventas, que ustedes lleguen a realizar de parte del turismo, prefieren que sean directas o a través de estos intermediarios?

PRESI: No, nosotros, que sean directas, por parte de también del museo, porque como la chica que trae es la que a veces nos coge los llamas a todos los compañeros, y nos dice “Bueno, tengo un grupo.” Y siempre, yo le he dicho que cuando llegan estos grupos, llame ,se le da oportunidad ahorita a uno, pues tiene que darles a todos para que ellos tengan. Así es, podría ser un buen mecanismo de hacer las cosas.

DL: Básicamente, esas son todas las preguntas que nosotros tenemos por ahora disponible de agradecemos, por habernos ayudado con esta entrevista. Ha sido un placer.

Mapas de empatía

Figura 37

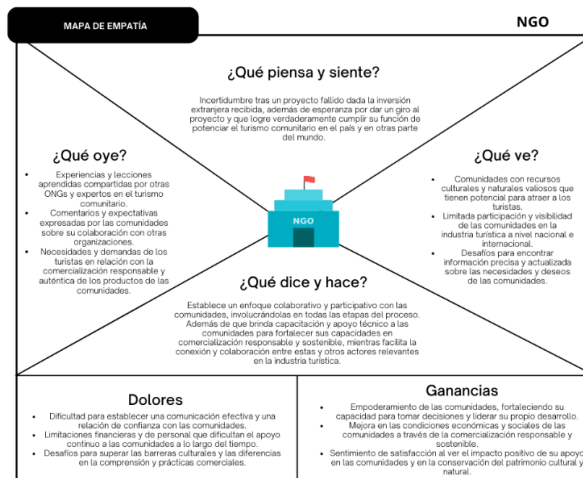
Mapa de empatía de operadoras turísticas.



Nota. Elaborado con base a opiniones compartidas por operadores en el contexto de la comercialización de productos de turismo comunitario en la web.

Figura 38

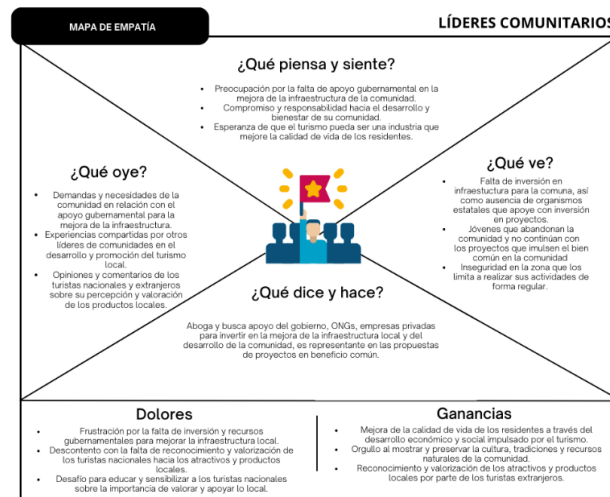
Mapa de empatía Organización patrocinadora



Nota. Elaborada en base a socialización de la problemática por parte de la organización patrocinadora.

Figura 39

Mapa de empatía de líderes comunitarios.



Nota. Se realizó con base en respuestas provistas por autoridades de comunidades.

Figura 40

Mapa de empatía de oferta de servicios locales.



Nota. Elaborado en base a entrevistas provistas por trabajadores de la oferta de servicios de comunidades visitadas.

Lienzo de la propuesta de valor

Figura 41

Lienzo de la propuesta de valor: comunidades



Nota. Se detallan actividades usuales del cliente (naranja), ganancias o beneficios de realizar las actividades (rojo), y dolores que experimentan los clientes (azul).

Figura 42

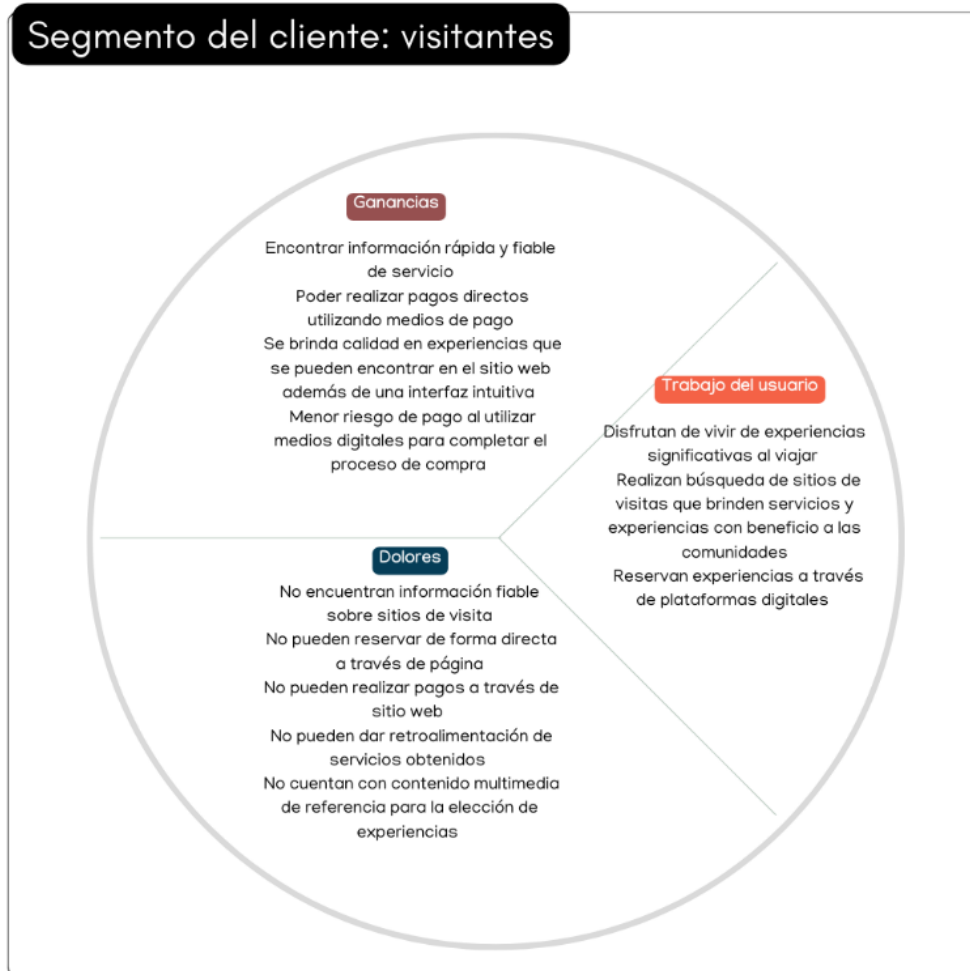
Propuesta de valor para las comunidades.



Nota. Se detallan productos para ayudar a clientes con sus actividades (naranja), como se aporta a los clientes con la propuesta de valor (rojo), y como resuelven sus necesidades o dolencias (azul).

Figura 43

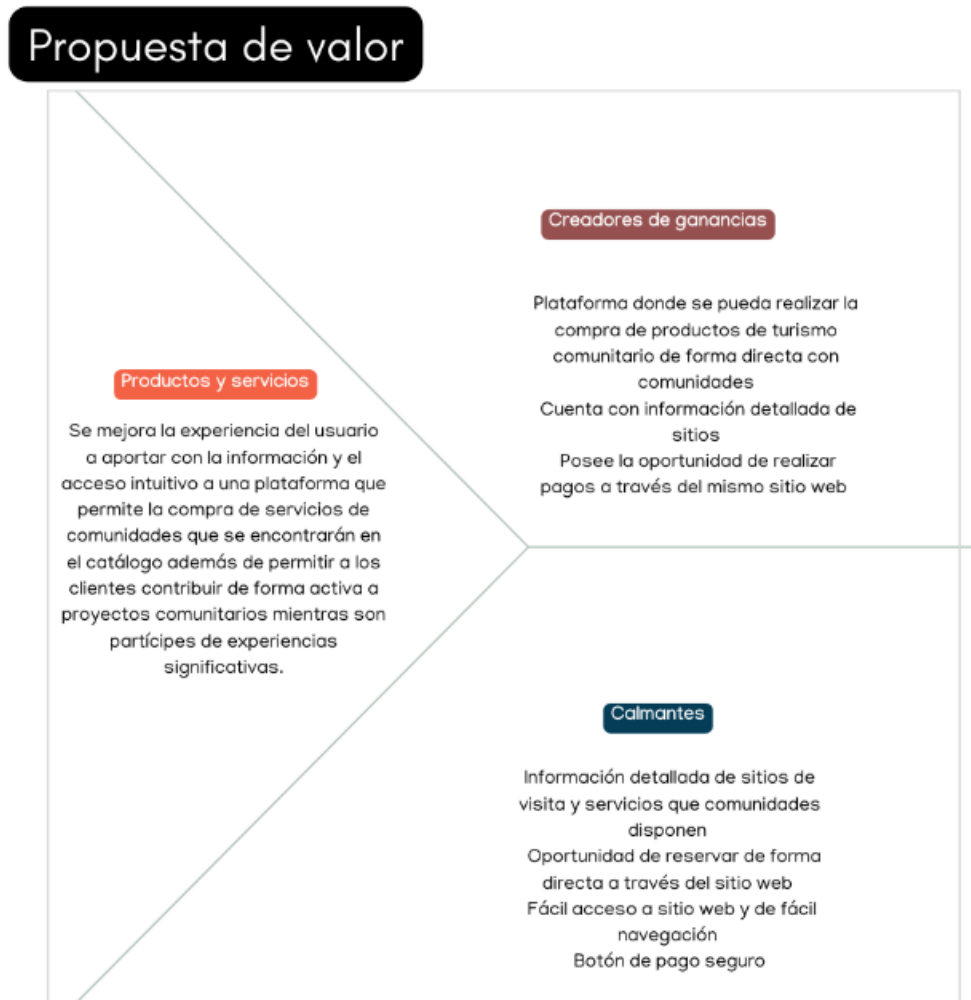
Lienzo de la propuesta de valor al cliente: *Visitantes*.



Nota. Se detallan actividades usuales del cliente (naranja), ganancias o beneficios de realizar las actividades (rojo), y dolores que experimentan los clientes (azul). Elaborado por autores.

Figura 44

Propuesta de valor al cliente: Visitantes.



Nota. Se detallan productos para ayudar a clientes con sus actividades (naranja), como se aporta a los clientes con la propuesta de valor (rojo), y como resuelven sus necesidades o dolencias (azul). Elaborado por autores

Anexo F: Prototipo de solución

Figura 45

Vista de inicio de sesión para las comunidades.

The image shows a web page for logging in as a community member. At the top, there is a navigation bar with links: "Todas nuestras experiencias", "Nuestras comunidades en Ecuador" (with a dropdown arrow), and "Sobre nosotros". On the right side of the navigation bar, there are two dropdown menus: one with a dollar sign (\$) and another with the Spanish flag. The main content area features the Fairtrips logo, which consists of a stylized orange and red circle with a hand icon, followed by the text "Fairtrips" in a bold, sans-serif font, and "Para las comunidades" in a smaller font below it. Below the logo, the text "¡Bienvenidos de vuelta!" is displayed. There are two input fields: the first is for an email address, containing the placeholder "comunidad@bemail.com", and the second is for a password, represented by a series of asterisks. Below these fields is a dark red button with the white text "Inicia sesión". Below the login form, there is a light gray banner with the text "Obtén inspiración para viajar en torno al turismo basado en la comunidad y recibe descuentos exclusivos. ¡ Mensual y gratis!". To the right of this text is an input field for an email address with the placeholder "Enter your email address" and an orange "Suscribirse" button. Below the input field is a checkbox with the text "He leído y acepto la Política de Privacidad.". At the bottom of the page, there is a footer with the Fairtrips logo, a list of links: "Más información", "Acerca de Fairtrips", "Contáctanos", "Huella", "Política de privacidad", and "Términos y condiciones", and social media icons for LinkedIn, YouTube, Facebook, and Instagram. At the very bottom, there is a small copyright notice: "2023 Fairtrips, a Ventura TRAVEL GmbH brand. All rights reserved."

