

MODELO DE DESARROLLO TURISTICO DE LA FINKA MIFAT PARA EL TURISMO COMUNITARIO- EUADOR

Kennedy Rolando Lomas Tapia

Universidad Técnica del Norte, (Ecuador)

José Antonio Camuñez Ruiz

*Universidad de Sevilla, (España), Postgrado,

**Universidad de Sevilla, (España)

Jonathan David Flores Zambrano

GIIPS- Ecuador

Correspondencia: Kennedy Lomas Tapia, kenyrol@gmail.com

! **Correspondencia:** José Antonio Camuñez Ruiz, camunez@us.es

1. INTRODUCCIÓN

Lo trascendental de un territorio será su legado cultural de identidad, que como bien concebido busca trascender en todas las esferas evolutivas. En este ámbito, las diversas manifestaciones culturales han retomado mayor auge, porque en ellas reside la esencia del conocimiento o saber ancestral, el mismo que requiere salir a la luz y ser parte fundamental de un nuevo mirar del mundo actual, frente a la incesante e incontrolada pérdida de importantes legados culturales y naturales, a causa del avance científico y tecnológico que desconoce de su importancia para el desarrollo ético-sustentable.

Dentro de esta mirada, surge una alternativa de convivencia armónica social y natural, que rescata e impulsa el verdadero sentimiento de disfrutar participando y aprendiendo sobre las costumbres y tradiciones de los pueblos, que, para el caso del turismo, sería la principal oferta y demanda turística orientada a garantizar espacios de reciprocidad y convivencia cultural, entre lo ancestral, tradicional y moderno.

Al respecto, es necesario comprender que la cultura no es estática, se encuentra en constante evolución; por tanto, requiere de una permanente conciencia social para otorgarle valor y sentido, a fin de visibilizar, resguardar y promocionar sus acontecimientos que son parte consustancial del patrimonio local y nacional.

A propósito, las diversas expresiones culturales articuladas al patrimonio natural, constituyen un constructo formativo-significativo para las generaciones presentes y futuras, por cuanto, se fundamenta en la memoria viva y colectiva de su gente, y es su mayor legado. Por tal razón, marcan la dinámica de identidad local y territorial de importancia, científica, educativa y socio-productiva, constituyéndose en un medio para recrear, conocer y comprender las múltiples formas de actuar, vivir y convivir dentro de una comunidad de saberes y conocimientos ancestrales y tradicionales.

Precisamente, el turismo cultural y COMUNITARIO se encarga de hacer realidad esta convivencia, porque conlleva en su esencia la vida y el sentir de los

pueblos andinos, expresados en valiosas costumbres y tradiciones que captan la atención de visitantes nacionales y extranjeros.

En este sentido, el interés y la motivación del turista por experimentar, disfrutar y descubrir le convierte en el ente protagonista de la reivindicación del patrimonio tangible e intangible, posibilitando la promoción y difusión de estos bienes patrimoniales concentrados en la memoria colectiva de los adultos mayores.

Desde esta perspectiva, la diversificación del producto turístico con valor agregado, marca la oferta diferenciada donde lo cultural es la premisa que conlleva a lograr una mejor posición dentro de las escalas del turismo alternativo en espacios rurales con potenciales histórico-culturales y naturales de singular valor, como es el caso de la provincia del Carchi.

En este contexto, surge la necesidad de registrar este valioso patrimonio cultural identificado en las diferentes comunidades del Carchi como el testimonio físico-vivo del legado cultural de la provincia del Carchi-Ecuador, que se encuentra inmerso en la Finka San Francisco perteneciente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

JUSTIFICACIÓN

Rescatar los valores del pasado para fortalecer el presente mediante la riqueza histórica-patrimonial, constituye una alternativa para el desarrollo local comunitario, con enfoque de solidaridad, cooperación e integralidad de conocimientos en armonía con la práctica de saberes locales para conocimiento de la comunidad científica nacional e internacional al *revivir lo nuestro*. Toda esta herencia colectiva de un pueblo, nutrido de evidencias materiales y espirituales, de tradiciones y creencias, de formas de vivir y compartir el sentir de una experiencia humana acumulada a lo largo de la historia, es el objetivo de la presente investigación.

Por tanto, este trabajo investigativo abre nuevos retos y caminos para mejorar las condiciones de vida de los sectores urbano-marginales, mediante la puesta en valor patrimonial turístico de la riqueza oral, expresada a través del diálogo espontáneo, abierto y sincero del pueblo del Carchi, como parte de sus bienes patrimoniales y espirituales.