Nota. Las comunidades contarán con credenciales otorgadas previamente por Fairtrips para lograr el ingreso.

Figura 46

Vista de “Sobre nosotros”

Fairtrips

Bienvenido de vuelta! **Comunidad La Moya**

La Moya

Presentación (Describe a tu comunidad de forma breve) [Editar](#)

Bienvenido a La Moya, un rincón escondido en el corazón de Ecuador que te cautivará con su belleza natural, su gente hospitalaria y sus tradiciones arraigadas. En este sitio de visita único, te espera una experiencia turística inolvidable que te permitirá sumergirte en la auténtica esencia de Ecuador.

Detalles (Escribe información sobre donde está ubicada la comunidad y que la hace especial) [Editar](#)

La Moya, ubicada en la Provincia de Chimborazo, Riobamba, es una comunidad que ha sabido preservar sus tradiciones y su entorno natural con orgullo. Ubicada en un entorno montañoso de incomparable belleza, esta comunidad ofrece vistas panorámicas de ensueño que te dejarán sin aliento. Si eres amante de la naturaleza, aquí encontrarás una abundante flora y fauna y senderos para caminatas.

Pero lo que realmente hace especial a La Moya es la calidez y la autenticidad de su gente. Los lugareños te recibirán con una sonrisa y estarán encantados de compartir contigo sus tradiciones, folklore y deliciosos platos típicos. Podrás conocer más sobre la vida cotidiana en la zona, aprender de sus artesanías y ser parte de festivales culturales únicos.

Ubicación [Editar](#)

Sostenibilidad (Escribe sobre aspectos que están relacionados con la sostenibilidad en la comunidad) [Editar](#)

Hospedaje y alimentación sostenible: La Moya cuenta con infraestructura para brindar servicios de hospedaje y alimentación a los visitantes. El hospedaje en "Urkukunapak Wasi", que significa "Casa de las Montañas" en kichwa, ofrece tres habitaciones con capacidad para alojar a 16 personas. Además, en el restaurante construido al estilo andino, se pueden degustar comidas tradicionales de la zona, promoviendo el uso de productos locales y contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad.

Venta de artesanías locales: En la Tienda artesanal de La Moya, los turistas pueden adquirir productos elaborados por las mujeres de la comunidad, como suéteres, gorros, bufandas, guantes, bolsos, aretes y collares hechos de fibra de alpaca, llama y borrego. Esta actividad fomenta el comercio justo y el apoyo a las habilidades artesanales locales.

Recorridos por senderos y relación con la montaña sagrada Chimborazo: La Moya ofrece recorridos por senderos utilizados por los comuneros para llegar a las minas de hielo en la parte alta del monte Chimborazo. Estos senderos permiten a los visitantes explorar y conectar con la naturaleza, mientras aprenden sobre la relación ancestral de la comunidad con esta montaña sagrada. Esta actividad busca fomentar el turismo sostenible y el respeto por el entorno natural.

Nota. En este apartado las comunidades ingresarán toda la información relevante, ubicación, así como aspectos relacionados con la sostenibilidad.

Figura 47

Vista de la galería.



Nota. En este apartado las comunidades podrán ingresar tanto fotos como videos.

Figura 48

Vista del catálogo de servicios.

The screenshot displays the Fairtrips website interface. On the left is a dark red sidebar with the Fairtrips logo and navigation links: 'Sobre nosotros', 'Galería', 'Servicios', 'Reservas', 'Finanzas', and 'Reseñas'. The main content area is white and features a top navigation bar with currency and language dropdowns. Below this, the 'Servicios ofertados' section is visible. The 'Experiencias' section is the primary focus, containing a form to 'Agregar una nueva experiencia' and a 'Catálogo' of services.

Servicios ofertados

Descripción (Agregar información de que servicios en general posee la comunidad) [Editor](#)

La comunidad indígena La Moya ofrece una amplia gama de servicios. Hay diferentes paseos o caminatas y también un recorrido comunitario, acompañado por una alpaca. El Museo ofrece buen material sobre la cultura Paruhá y el albergue es muy encantador. La iglesia de adobe con sus pinturas también merece una visita. En sus paseos podrá aprender sobre las plantas y sus diferentes usos. Y si visitas La Moya en un día soleado, te impresionará la vista panorámica. ¡Disfrute del excelente servicio que ofrece esta comunidad!

Experiencias (Escribe información detallada sobre las experiencias que ofertas, su precio y fechas disponibles)

Agrega una nueva experiencia [+](#)

Catálogo [Editor](#)

Sendero interpretativo "Lobo Ñam"
Visita a la quebrada donde se puede avistar el lobo de páramo.
Por persona: \$5

Tour un día - La Moya
Sendero guiado, ingreso al museo, almuerzo completo, guía.
Por persona: \$13

Paquete Moya
Desayuno, cena, hospedaje, fogata, guía en la iglesia, museo.
Por persona por noche: \$62

Nota. En este apartado las comunidades podrán ingresar información e imágenes sobre los servicios ofertados por la misma, además, podrán editar las experiencias que se encuentran publicadas, así como eliminarlas.

Figura 49

Vista de gestión de reservas recibidas.

Fairtrips

Panel
Aquí encontrarás información sobre las reservas que han realizado a tu comunidad

Tus próximas reservas

Semana Inicio 13 Septiembre Fin 24 Septiembre

Reserva	Fecha	Personas
Sendero interpretativo "Lobo ñam"	22 Sept	2 Personas
Paquete Moya	23 Sept	1 Persona
Paquete Moya	24 Sept	3 Personas

Reservas de último momento

Reserva	Fecha	Personas
Sendero interpretativo "Lobo ñam"	30 Agosto	1 Persona
Sendero interpretativo "Lobo ñam"	1 Sept	2 Personas
Paquete Moya	3 Sept	3 Personas
Paquete Moya	4 Sept	2 Personas

Septiembre 2023 Octubre 2023 Noviembre 2023

Reservado Disponible

Nota. En este apartado las comunidades podrán gestionar las reservas recibidas, de manera general existirá una vista preliminar de 3 meses, donde se podrán observar los días donde se cuentan con reservas, así mismo, se podrá visualizar las reservas recibidas recientemente.

Figura 50*Vista de las Finanzas*

Nota. En este apartado las comunidades podrán visualizar información como los ingresos percibidos durante el mes, tendencia de ventas, el número de clientes y la experiencia más vendida.

Figura 51

Vista de reseñas y valoración.

Fairtrips

\$ ▼ 🇪🇸 ▼ 👤 ▼

Tu valoración

Experiencias Servicios

Los visitantes opinan:

Pete ★★★★★
 "Mi experiencia en La Moya fue inolvidable. Desde el momento en que llegamos, fuimos recibidos con una calidez y hospitalidad única. Los guías nativos nos llevaron por senderos asombrosos, llenos de leyendas y tradiciones locales. La comida en el restaurante comunitario era deliciosa, auténtica y preparada con tanto amor. Sin duda, una experiencia grandiosa que me conectó con la cultura y la naturaleza de la comunidad."
 Responder

Sol ★★★★★
 "Visitar La Moya fue una revelación. Los habitantes nos mostraron cómo la montaña Chimborazo es sagrada para ellos, y pudimos vivir de cerca el legado de los antiguos hieleros. Las artesanías en la tienda comunitaria eran tan impresionantes que no pude resistir llevarme algunos recuerdos únicos. Esta comunidad es un tesoro oculto que todos deberían conocer."
 Responder

Ana ★★★★★
 "Nunca olvidaré la emoción de hospedarme en Urkukunapak Wasi. Las noches estrelladas y el aire fresco de la montaña hicieron que mi estancia fuera mágica. Los paseos con los guías comunitarios nos permitieron apreciar la biodiversidad de la región, y aprender sobre las plantas medicinales y su importancia en la cultura de La Moya. Fue una experiencia enriquecedora y transformadora."
 Responder

Xavi ★★★★★
 "La Moya me sorprendió gratamente. La autenticidad y el respeto por la naturaleza que se vive en la comunidad son admirables. Los conocimientos ancestrales compartidos por los guías fueron enriquecedores, y me permitieron valorar aún más la importancia de preservar estas tradiciones. Sin duda, uno de los destinos más memorables que he visitado."
 Responder

Nota. En este apartado las comunidades podrán visualizar la calificación y comentarios emitidos por los visitantes. De igual manera, tendrán la posibilidad de responder a dichos comentarios.

Figura 52

Visita de “Respuesta a los comentarios de visitante”.

Fairtrips

- Sobre nosotros
- Galería
- Servicios
- Reservas
- Finanzas
- Reseñas

Responder al comentario de "Pete"

¡importante!
Antes de responder es importante considerar los siguientes lineamientos para brindar una atención al cliente de calidad.

Sé Agradecido: Siempre comienza tu respuesta agradeciendo al huésped por haber elegido tu experiencia y por tomarse el tiempo para dejar una reseña. Expresa tu gratitud por su visita y por compartir su opinión.

Personaliza tu Respuesta: Trata de personalizar tu respuesta mencionando algo específico sobre la experiencia del huésped o sobre algún momento destacado durante su estancia. Esto muestra que realmente te has tomado el tiempo para leer su reseña.

Aborda los Puntos Destacados: Si el huésped menciona aspectos positivos de su experiencia, asegúrate de resaltarlos en tu respuesta y reafirmar lo que han mencionado. Puedes utilizar frases como "Nos alegra saber que disfrutaste de..." o "Fue un placer compartir contigo..."

Acepta los Desafíos: Si el huésped menciona algún aspecto que pudo haber sido un desafío o un área de mejora, reconoce sus comentarios y muestra una actitud receptiva. Agradece la retroalimentación y ofrece disculpas si es necesario. También puedes mencionar cómo estás trabajando para mejorar y brindar una experiencia aún mejor en el futuro.

Mantén una Actitud Positiva: Siempre mantén una actitud positiva y amigable en tus respuestas. La idea es que los huéspedes sientan que se les escucha y se les valora, incluso si hubo algunos desafíos durante su estancia.

Invita a Regresar: Siempre es una buena idea invitar a los huéspedes a regresar en el futuro. Puedes decir algo como "Esperamos que regreses pronto para disfrutar nuevamente de nuestra experiencia" o "Estaremos encantados de recibirte nuevamente en cualquier momento".

Ofrece Contacto Adicional: Siempre proporciona información de contacto adicional o enlaces a tus redes sociales, para que los huéspedes puedan comunicarse contigo fácilmente si tienen más preguntas o desean reservar nuevamente.

Se Auténtico: Por último, sé auténtico en tus respuestas y muestra tu personalidad y el encanto único de tu comunidad. Esto ayudará a generar una conexión más genuina con los huéspedes.

Pete ★ ★ ★ ★ ★

"Mi experiencia en La Maya fue inolvidable. Desde el momento en que llegamos, fuimos recibidos con una calidez y hospitalidad única. Los guías nativos nos llevaron por senderos asombrosos, llenos de leyendas y tradiciones locales. La comida en el restaurante comunitario era deliciosa, auténtica y preparada con tanto amor. Sin duda, una experiencia grandiosa que me conectó con la cultura y la naturaleza de la comunidad."

Escribe aquí tu respuesta:

Nota. En este apartado las comunidades podrán visualizar el comentario que se ha escogido para responderlo, inicialmente contará con una serie de indicaciones importantes a considerar para brindar una atención al cliente de calidad, y brindar una respuesta acertada.

Figura 53

Vista de Comentarios respondidos.

Fairtrips

Todas nuestras experiencias Nuestras comunidades en Ecuador Sobre nosotros

5 🇪🇸 👤

Tu valoración

Experiencias Servicios

Los visitantes opinan:

Pete ★★★★★

"Mi experiencia en La Moya fue inolvidable. Desde el momento en que llegamos, fuimos recibidos con una calidez y hospitalidad única. Los guías nativos nos llevaron por senderos asombrosos, llenos de leyendas y tradiciones locales. La comida en el restaurante comunitario era deliciosa, auténtica y preparada con tanto amor. Sin duda, una experiencia grandiosa que me conectó con la cultura y la naturaleza de la comunidad."

Comunidad La Moya

Estimado Pete,

¡Gracias por compartir tu reseña! Nos emociona saber que tu experiencia en La Moya fue inolvidable y que disfrutaste de cada momento de tu estancia. Nos enorgullece saber que nuestro equipo pudo brindarte una cálida bienvenida y una hospitalidad única desde el momento en que llegaste.

Nos alegra que hayas disfrutado de los senderos asombrosos que nuestros guías nativos te llevaron a recorrer. La riqueza de las leyendas y tradiciones locales es parte de lo que hace que La Moya sea un lugar tan especial, y estamos felices de que hayas podido conectar con nuestra cultura y naturaleza a través de esta experiencia.

Esperamos que la deliciosa comida en nuestro restaurante comunitario haya sido un placer para tu paladar. Cada platillo está preparado con amor y autenticidad, y es gratificante saber que eso se refleja en tu experiencia.

Gracias por ser parte de nuestra comunidad y por apreciar la belleza de La Moya. Siempre serás bienvenido para volver a explorar más sobre nuestra cultura y la maravillosa naturaleza que nos rodea.

¡Gracias siempre!

Sol ★★★★★

"Visitar La Moya fue una revelación. Los habitantes nos mostraron cómo la montaña Chimbazo es sagrada para ellos, y pudimos vivir de cerca el legado de los antiguos huérfanos. Las artesanías en la tienda comunitaria eran tan impresionantes que no pude resistir llevarme algunos recuerdos únicos. Esta comunidad es un tesoro oculto que todos deberían conocer!"

Responder

Ana ★★★★★

"Nunca olvidaré la emoción de hospedarme en Urakumpak Wasi. Las noches estrelladas y el aire fresco de la montaña hicieron que mi estancia fuera mágica. Los paseos con los guías comunitarios nos permitieron apreciar la biodiversidad de la región, y aprender sobre las plantas medicinales y su"

Nota. Siguiendo las recomendaciones mencionadas en el anexo anterior, se procederá a enviar el comentario de respuesta.

Figura 54

Vista de cierre de sesión del usuario Comunidades.

Todas nuestras experiencias Nuestras comunidades en Ecuador Sobre nosotros

5 🇪🇸 👤

Fairtrips
Para las comunidades

¡Gracias por ser parte de nosotros!
Te esperamos pronto

Apartado de aplicación para comunidades

Figura 55

Vista de inicio de sesión del usuario Comunidades.

9:41 



¡Bienvenidos de vuelta!

Inicia sesión

2023 Fairtrips All rights reserved

Nota. Las comunidades contarán con credenciales otorgadas previamente por Fairtrips para lograr el ingreso.

Figura 56

Vista “sobre nosotros”

9:41

Bienvenido de vuelta!
Comunidad La Moya

Presentación

Bienvenido a La Moya, un rincón escondido en el corazón de Ecuador que te cautivará con su belleza natural, su gente hospitalaria y sus tradiciones arraigadas. Este es un sitio único, te espera una experiencia turística inolvidable que te permitirá sumergirte en la auténtica esencia de Ecuador.

Detalles

La Moya, ubicada en la Provincia de Chimborazo, Riobamba, es una comunidad que ha sabido preservar sus tradiciones y su entorno natural con orgullo. Ubicada en un entorno montañoso de incomparable belleza, esta comunidad ofrece vistas panorámicas de ensueño que te dejarán sin aliento. Desde paseos por senderos naturales, aquí encontrarás una abundante flora y fauna y senderos para caminar.

Por lo que realmente hace especial a La Moya es la calidez y la autenticidad de su gente. Los lugareños te recibirán con una sonrisa y estarán encantados de compartir contigo sus tradiciones, folclore y deliciosos platos típicos. Podrás conocer más sobre la vida cotidiana en la zona, aprender de sus artesanos y ser parte de festivales culturales únicos.

Ubicación

Mapa que muestra la ubicación de la Comunidad La Moya en Ecuador, rodeada por provincias como Mocha, Quero, Hua, Pen, Guano, Riobamba, San Juan, Cajas, y Chimborazo.

Sostenibilidad

Hospedaje y alimentación sostenible: La Moya cuenta con infraestructura para brindar servicios de hospedaje y alimentación a los visitantes. El hospedaje en "Chakankapak Wasi" que significa "Casa de los Abuelos" en kichwa, ofrece una experiencia única con capacidad para alojar a 20 personas. Además, en el restaurante "Comunidad de Artesanos", se pueden degustar comidas tradicionales de la zona, promoviendo el uso de productos locales y contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad.

Venta de artesanías locales: En la tienda artesanal de La Moya, los turistas pueden adquirir productos elaborados por los miembros de la comunidad, como: sulfones, gorros, bufandos, guantes, bolsos, aretes y collares hechos de fibra de alpaca, lana y shungu. Esta actividad fomenta el comercio justo y el apoyo a las habilidades artesanales locales.

Recorridos por senderos y relación con la montaña sagrada Chimborazo: La Moya ofrece recorridos por senderos utilizados por los comerceros para llegar a las zonas de trabajo en la parte alta del monte Chimborazo. Estos senderos permiten a los visitantes explorar y conectar con la naturaleza, mientras aprenden sobre la relación ancestral de la comunidad con esta montaña sagrada. Esta actividad busca fomentar el turismo sostenible y el respeto por el entorno natural.

Asesoramiento de guías nativos: Durante los recorridos por los senderos naturales, los turistas son acompañados por guías nativos y líderes de la comunidad, quienes comparten sus prácticas culturales y conocimientos sobre el entorno natural. Esto permite un intercambio cultural enriquecedor y una mejor comprensión de la cosmovisión indígena.

Visita al museo Chakankapak Wasi: Los turistas tienen la oportunidad de visitar el museo de la montaña "Chakankapak Wasi", donde se muestran mitos, leyendas y tradiciones relacionadas con el monte Chimborazo y la comunidad de La Moya. Esta actividad contribuye a la preservación cultural y promueve la conciencia sobre el patrimonio intangible de la comunidad.

Inicio Cuenta Servicios Reservas Favoritos Reservas

Nota. En este apartado las comunidades ingresaran toda la información relevante, ubicación, así como aspectos relacionados con la sostenibilidad.

Figura 57

Vista de la galería de fotos de la comunidad.



Nota. En este apartado las comunidades podrán ingresar tanto fotos como videos.

Figura 58

Vista de servicios de la comunidad.



Nota. En este apartado las comunidades podrán ingresar información e imágenes sobre los servicios ofertados por la misma, además, podrán editar las experiencias que se encuentran publicadas, así como eliminarlas.

Figura 59

Vista de gestión de reservas recibidas.



Nota. En este apartado las comunidades podrán gestionar las reservas recibidas, de manera general existirá una vista preliminar de 1 mes, donde se podrán observar los días donde se cuentan con reservas, así mismo, se podrá visualizar las reservas recibidas recientemente.

Figura 60

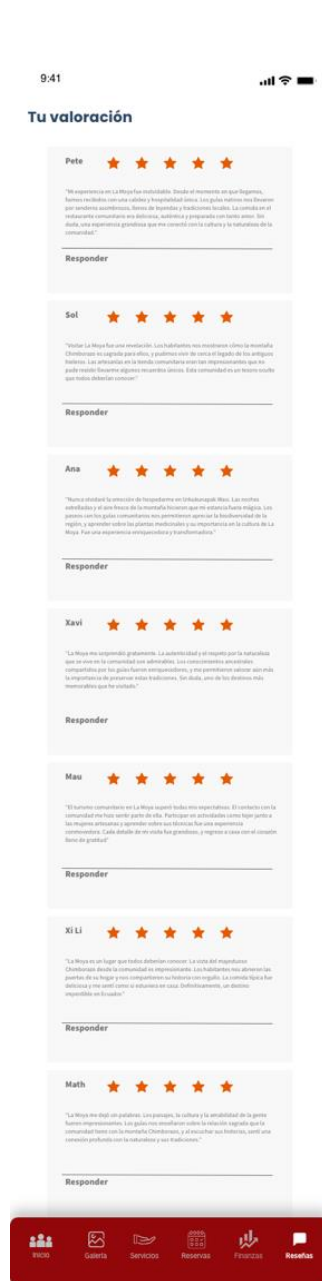
Vista de las finanzas de la comunidad.



Nota. En este apartado las comunidades podrán visualizar información como los ingresos percibidos durante el mes, tendencia de ventas, el número de clientes y la experiencia más vendida.

Figura 61

Vista de valoración y reseñas.



Nota. En este apartado las comunidades podrán visualizar la calificación y comentarios emitidos por los visitantes. De igual manera, tendrán la posibilidad de responder a dichos comentarios.

APARTADO DE SITIO WEB PARA VISITANTES

Figura 62*Vista del perfil del visitante*

The image shows a registration form on the Fairtrips website. At the top, there are navigation links: "Todas nuestras experiencias", "Nuestras comunidades en Ecuador" (with a dropdown arrow), and "Sobre nosotros". On the right, there are currency and language selectors showing "\$" and the Spanish flag. The main content features the Fairtrips logo (an orange circle with a hand icon) and the text "¡Gracias por unirse a esta experiencia!". Below this is a registration form with the following fields: "Nombre", "Fecha de nacimiento", "Ciudad, país", "E-mail", "Celular", and "Contraseña". A red "REGISTRARSE" button is positioned below the form. At the bottom of the page, there is a light gray banner with the text "Obtén inspiración para viajar en torno al turismo basado en la comunidad y recibe descuentos exclusivos. ¡ Mensual y gratis!". To the right of this text is an input field for "Enter your email address" and a red "Suscribirse" button. Below the input field is a checkbox with the text "He leído y acepto la Política de Privacidad.".

Nota. Los visitantes al llenar este formulario procederán con la creación de un perfil en Fairtrips.

Figura 63

Vista de inicio de sesión para visitantes.

The screenshot shows the Fairtrips login interface. At the top, there are navigation links: "Todas nuestras experiencias", "Nuestras comunidades en Ecuador", and "Sobre nosotros". On the right, there are dropdown menus for language (set to Spanish) and location. The main content area features the Fairtrips logo, followed by two input fields: one for the email address (containing "alejandromacias1297@gmail.com") and one for the password (masked with asterisks). Below these fields is a red "Inicia sesión" button. At the bottom, there is a registration prompt: "Obtén inspiración para viajar en torno al turismo basado en la comunidad y recibe descuentos exclusivos. ¡ Mensual y gratis!" with an "Enter your email address" field and a "Suscribirse" button. A checkbox below the field reads "No leído y acepto la Política de Privacidad."

Nota. Los visitantes podrán ingresar con el correo y la contraseña seleccionados al momento del registro.

Figura 64

Vista del perfil del visitante.