Empoderarse de aprendizajes y conocimientos ancestrales, mediante oportunidades de emprendimientos socio-productivos, con la premisa de un desarrollo humano sostenible, es fundamentar el patrimonio cultural en la experiencia estratégica de antaño, hacia un despertar de oportunidades de dinámica social y humana, integrando a la juventud y la niñez que vive y sueña en la construcción de una sociedad más comprometida con su legado histórico y social.

Los resultados y las experiencias emergidas de esta investigación contribuirán al enriquecimiento de la etnohistoria ecuatoriana, porque la oralidad ancestral será parte sustantiva en la difusión turística cultural y científica de la provincia, logrando generar oportunidades de empleo y el rescate histórico de las costumbres ancestrales y vivencias propias de los pueblos originarios.

En este sentido, el objetivo principal de este trabajo, es rescatar la tradición oral para proyectar iniciativas locales sostenibles, involucrando a los turistas a compartir

vivencias comunitarias, para valorar, difundir, participar y salvaguardar los conocimientos y saberes

PLAN DE PROMOCIÓN

Ecuador ha ido paulatinamente cambiando el contenido de sus actividades promocionales. En cuanto a la provincia del Carchi, siempre ha mantenido un enfoque productivo, por disponer de tierras agrícolas y ganaderas. Siempre existió la idea de promocionar a esta provincia norteña con la marca “Carchi más cerca al cielo”, pero no se ha trabajado en la continuidad de este ámbito.

En cuanto al ecoturismo únicamente, se ha promocionado en una mínima escala La Reserva Ecológica El Ángel (cantón Espejo), Estación Biológica Guanderas (Huaca), La Cascada de Palúz y Lagunas El Salado, La Gruta de La Paz y Bosque Protector los Arrayanes (Montúfar), como un destino natural, sin destacar la parte artesanal, cultural y agricultura ancestral, de las comunidades ligadas a este proyecto MIFAT, como eje dinamizador de un desarrollo alternativo.

Por tanto, es necesario dar a conocer toda esta riqueza natural y cultural, ya que los pobladores opinan que no existe promoción de estos componentes, pues está por recorrer un largo camino, ya que hay una fuerte demanda de promoción, difusión e información y el deseo de colaborar en este tema.

Hay que destacar que como equipo técnico de la UPEC, ahora como docente de la Universidad Técnica del Norte, el estudio de lo que encanta a los turistas que visitan esta provincia como es la mezcla de su naturaleza (espacios protegidos, flora, fauna, volcanes (Chiles), montañas y paisajes agrícolas), la calidez de las personas, las ferias agropecuarias (rey de la papa y el cuy gigante), las comidas típicas, y las fiestas religiosas y tradicionales, la arquitectura colonial muy atractiva, además del legado histórico y la existencia de artes manuales en tejidos con la utilización de telares antiguos destinados para hombres y mujeres, así como los juegos tradicionales. Todo este conjunto de temas denota una oportunidad de oferta complementaria a potenciar.

Por otro lado, la existencia de Hoteles para establecer la relación calidad/precio, no existe, únicamente Tulcán y Mira cuenta con dos hospedajes, el resto de sectores no tienen este servicio, pero cuentan con la voluntad para este servicio (brindan posada a cualquier persona).

Es importante que para el desarrollo del turismo en la Zona 1 se debe contar con urgencia con la señalización turística y la infraestructura hotelera, así como la elaboración de productos turísticos con identidad local.

Frente a esta realidad, la Finka San Francisco de la universidad Politécnica del Carchi, ofrece una serie de actividades que se complementan entre la belleza escénica y los sitios rescatados por los estudiantes, como son el senderismo, las tradiciones orales, el ordeño, las fiesta costumbristas, que acompañan al entorno patrimonial como es el Museo de Huaca, el bosque de arrayanes de Cuba, los mismos que serán puestos en valor escénico e interpretativo de la Finka, y será un referente para que las comunidades dinamicen el turismo comunitario de sus sector.

Recursos Naturales y culturales promocionales y ventajas

- Su flora y fauna. (Uvillas, aves, plantas nativas, sembríos de maíz, tomate de árbol, especies vegetales que serán observadas por los visitantes de la Finka San Francisco)
- El patrimonio cultural, vivo e histórico. (los cuentos y leyendas, como la Rana de huaca, el duende, la guagua negra, los entunados, y el museo de Huaca que serán visibilizados por los visitantes. (dramatizaciones y títeres con los estudiantes)
- Tamaño de la Finka, que facilita su visita completa aprovechando así su mega diversidad.
- La singularidad de los pisos climáticos que permite ofrecer productos agrícolas diversos, todo el año. (recorridos en la Finka)
- La habilidad artesanal de la provincia del Carchi, que se debe visibilizar a través de un stand en un aula del lugar con suvenires y artesanías propias del lugar.
- La calidad humana y calidez del pastuso carchense enlazada con su característica jovial en los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Los Puntos Débiles a superar:

- La promoción turística nacional (no existe internacional del Carchi) y del Ecuador en general, no dispone de una estrategia de contenidos (marca turística, mensaje permanente, decálogo...) y de un nivel de inversión que no permite tener la cuota de voz necesaria para superar el desconocimiento sobre la oferta turística global del país. Se debe potenciar el ciclismo (Carapaz) como un recurso turístico sobresaliente a través de un stand del ciclista y de otros de la provincia. (Hermanos Pozo, Rodríguez, Jun Carlos Montenegro, y otros.
- La imagen nacional e internacional, que puede ser calificada de desconocimiento con lo mencionado anteriormente.
- Su carácter mítico lo hace muy atractivo. Un reto a trabajar y resolver.
- La escasez de servicios turísticos en la Zona 1.
- Los programas de mejora urgente de la calidad profesional en los niveles medios del mercado.
- La seguridad física y alimentaria
- Señalética turística deficiente se debe complementaren el finka con otros paneles como el código de Ética del visitante, un mapa de sector y rótulos de bienvenida y de conclusión.
- Planificación territorial está ya trazada en los mapas del proyecto.
- Planes de promoción turística para que la Finka se promocióne a nivel mundial.

Los Puntos Fuertes a potenciar:

- La cultura pasto viva del Carchi-a través de la universidad Politécnica Estatal del Carchi y su vida cotidiana de convivencia de gentes y pueblos, donde sus tradiciones se interrelacionan con la modernidad se puede potenciar en la finca agro turística MIFAT
- La buena imagen corporativa y atención al visitante POR PARTE DE LOS ESTUDANTES DE TURISMO de la UPEC debe ser un referente intangible que se siente, se vive, se saborea y se valora muy positivamente. Una característica que diferencia a esta provincia del resto de Ecuador
- Los estudiantes tienen que ser Líderes de turismo local del Carchi en convenios con las operadoras de Quito y Guayaquil.
- La satisfacción del turista actual, para promoción fams trips y press trips, que estimule la recomendación a familiares y amigos, que supone la principal fuente de motivación para la visita a la finca MIFAT
- El referente de sostenibilidad debe ser un referente importante en la FINKA MIFAT.

El Posicionamiento actual:

Se ha establecido cuatro factores básicos de posicionamiento de los sectores o comunidades inmersas en este proyecto como son Huaca, Julio Andrade, Fernández Salvador, Cuba.

- Los recursos existentes en su patrimonio natural y cultural.
- Estímulos, es decir, las actividades de carácter vivencial, de aprendizaje y satisfacción potenciadas por la promoción, la música, la fiesta, el ocio o recreación de tiempo libre y otros.

En este contexto, nos permite ver la existencia de diversos posicionamientos actuales muy claros, que son referencia importante para la formulación de la estrategia competitiva futura:

FINKA MIFAT 1. Posicionada como patrimonio cultural y natural.

- Huaca Lugar histórico, religioso y mítico
- Julio Andrade posicionado como “El Rey de la Papa”
- La Paz posicionado como lugar religioso, tejidos a mano y medicina tradicional (curanderismo)
- Chilmá Turismo de naturaleza y avistamiento de aves, al igual que Maldonado y Chical.
- Todos estos pueblos histórico religiosos estarán como complementos dentro de la Finka MIFAT

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La formulación de la estrategia promocional de productos artesanales, agropecuarios y culturales con fines turísticos se concreta estableciendo la oferta turística local comunitaria ancestral, a promocionar en LA FINKA MIFAT en stands a construirse con presupuesto interno o externo, como los galpones de cuyes, de plantas ornamentales y los senderos tipo, de los duendes, de las orquídeas, de las culturas.

Esto conlleva una doble definición estratégica:

Para ello se parte de una primera definición, denominada “Lo que deseamos tener”:

- La imagen y posicionamiento competitivo que se desea lograr con las tesis de los estudiantes de turismo y agropecuaria para una imagen corporativa de la FINKA MIFAT.
- Los propósitos y objetivos generales y por mercados locales y nacionales e internacionales con la promoción a través de tesis de grado.
- El portafolio de productos – mercados y sus prioridades. (Tesis de grado)
- El presupuesto de promoción. (Tesis de grado)

A partir de esta formulación se procede a definir “**Lo que vamos a promover**”, y como vamos a promover, que se concreta en la determinación del decálogo o argumentativo general de los tres componentes de la Zona 1, con la sustentación del diseño de la marca turística y su mensaje permanente, que en este caso el equipo técnico de la Universidad Politécnica del Carchi hemos considerado dar realce, integrado en un camino de sol, cuyo astro rey permite la fructificación de la madre tierra y las habilidades intrínsecas de sus artesanos. Así el símbolo, tiene en el centro el Camino Andino, bordeado de **un sol pasto de ocho radios**, y a los cuatro costados o puntos cardinales: norte (un arado), sur (cerámica), este (una orquídea) y al oeste un telar. Camuñez J.A., Lomas K.R. (2020)

LO QUE DESEAMOS OBTENER

Sobre la situación y potencialidades de atractivos turísticos de la FINKA MIFAT, existe una razón esperanzadora de posicionar a este lugar como un ícono del turismo alternativo, especialmente el agroecológico cultural, por lo que es necesario realizar un esfuerzo importante para posicionar con fuerza el turismo no solo de este sector sino de la provincia.