The screenshot displays the user profile page for Alejandro Macias. On the left is a dark red sidebar with the Fairtrips logo and navigation options: "Mi perfil", "Mis experiencias", "Mis reseñas", and "Experiencias guardadas". The main content area shows the user's name "Bienvenido de vuelta! Alejandro Macias" and a navigation menu. The profile card includes a circular profile picture, the name "Alejandro Macias", and contact information: "alejandromacias1297@gmail.com", "+593 986571576", and "Guayaquil, Ecuador". To the right, there are two informational cards: "Sobre Alejandro" which states he is a student of Tourism from Guayaquil, and a card showing a shopping bag icon and "5 viajes realizados en Fairtrips".

Nota. En esta sección los visitantes podrán encontrar sus datos de contacto, información sobre ellos, y el número de viajes realizados a través de la plataforma.

Figura 65

Vista del perfil de visitantes- submenú- experiencias.

The screenshot displays the user profile page on the Fairtrips website. On the left is a dark red sidebar with the Fairtrips logo and navigation options: 'Mi perfil', 'Mis experiencias' (highlighted), and 'Mis reseñas'. At the bottom of the sidebar is 'Experiencias guardadas'. The main content area has a white background with a navigation bar at the top containing 'Todas nuestras experiencias', 'Nuestras comunidades en Ecuador', and 'Sobre nosotros', along with currency and language dropdowns. Below this, the user's name 'Alejandro Macías' is shown with the heading 'Revive tus experiencias!'. A grid of experience cards follows, each with a photo, title, rating, date, and price. The 'Experiencias por calificar' section at the bottom shows a card for 'Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura'.

Experiencia	Calificación	Fecha	Total pagado
Cabañas rústicas	★★★★☆ / 25	22 Sep - 24 Sept 2023	\$60
Museo Salango	★★★★☆ / 25	23 Septiembre 2023	\$2.50
Tour un día - La Moya	★★★★☆ / 25	14 Julio 2023	\$13
Sendero interpretativo "Lobo Siam"	★★★★☆ / 25	11 Mayo 2023	\$5
Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura		10 May - 12 May 2023	\$62

Nota. En esta sección los visitantes podrán encontrar las experiencias que han disfrutado de forma previa, así como, las experiencias que tienen pendientes de calificar.

Figura 66

Vista del perfil de visitantes- Valorando las experiencias.

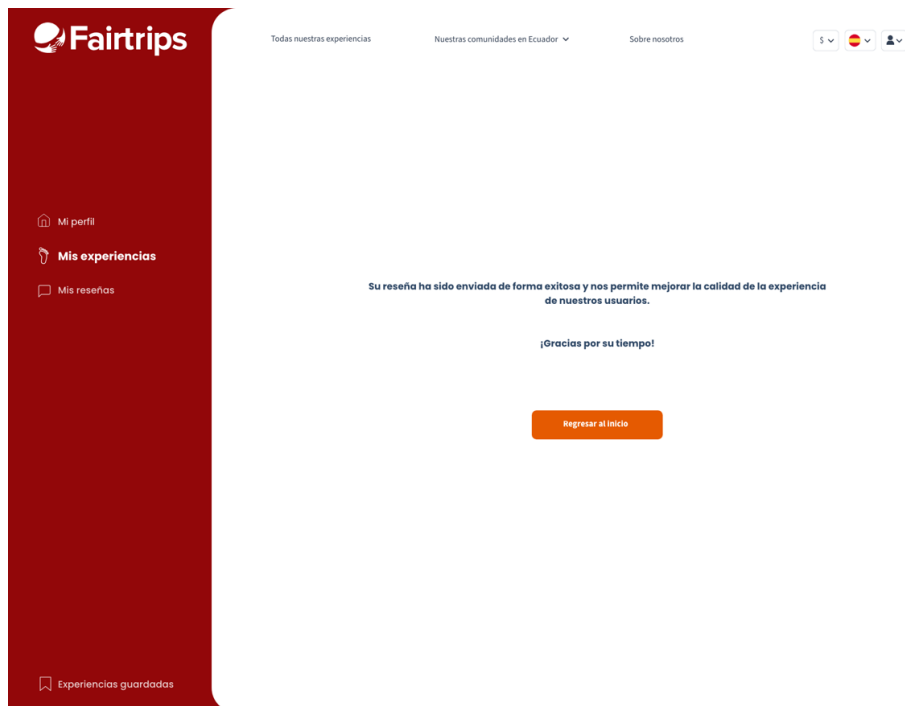
The screenshot shows the Fairtrips website interface. On the left is a dark red sidebar with the Fairtrips logo and navigation links: 'Mi perfil', 'Mis experiencias', 'Mis reseñas', and 'Experiencias guardadas'. The main content area is white and contains the following elements:

- Navigation links: 'Todas nuestras experiencias', 'Nuestras comunidades en Ecuador', and 'Sobre nosotros'.
- Language and user selection: '\$', 'ES', and a user profile icon.
- Section header: 'Califique su experiencia "Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura"'.
- Section: 'Servicios'
 - Question: '¿La comunidad anfitriona fue receptiva y comunicativa antes y durante la experiencia?' with a 5-star rating.
 - Question: '¿La comunidad anfitriona proporciono información adicional clara y detallada sobre el itinerario de la experiencia y los servicios que esta incluía?' with a 5-star rating.
 - Question: '¿La comunidad anfitriona respondió rápidamente a cualquier problema o inquietud que surgió durante el desarrollo de la experiencia?' with a 5-star rating.
- Section: 'Instalaciones'
 - Question: '¿Las instalaciones de la comunidad se mostraban limpias y bajo mantenimiento?' with a 5-star rating.
 - Question: '¿Las instalaciones coinciden con la descripción y fotos proporcionadas por el sitio web?' with a 5-star rating.
- Text: 'Déjenos un comentario sobre su experiencia:' followed by a large empty text input box.

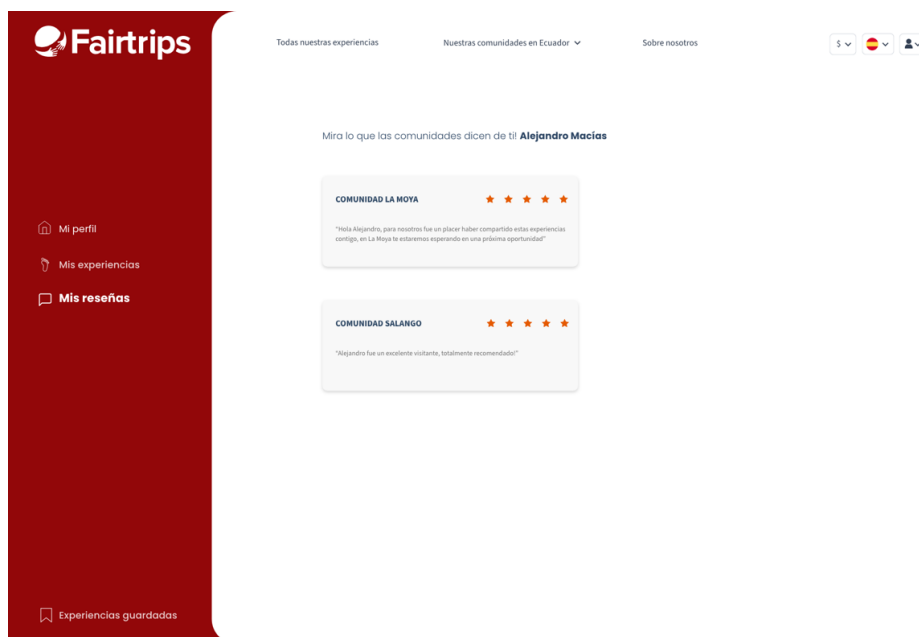
Nota. En esta sección los visitantes podrán calificar la experiencia en dos categorías: servicios e instalaciones. Para ello deberán calificar 5 preguntas, así como dejar un comentario sobre la experiencia.

Figura 67

Vista del perfil de visitantes- envío de reseña.

**Figura 68**

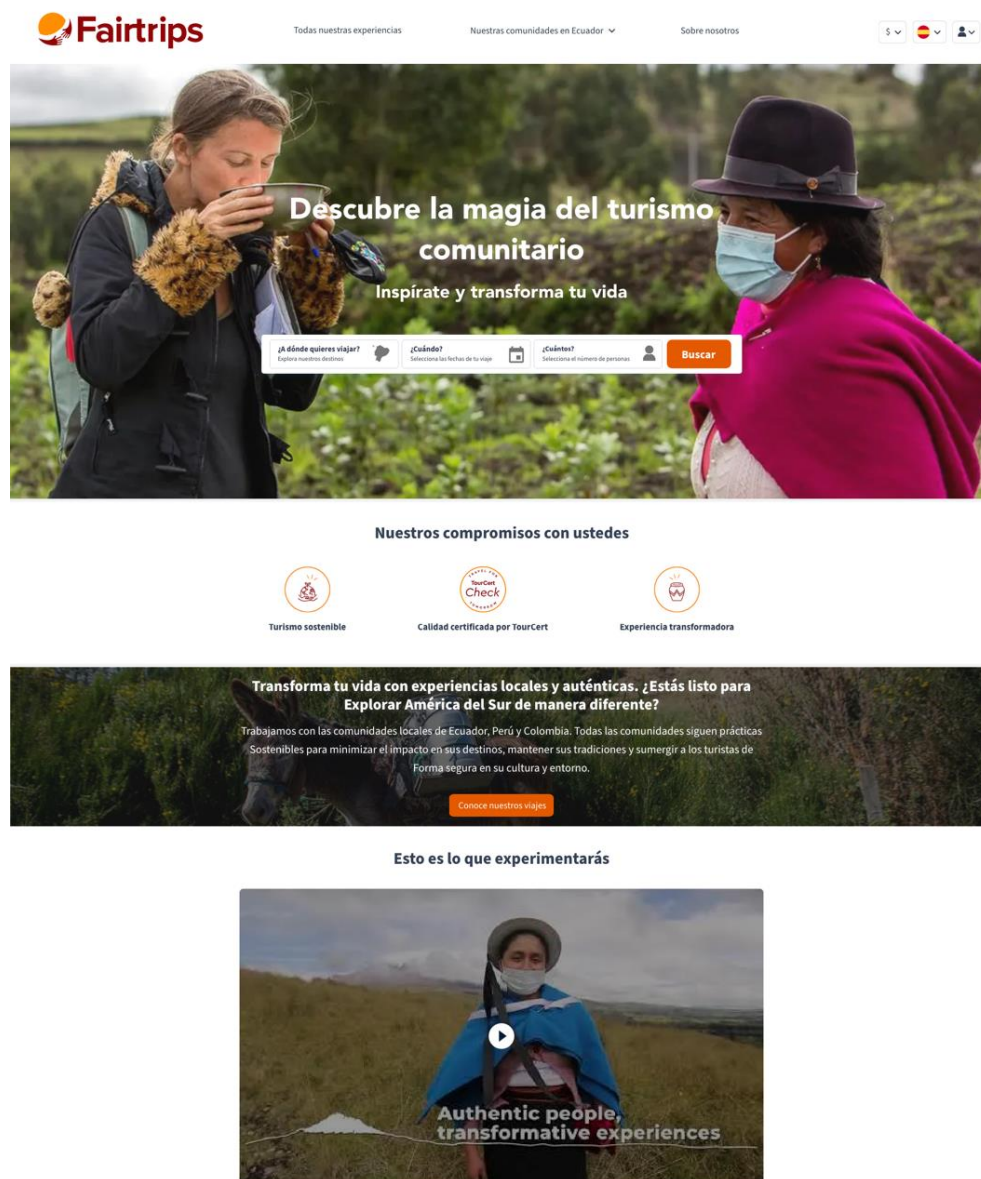
Vista del perfil de visitantes- reseñas recibidas por parte de las comunidades.



Proceso de pago a través de sitio web.

Figura 69

Vista principal del sitio web.



Nota. Página de inicio de Fairtrips, podrán acceder a secciones como “Todas las experiencias”, “Nuestras comunidades en Ecuador”, así como realizar búsquedas a través de la barra de búsqueda.

Figura 70

Buscador de la página principal – Desplegar el menú "¿A dónde quieres viajar?"



Nota. Una vez se despliega el menú se encontrarán 3 opciones disponibles para seleccionar.

Figura 71

Buscador de la página principal – Desplegar el menú "¿Cuándo?"



Nota. Una vez se despliega el menú, los visitantes podrán seleccionar las fechas en que desean realizar su viaje.

Figura 72

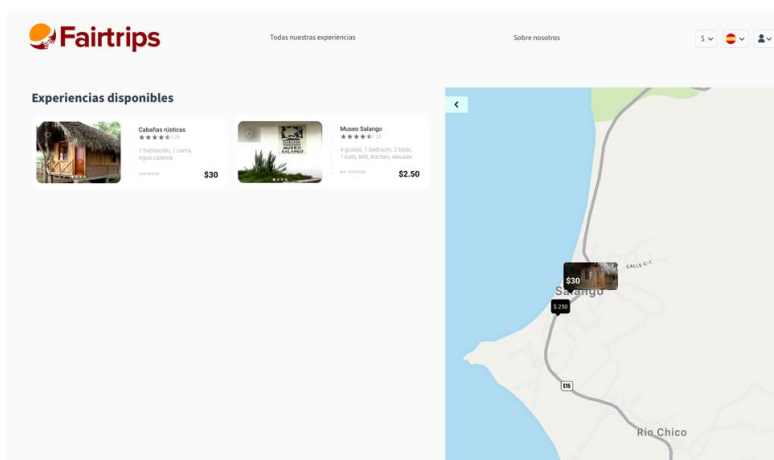
Buscador de la página principal – – Desplegar el menú "¿Cuántos"



Nota. Una vez se despliega el menú se podrá definir el número de personas que disfrutarán de la experiencia, así mismo, se podrá dar clic en "buscar".

Figura 73

Vista principal del buscador.






Nota. Una vez se da clic en "buscar", se podrán visualizar las experiencias disponibles según los parámetros seleccionados.

Figura 74

Selección de una experiencia.

Fairtrips Todas nuestras experiencias Sobre nosotros \$ ES 👤

★★★★★ / 25

Cabaña Rústica

2 Huéspedes · 1 Habitación · 1 Cama · 1 Baño

22 SEP 2023 Check in 24 SEP 2023 Check out

Adultos 13 Años En Adelante — 2 +

Niños De 2 A 12 Años — 0 +

Infante Menos De 2 Años — 0 +

\$30 X 2 Noches	\$60
Limpieza	\$0
Fee Service	\$0
Precio Total	\$60.00

[Reservar](#)

Cabaña Rústica
Habitación doble, dos camas, enchufe cerca de la cama, velador, closet, agua caliente, baño privado, ventilador, parqueadero, guardiana privada.

[Compartir](#) [Guardar](#)

Nota. Esta sección permite visualizar a detalle información sobre la experiencia, y realizar la reserva.

Figura 75

Información y detalles de la reserva – antes del pago

Fairtrips Todas nuestras experiencias Sobre nosotros \$ ES 👤

Información de tu reserva

★★★★★ / 25

Cabaña Rústica

2 Huéspedes · 1 Habitación · 1 Cama · 1 Baño

22 Septiembre - 24 Septiembre

\$30 X 2 Noches	\$60
Limpieza	\$0
Fee Service	\$0
Precio Total	\$60.00

[Pagar ahora](#)

Nota. Se podrá confirmar la información de la reserva y proceder al pago

Búsqueda a través del menú "todas las experiencias"

Figura 76

Sección "Todas nuestras experiencias".

Nuestras experiencias

¿Cuándo? Seleccione un fecha de su viaje

¿Dónde? Seleccione el nombre de paradero

Buscar **Filtros**

Experiencias disponibles

Amazonía

- Programa temático de paradas Tradicional Ichu - Anapalca**
 - Rating: 4.5/5
 - Algunos platos, almuerzo incluido, algunas artesanías tradicionales.
 - Por persona: \$1500
- Tour dos días - Anapalca**
 - Rating: 4.5/5
 - Almuerzo, desayuno, transporte, alojamiento, entrada a parques nacionales.
 - Por persona: \$194
- Wayce - Sitchi Wari**
 - Rating: 4.5/5
 - Historias, degustación típica y mucha aventura.
 - Por persona: \$100

Andes

- Camping en Llanguas**
 - Rating: 4.5/5
 - Almuerzo, almuerzo, café, actividades, camping.
 - Por persona: \$50
- Ceremonia de sanación con "Apachetas" - Pukara Tambo**
 - Rating: 4.5/5
 - Te acercamos con la realidad local.
 - Por persona: \$30
- Explore Wayce: Un encuentro ancestral lleno de cultura**
 - Rating: 4.5/5
 - Atmósfera única, historia, tradición, música y gastronomía.
 - Por persona: \$62
- Hospedaje en cabañas tradicionales - Pukara Tambo**
 - Rating: 4.5/5
 - Almuerzo, desayuno, ingreso al parque, actividades.
 - Por persona: \$30
- Museo Pukara Tambo**
 - Rating: 4.5/5
 - Atmósfera única, historia, tradición, música y gastronomía.
 - Por persona: \$2
- Museo Salasaca**
 - Rating: 4.5/5
 - Desayuno, almuerzo, cena, actividades, camping.
 - Por persona: \$3
- Pajante Llanguas**
 - Rating: 4.5/5
 - Experiencia por persona, desayuno, almuerzo, cena.
 - Por persona: \$85
- Seminario Interpretativo "Cabañas" - La Wayce**
 - Rating: 4.5/5
 - Plata a la que se suma desde el punto de vista del diseño de paradero.
 - Por persona: \$5
- Tour un día - La Wayce**
 - Rating: 4.5/5
 - Desayuno, almuerzo, ingreso al museo, actividades, camping.
 - Por persona: \$13
- Tour un día - Llanguas**
 - Rating: 4.5/5
 - Desayuno, almuerzo, visita a los alrededores, actividades.
 - Por persona: \$20

Costa pacífico

- Cabañas étnicas - Salango**
 - Rating: 4.5/5
 - 2 por persona, 1 cama, agua caliente.
 - Por persona: \$30
- Museo Salango**
 - Rating: 4.5/5
 - Reservado por las instalaciones del museo.
 - Por persona: \$2,50

Nota. Se podrá visualizar de manera general todas las experiencias disponibles.

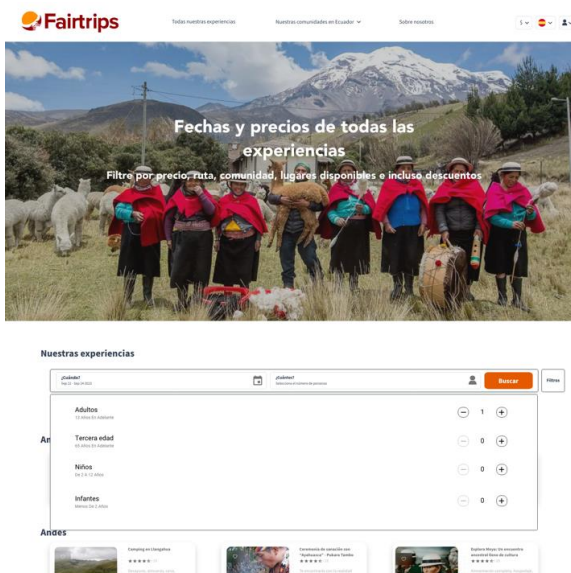
Figura 77

Selección de fechas en la barra de búsqueda disponible.



Figura 78

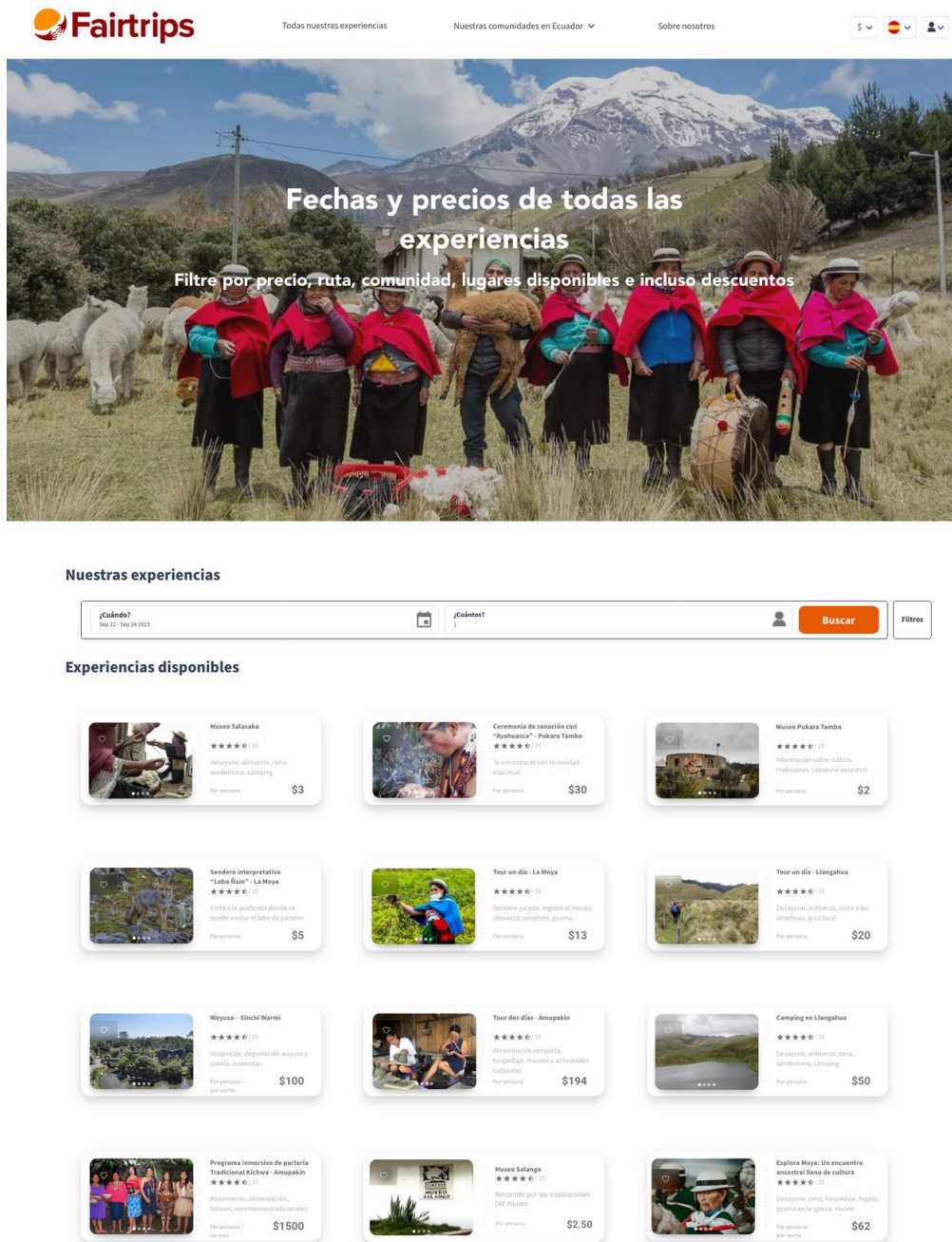
Selección de número de personas en la barra de búsqueda disponible.



Nota. Se podrá agregar el número de personas, y, además, seleccionar la opción de tercera edad en el caso de ser necesario.

Figura 79

Resultado de la búsqueda.















Nuestras experiencias

¿Cuándo?
Sep 22 - Sep 24, 2023

¿Cuántos?
1

Buscar Filtros

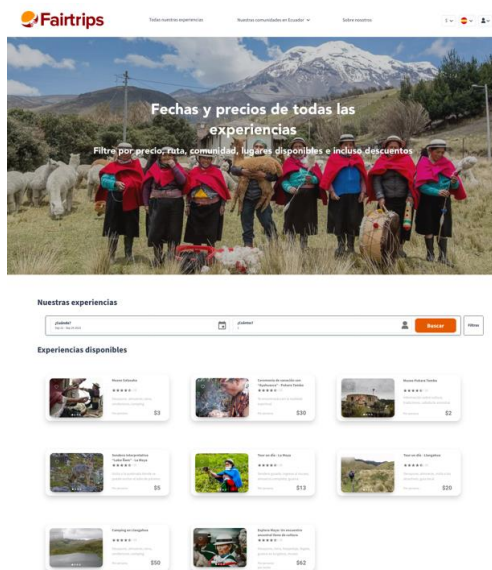
Experiencias disponibles

 <p>Museo Satazaka ★★★★☆ (25) Desayuno, almuerzo, cena, senderismo, camping Por persona \$3</p>	 <p>Cena de sanación con "Aynhaaca" - Pukara Tambo ★★★★★ (15) Te encontrarás con la realidad espiritual Por persona \$30</p>	 <p>Museo Pukara Tambo ★★★★☆ (25) Información sobre cultura, tradiciones, sabiduría ancestral Por persona \$2</p>
 <p>Sendero Interpretativo "Lobo Raon" - La Moya ★★★★☆ (15) Visita a la granja donde se puede avistar al lobo de páramo Por persona \$5</p>	 <p>Tour un día - La Moya ★★★★☆ (15) Sistema guiado, ingreso al museo, almuerzo completo, guía. Por persona \$13</p>	 <p>Tour un día - Llangahua ★★★★☆ (15) Desayuno, almuerzo, visita a los atractivos, guía local Por persona \$20</p>
 <p>Wayuca - Sinchi Warmi ★★★★☆ (25) Hospedaje, degustación wayuca y cancha, 3 comidas Por persona / por noche \$100</p>	 <p>Tour dos días - Ampakin ★★★★★ (15) Alimentación completa, hospedaje, museo y actividades culturales Por persona \$194</p>	 <p>Camping en Llangahua ★★★★☆ (25) Desayuno, almuerzo, cena, senderismo, camping Por persona \$50</p>
 <p>Programa inmersivo de partnería Tradicional Kichwa - Ampakin ★★★★★ (15) Alojamiento, alimentación, talleres, experiencias tradicionales Por persona / 01 mes \$1500</p>	 <p>Museo Salango ★★★★★ (15) Recomendado por los habitantes. Del museo Por persona \$2.50</p>	 <p>Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura ★★★★★ (15) Desayuno, cena, hospedaje, fogata, guías en la granja, almuerzo Por persona / por noche \$62</p>

Nota. En esta vista se mostrarán los resultados de la búsqueda, con base en los parámetros ingresados, además, se podrán aplicar filtros de búsqueda.

Figura 80*Filtro Costa*

Nota. En esta opción de filtro se mostrarán solo las experiencias ofertadas en la región costa.

Figura 81*Filtro Sierra*

Nota. En esta opción de filtro se mostrarán solo las experiencias ofertadas en la región sierra.

Figura 82

Filtro Oriente.

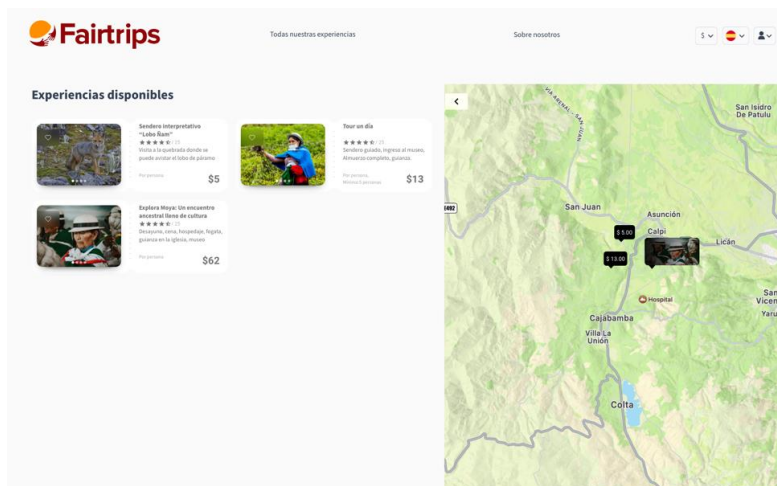


Nota. En esta opción de filtro se mostrarán solo las experiencias ofertadas en la región oriental.

Búsqueda de experiencias + selección de transporte

Figura 83

Vista general de las experiencias disponibles.



Nota. En esta sección se mostrarán las experiencias disponibles.

Figura 84

Vista a detalle de la experiencia.

Todas nuestras experiencias Sobre nosotros

Paquete Moya

En este emocionante viaje, te sumergirás en la rica cultura y las tradiciones únicas de La Moya, una comunidad acogedora y llena de historia. Con el centro de turismo comunitario de La Moya como tu guía, vivirás una auténtica aventura, apoyando directamente a la comunidad local mientras disfrutas de experiencias inolvidables.

Incluye: ingreso al museo "Unkukunapak Wuasi", sendero guiado, interpretación en la Iglesia, visita a la tienda de artesanías, alimentación completa: desayuno, almuerzo y cena, canalazo, fogata y hospedaje.

Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura
2 Personas, Desayuno, Cena, Hospedaje

22 SEP 2023 Check in 24 SEP 2023 Check out

Adultos 13 Años En Adelante - 2 +

Niños De 2 A 12 Años - 0 +

Infante Menos De 2 Años - 0 +

Solicitar Servicio De Transporte

Cena Por 2 Personas \$92
Limpieza \$0
Fee Service \$0

Precio Total \$92.00

Reservar

Nota. En esta sección se podrá seleccionar la opción de agregar transporte a la experiencia.

Figura 85

Selección de opción "Solicitar transporte"

Todas nuestras experiencias Sobre nosotros

Paquete Moya

En este emocionante viaje, te sumergirás en la rica cultura y las tradiciones únicas de La Moya, una comunidad acogedora y llena de historia. Con el centro de turismo comunitario de La Moya como tu guía, vivirás una auténtica aventura, apoyando directamente a la comunidad local mientras disfrutas de experiencias inolvidables.

Incluye: ingreso al museo "Unkukunapak Wuasi", sendero guiado, interpretación en la Iglesia, visita a la tienda de artesanías, alimentación completa: desayuno, almuerzo y cena, canalazo, fogata y hospedaje.

Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura
2 Personas, Desayuno, Cena, Hospedaje

22 SEP 2023 Check in 24 SEP 2023 Check out

Adultos 13 Años En Adelante - 2 +

Niños De 2 A 12 Años - 0 +

Infante Menos De 2 Años - 0 +

Solicitar Servicio De Transporte

Desde Guayaquil
Desde Quito
Desde Cuenca

Precio Total \$92.00

Reservar

Nota. Al dar clic se podrá visualizar los puntos de partida del transporte, se debe seleccionar uno de ellos.

Figura 86

Vista de selección de punto de partida de transporte.

The screenshot displays the Fairtrips website interface. At the top, there is a navigation bar with the Fairtrips logo, a menu for 'Todas nuestras experiencias', a 'Sobre nosotros' link, and user account options (language set to Spanish, currency set to \$, and a profile icon). The main content area features three images: a group of people gathered around an informational sign in a rural landscape, a woman in traditional blue and red clothing holding a basket, and a person working with a wooden barrel. To the right of these images is a detailed package card for 'Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura'. The card shows a 5-star rating, the package duration from 22 SEP 2023 to 24 SEP 2023, and the number of participants (2 Adults, 0 Children, 0 Infants). It lists the services included: 'Oferta Por 2 Personas' (\$92), 'Limpieza' (\$0), 'Fee Service' (\$0), and 'Servicio De Traslado' (\$120), resulting in a 'Precio Total' of '\$212.00'. A 'Reservar' button is visible at the bottom of the card. Below the images, the package title 'Paquete Moya' is followed by a description and a list of inclusions.

Paquete Moya

En este emocionante viaje, te sumergirás en la rica cultura y las tradiciones únicas de La Moya, una comunidad acogedora y llena de historia. Con el centro de turismo comunitario de La Moya como tu guía, vivirás una auténtica aventura, apoyando directamente a la comunidad local mientras disfrutas de experiencias inolvidables.

Incluye: ingreso al museo "Urkunapak Wuasi", sendero guiado, interpretación en la Iglesia, visita a la tienda de artesanías, alimentación completa: desayuno, almuerzo y cena, canelazo, fogata y hospedaje.

Nota. En esta vista se mostrará el precio final con la opción de transporte agregado.

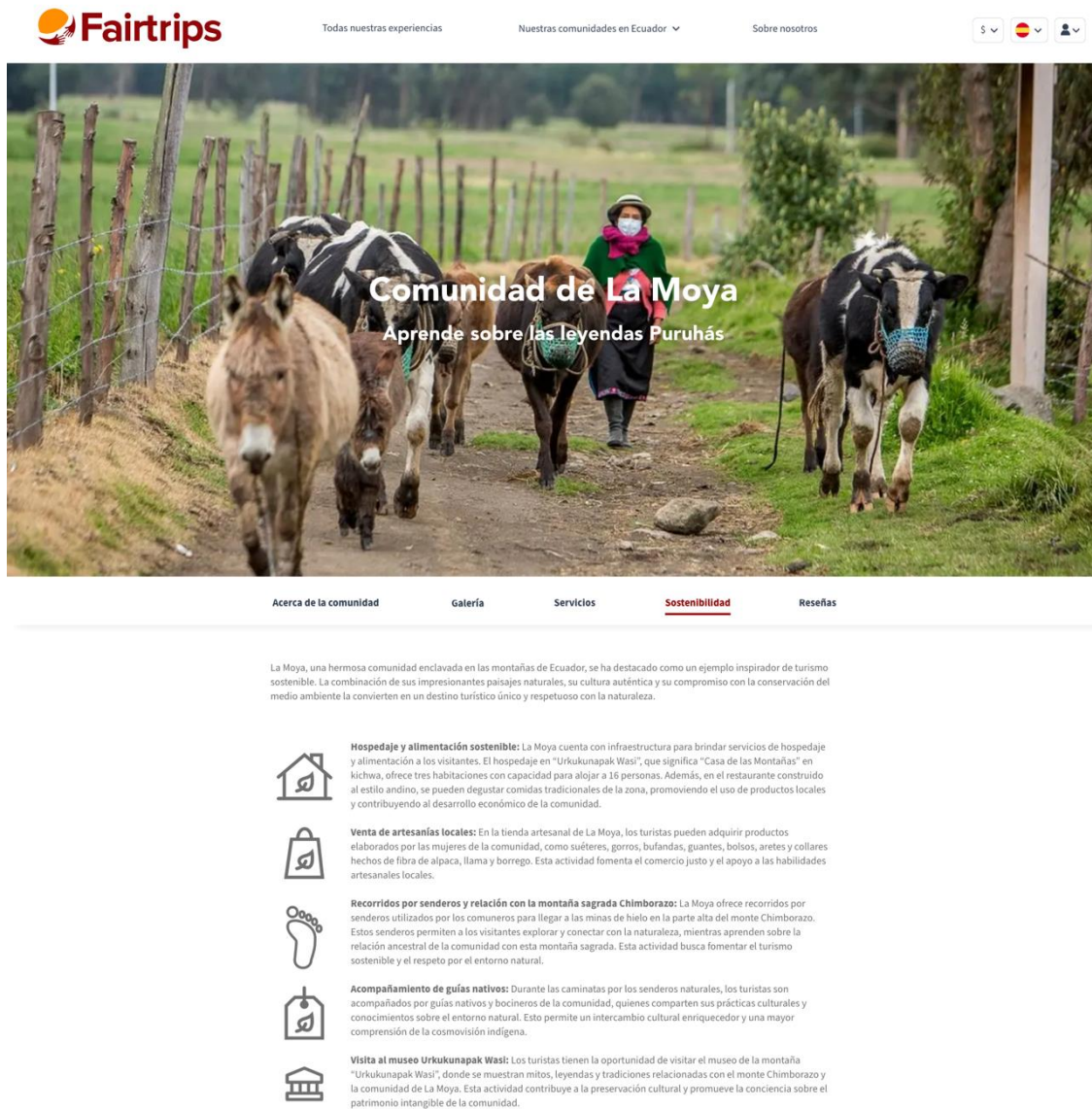
Figura 88

Vista de la galería de la comunidad.



Figura 89

Vista de la sección de sostenibilidad en la comunidad.



Fairtrips Todas nuestras experiencias Nuestras comunidades en Ecuador Sobre nosotros \$ 🇪🇺 👤

Comunidad de La Moya

Aprende sobre las leyendas Puruhás

[Acerca de la comunidad](#) [Galería](#) [Servicios](#) **[Sostenibilidad](#)** [Reseñas](#)

La Moya, una hermosa comunidad enclavada en las montañas de Ecuador, se ha destacado como un ejemplo inspirador de turismo sostenible. La combinación de sus impresionantes paisajes naturales, su cultura auténtica y su compromiso con la conservación del medio ambiente la convierten en un destino turístico único y respetuoso con la naturaleza.

- Hospedaje y alimentación sostenible:** La Moya cuenta con infraestructura para brindar servicios de hospedaje y alimentación a los visitantes. El hospedaje en "Urkukunapak Wasi", que significa "Casa de las Montañas" en kichwa, ofrece tres habitaciones con capacidad para alojar a 16 personas. Además, en el restaurante construido al estilo andino, se pueden degustar comidas tradicionales de la zona, promoviendo el uso de productos locales y contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad.
- Venta de artesanías locales:** En la tienda artesanal de La Moya, los turistas pueden adquirir productos elaborados por las mujeres de la comunidad, como suéteres, gorros, bufandas, guantes, bolsos, aretes y collares hechos de fibra de alpaca, llama y borrego. Esta actividad fomenta el comercio justo y el apoyo a las habilidades artesanales locales.
- Recorridos por senderos y relación con la montaña sagrada Chimborazo:** La Moya ofrece recorridos por senderos utilizados por los comuneros para llegar a las minas de hielo en la parte alta del monte Chimborazo. Estos senderos permiten a los visitantes explorar y conectar con la naturaleza, mientras aprenden sobre la relación ancestral de la comunidad con esta montaña sagrada. Esta actividad busca fomentar el turismo sostenible y el respeto por el entorno natural.
- Acompañamiento de guías nativos:** Durante las caminatas por los senderos naturales, los turistas son acompañados por guías nativos y bocineros de la comunidad, quienes comparten sus prácticas culturales y conocimientos sobre el entorno natural. Esto permite un intercambio cultural enriquecedor y una mayor comprensión de la cosmovisión indígena.
- Visita al museo Urkukunapak Wasi:** Los turistas tienen la oportunidad de visitar el museo de la montaña "Urkukunapak Wasi", donde se muestran mitos, leyendas y tradiciones relacionadas con el monte Chimborazo y la comunidad de La Moya. Esta actividad contribuye a la preservación cultural y promueve la conciencia sobre el patrimonio intangible de la comunidad.

Nota. En esta sección se muestran los distintos aspectos en los que la comunidad cuenta con un enfoque sostenible.

Figura 90

Vista de reseñas recibidas de la comunidad.

The screenshot displays the Fairtrips website interface. At the top, there is a navigation bar with the Fairtrips logo, menu items for 'Todas nuestras experiencias', 'Nuestras comunidades en Ecuador', and 'Sobre nosotros', along with utility icons for currency, language, and user profile. The main header image shows a woman in a green jacket and hat walking through a field with several pack animals (donkeys and mules) on a dirt path. The text 'Comunidad de La Moya' and 'Aprende sobre las leyendas Puruhás' is overlaid on the image.

Below the header, there is a horizontal menu with tabs for 'Acerca de la comunidad', 'Galería', 'Servicios', 'Sostenibilidad', and 'Reseñas'. The 'Reseñas' tab is selected and highlighted in red.

The 'Reseñas' section is titled 'Reseñas de los visitantes' and lists seven individual reviews. Each review includes a star rating, a name, and two progress bars for 'Experiencias' and 'Servicios'. The reviews are as follows:

- Pete** (5 stars): "Mi experiencia en La Moya fue inolvidable. Desde el momento en que llegamos, fomos recibidos con una calidez y hospitalidad única. Los guías nos enseñaron a bailar por nosotros, nos enseñaron, ferros de leyendas y tradiciones locales. La comida en el restaurante es realmente deliciosa, saludable y preparada con tanto amor. Sin duda, una experiencia grandiosa que me conectó con la cultura y la naturaleza de la comunidad." (Fairtrips Community)
- Sol** (5 stars): "Visitar La Moya fue una revelación. Los habitantes nos mostraron cómo la montaña Chimborazo es sagrada para ellos, y pudimos vivir de cerca el legado de los antiguos habitantes. Los aldeanos en la tienda compartieron con nosotros historias que no pude recordar algunos recuerdos locales. Esta comunidad es un tesoro oculto que todos deberían conocer." (Fairtrips Community)
- Ana** (5 stars): "Nunca olvidaré la emoción de hospedarme en Urakunapak Wasi. Los noches estrelladas y el aire fresco de la montaña hicieron que mi estancia fuera mágica. Los guías nos enseñaron a bailar por nosotros, nos enseñaron a apreciar la biodiversidad de la región, y aprender sobre las plantas medicinales y su importancia en la cultura de La Moya. Fue una experiencia enriquecedora y transformadora." (Fairtrips Community)
- Xavi** (5 stars): "La Moya me sorprendió gratamente. La autenticidad y el respeto por la naturaleza que se vive en la comunidad son admirables. Los conocimientos ancestrales compartidos por los guías fueron impresionantes, y me permitieron valorar aún más la importancia de preservar estas tradiciones. Sin duda, uno de los destinos más memorables que he visitado." (Fairtrips Community)
- Mau** (5 stars): "El turismo comunitario en La Moya superó todas mis expectativas. El contacto con la comunidad me hizo sentir parte de ella. Participar en actividades como jugar pelota a los muros antiguos y aprender sobre sus historias fue una experiencia conmovedora. Cada detalle de mi visita fue grandioso, y me voy con el corazón lleno de gratitud." (Fairtrips Community)
- XI LI** (5 stars): "La Moya es un lugar que todos deberían conocer. La vista del majestuoso Chimborazo desde la comunidad es impresionante. Los habitantes nos abrieron las puertas de su hogar y nos compartieron su historia con orgullo. La comida típica fue deliciosa y me enseñó cómo se elabora en casa. Indisputablemente, un destino imprescindible en Ecuador." (Fairtrips Community)
- Math** (5 stars): "La Moya me dejó sin palabras. Los paisajes, la cultura y la amabilidad de la gente fueron impresionantes. Los guías nos enseñaron sobre la relación sagrada que la comunidad tiene con la montaña Chimborazo, y al escuchar sus historias, sentí una conexión profunda con la naturaleza y sus tradiciones." (Fairtrips Community)

Nota. En esta sección se muestran las calificaciones y reseñas que ha recibido la comunidad por parte de los visitantes.

Figura 91

Vista de los servicios ofertados por la comunidad.

Fairtrips Todas nuestras experiencias Nuestras comunidades en Ecuador Sobre nosotros

Comunidad de La Moya
Aprende sobre las leyendas Puruhás

Acerca de la comunidad Galería **Servicios** Sostenibilidad Reseñas

Información sobre los servicios de la comunidad que va a visitar

La comunidad indígena La Moya ofrece una amplia gama de servicios. Hay diferentes paseos o caminatas y también un recorrido comunitario, acompañado por una alpaca. El Museo ofrece buen material sobre la cultura Puruhá y el albergue es muy encantador. La iglesia de adobe con sus pinturas también merece una visita. En sus paseos podrá aprender sobre las plantas y sus diferentes usos. Y si visita La Moya en un día soleado, te impresionará la vista panorámica. ¡Disfrute del excelente servicio que ofrece esta comunidad!

Icons representing services: Hiking, Guide, Dining, Hand holding heart, Suitcase, Building.

Catálogo de experiencias y actividades

Tour un día
★★★★☆ (21)
Sendero guiado, ingreso al museo, Almuerzo completo, guía.
Por persona, **\$13**
Mónica Espinoza

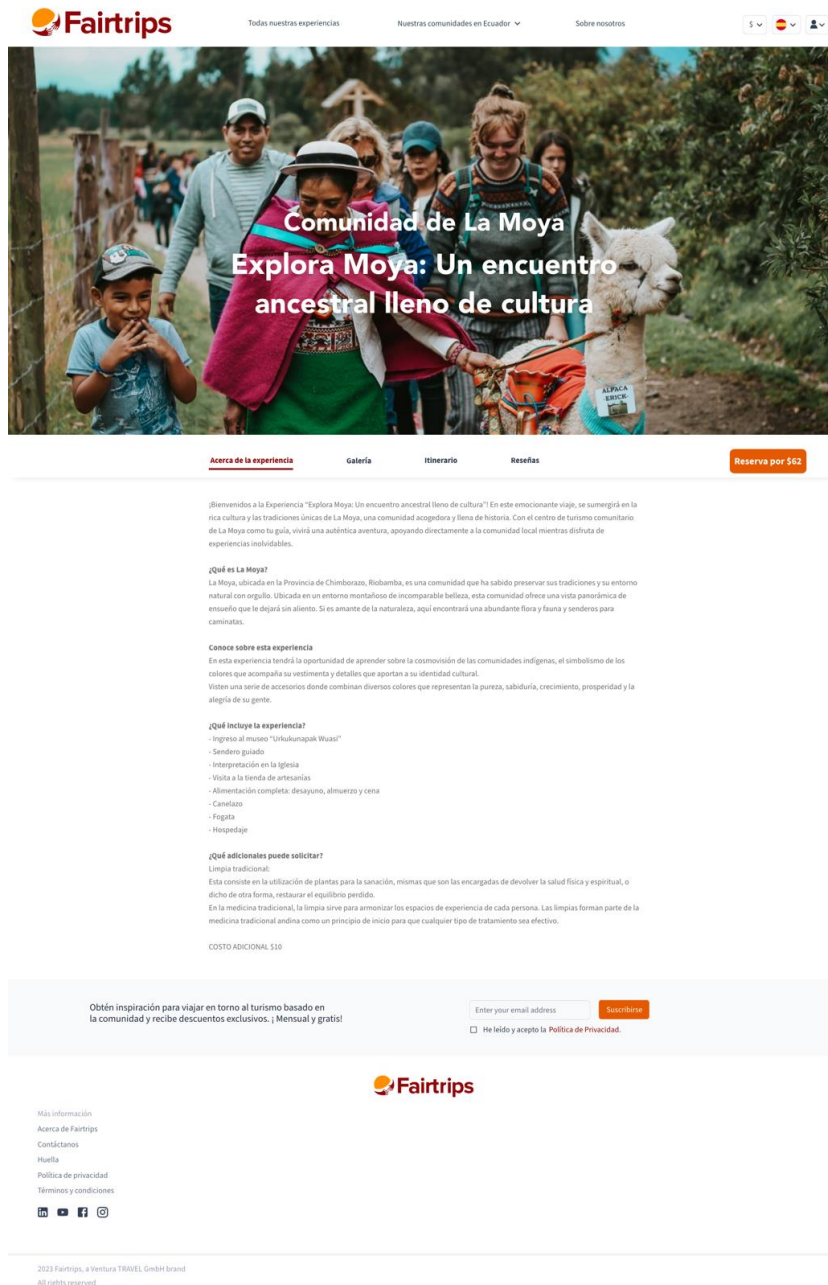
Explora Moya: Un ancestral lienzo de
★★★★☆ (1)
Desayuno, cena, tea, guía en la iglesia.
Por persona

Nota. En esta sección se muestran las experiencias ofertadas por la comunidad, los visitantes pueden acceder a la información detallada de las mismas y reservar dando clic en ellas.

Vista detallada de las experiencias

Figura 92

Página principal de la experiencia.



Fairtrips Todas nuestras experiencias Nuestras comunidades en Ecuador Sobre nosotros

Comunidad de La Moya

Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura

[Acerca de la experiencia](#) [Galería](#) [Itinerario](#) [Reseñas](#) [Reserva por \\$62](#)

¡Bienvenido a la Experiencia "Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura"! En este emocionante viaje, se sumergirá en la rica cultura y las tradiciones únicas de La Moya, una comunidad acogedora y llena de historia. Con el centro de turismo comunitario de La Moya como tu guía, vivirá una auténtica aventura, apoyando directamente a la comunidad local mientras disfruta de experiencias inolvidables.

¿Qué es La Moya?
La Moya, ubicada en la Provincia de Chimborazo, Riobamba, es una comunidad que ha sabido preservar sus tradiciones y su entorno natural con orgullo. Ubicada en un entorno montañoso de incomparable belleza, esta comunidad ofrece una vista panorámica de ensueño que te dejará sin aliento. Si es amante de la naturaleza, aquí encontrará una abundante flora y fauna y senderos para caminatas.

Conoce sobre esta experiencia
En esta experiencia tendrá la oportunidad de aprender sobre la cosmovisión de las comunidades indígenas, el simbolismo de los colores que acompaña su vestimenta y detalles que aportan a su identidad cultural. Viven una serie de accesorios donde combinan diversos colores que representan la pureza, sabiduría, crecimiento, prosperidad y la alegría de su gente.

¿Qué incluye la experiencia?

- Ingreso al museo "Tikukunapuk Wwas"
- Sendero guiado
- Interpretación en la Iglesia
- Visita a la tienda de artesanías
- Alimentación completa: desayuno, almuerzo y cena
- Canelazo
- Fogata
- Hospedaje

¿Qué adicionales puede solicitar?
Limpia tradicional:
Esta consiste en la utilización de plantas para la sanación, mismas que son las encargadas de devolver la salud física y espiritual, o dicho de otra forma, restaurar el equilibrio perdido.
En la medicina tradicional, la limpia sirve para armonizar los espacios de experiencia de cada persona. Las limpias forman parte de la medicina tradicional andina como un principio de inicio para que cualquier tipo de tratamiento sea efectivo.

COSTO ADICIONAL, \$10

Obtén inspiración para viajar en torno al turismo basado en la comunidad y recibe descuentos exclusivos. Mensual y gratis!

Enter your email address [Suscribirse](#)

He leído y acepto la [Política de Privacidad](#).

Fairtrips

Más información
 Agencia de Fairtrips
 Contactanos
 Huella
 Política de privacidad
 Términos y condiciones

[in](#) [y](#) [f](#) [ig](#)

2023 Fairtrips, a Ventura TRAVEL GmbH brand
All rights reserved

Nota. En esta sección se muestran información detallada de la experiencia.

Figura 93

Galería de la experiencia.



Nota. En esta sección se muestran contenido multimedia de la experiencia.

Figura 94

Itinerario de la experiencia.

The screenshot shows a travel page for 'Comunidad de La Moya' on the Fairtrips website. The main heading is 'Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura'. Below this, there is a detailed itinerary for Day 1 and Day 2. The itinerary includes sections for 'Llegada y bienvenida', 'Caminata', 'Visita al museo', 'Tiempo libre', 'Cena', 'Cerveza y fogate', 'Hora de dormir', and 'Desayuno'. Each section contains a small image and a brief description of the activity. At the bottom, there is a call to action: 'Reserva ahora y prepárate para un viaje que quedará grabado en tu corazón para siempre!'.

Comunidad de La Moya
Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura

Día 1

Llegada y bienvenida
¡Bienvenido a la comunidad de La Moya! Después de un largo viaje, te recibiremos en el centro comunal de La Moya. Allí, te presentaremos a los miembros de la comunidad y te daremos un tour por el centro comunal.

Caminata
Una caminata de 2.5 km, de ida y vuelta, por el campo de cultivo de la comunidad. Allí, te explicaremos el cultivo de la papa y te enseñaremos a reconocer los diferentes tipos de papas que se cultivan en la zona.

Visita al museo
Visita al museo de la comunidad de La Moya, que cuenta con diferentes exposiciones sobre la historia y cultura de la zona. Allí, podrás aprender más sobre la vida en la comunidad y ver algunos de los objetos más valiosos que se conservan allí.

Tiempo libre

Cena

Cerveza y fogate
La tradición "Cerveza y Fogate" es una experiencia única que te permitirá disfrutar de una cerveza artesanal hecha en la comunidad de La Moya, acompañada de un delicioso plato de comida tradicional de la zona.

Hora de dormir

Día 2

Desayuno
Desayuno en el centro comunal de La Moya, donde podrás disfrutar de una deliciosa comida tradicional de la zona.

Visita a la tienda de artesanías

Check out

Únete a la Experiencia
Si estás buscando un viaje enriquecedor que vaya más allá de lo convencional, donde cada encuentro cuenta una historia y cada experiencia deja una huella significativa, entonces el "Paquete Moya" es perfecto para ti. Te invitamos a ser parte de esta aventura única, donde cada paso te acercará más a la cultura, la naturaleza y la autenticidad de La Moya.
Reserva ahora y prepárate para un viaje que quedará grabado en tu corazón para siempre!

Nota. En esta sección se muestra el itinerario detallado de la experiencia con las actividades a realizar.

Figura 95

Reseñas de la experiencia.

The screenshot shows the 'Fairtrips' website interface. At the top, there are navigation links: 'Todas nuestras experiencias', 'Nuestras comunidades en Ecuador', and 'Sobre nosotros'. The main header features the 'Fairtrips' logo and a search bar. Below this is a large hero image with the text 'Comunidad de La Moya Explora Moya: Un encuentro ancestral lleno de cultura'. Underneath the hero image are four tabs: 'Acerca de la experiencia', 'Galería', 'Itinerario', and 'Reseñas' (which is highlighted). To the right of these tabs is a 'Reserva por \$63' button. The 'Reseñas' section contains ten review cards, each for a different user. Each card displays a star rating (all are 5 stars), two progress bars for 'Experiencias' and 'Servicios', and a short text snippet of the review. The reviews are in Spanish and English.

Nota. En esta sección se muestran las reseñas brindadas por los usuarios que han disfrutado de la experiencia y se encuentran registrados en la plataforma.

Proceso de pago

Figura 96

Proceso de pago a través de botón seguro.

The image shows a payment interface for Fairtrips. At the top, the Fairtrips logo is displayed. Below it, the user's email address is shown: **alondromacias1297@gmail.com** with a link to "Cambiar de cuenta".

The main section is titled "Tarjeta de Crédito / Débito / Prepago". Under "Datos de la tarjeta", the card number is 1234 5678 9123 4567, and the expiration date is "Mes / Año" with a calendar icon. The cardholder's name is "CV" with a dropdown arrow. Logos for American Express, Discover, Visa, and Mastercard are visible.

Under "Datos del propietario", the name is "LUIS ALEJANDRO MACIAS MATUTE". The CI (ID) is 0958991598 and the phone number is 988571576. A "PAGAR" button is located at the bottom of this section.

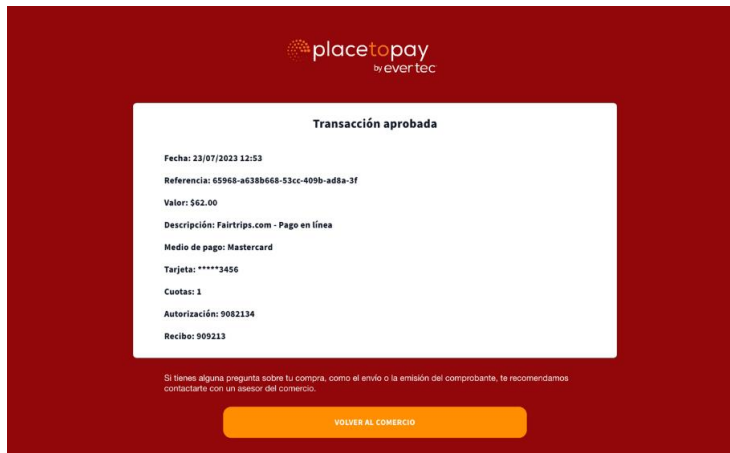
Below the button, there is a small text block: "Política de tratamiento de datos y seguridad. Al continuar acepto los términos y condiciones de tratamiento de mis datos personales según la Ley de Protección de Datos y la Ley de Comercio Electrónico, Placetapay es una compañía de tecnología."

On the right side, a dark red overlay shows payment details: "Total a pagar \$62.00 USD" and "65968 deposit on Fairtrips.com". Below this, a "Detalle del pago" section shows "Referencia 65968-66389568-63cc-409b-e68a-2f" and "Fecha de solicitud 23/07/2023 12:53". At the bottom of the overlay is the "placetapay by evertec" logo.

Nota. Se consideró para el prototipo el uso del botón de pago Place to pay, el cual es un servicio de pago online seguro.

Figura 97

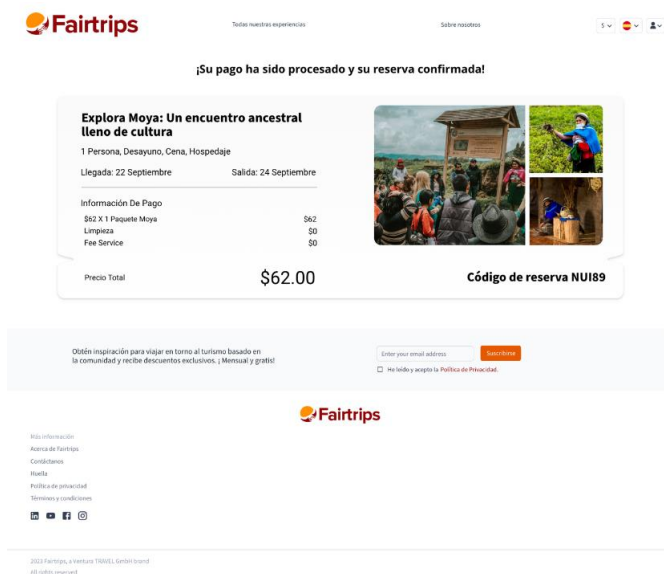
Confirmación de transacción aprobada.



Nota. Una vez los datos ingresados de la tarjeta hayan sido confirmados y el pago se haya procesado, se mostrará la ventana que confirma la transacción, previo a regresar al sitio web.

Figura 98

Confirmación de reserva.



Nota. Una vez el pago se encuentre procesado, se regresa al sitio web y se obtiene un código de reserva.