Esto demanda de una agresividad promocional, recomendada también en el Plan de marketing, por lo que se requiere de un cambio importante en la adaptación a los importantes cambios que aparecen en el entorno competitivo y de mercado. La estrategia que a continuación se formula es sin duda ambiciosa, pero el análisis detallado de la misma nos permite asegurar que es perfectamente posible porque la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es un referente de ciencia, cultura, carisma y rigurosidad académica.

Un aspecto fundamental de la estrategia de marketing es que se orienta a aprovechar las oportunidades que se presentarán como una alentadora oportunidad de emprender muchas actividades especialmente enfocadas al turismo en sus variadas alternativas,

especialmente al turismo especializado, como el turismo gastronómico, histórico-cultural, arqueológico, agroturismo, religioso y negocios.

La Visión 2016-2021

Esta formulación de la imagen turística deseada de la FINKA MIFAT, como un *“destino turístico cultural agroecológico”* de la zona norte, que se podría establecer para el tercer año de la implantación de este Plan, lo cual requiere de un determinado seguimiento y evaluación tanto a estudiantes, docentes y a visitantes actuales y potenciales.

El Posicionamiento deseado

La provincia del Carchi, ni Ecuador no tienen hoy un posicionamiento como país turístico, más aún como zona. Por lo que esta situación favorece la selección del posicionamiento a alcanzar, ya permite de acuerdo con la Visión antes formulada, potenciar las fortalezas de los Atractivos Turísticos en la formulación de productos turísticos innovadores, tomando en consideración ocupar el espacio de la diversidad viva combinando el patrimonio natural con el histórico y la cultura viva del pastuso carchense, de acuerdo a lo mencionado anteriormente y obtener a una Universidad potenciada Turísticamente.

Estos propósitos, de carácter cualitativo, guiarán a los diferentes objetivos cuantitativos para conseguir la meta anhelada para que sea el hilo conductor de los indicadores fundamentales de este Plan Promocional, por lo que es necesario, desarrollar una estrategia de productos y mercados que consiga enamorar al turista y aumentar la duración de la estancia en esta provincia. A manera de propuesta la UPEC ha formulado en la finca San Francisco, una ruta turística a través de senderos para describir lo que tiene la provincia.

La Selección de los Productos

Una vez capacitados los docentes, estudiantes y actores locales, y formulados los diferentes emprendimientos de los componentes (artesanía y culturas autóctonas y agropecuaria ancestral que se propone en el Plan de Marketing nuestra propuesta es la creación y potenciación de un circuito general.

- Con senderos culturales y religiosos, científicos, de plantas vegetales.
- Stans de artesanías y culturas vivas,
- Títeres y dramatizaciones.
- Rotulaciones y señalética
- Infraestructura de animales menores
- Avistamiento de aves
- Formación de Redes (museo de Huaca y Museo de Carapaz, La Playa)
- Danza Folclórica (grupo UPEC)

Por tanto los productos que hemos seleccionado están, en coherencia con esta característica del mercado, además de las ferias de productos agrícolas tradicionales, los concursos y eventos culturales como “los cuenteros y oradores locales”, “concurso de danzantes ancestrales” en fiestas del vecino país Colombia, por lo que es necesario fortalecer a este grupo a través de capacitación con los expertos en este tema que cuenta la UPEC

El Presupuesto de Promoción

Finalmente, y para complementar la definición estratégica, sus objetivos y prioridades de productos y mercados hay que definir la inversión promocional que haga posible todo el conjunto de propuestas que se detallan tanto en el plan de Marketing y también en este documento.

De acuerdo con el análisis del presupuesto presentado en el proyecto, se debe incrementar dentro del programa de Investigación el complemento respectivo donde se incluya la capacitación y el emprendimiento, el material promocional como gigantografías de 2x 2.5 m, a ser ubicadas en cada sector, y demás materiales de folletería, camisetas, gorras, Jingle, spot de radio y prensa que se detallan en apartados de este documento, correspondiente a programas.

LO QUE VAMOS A PROMOVER

Tal como señalábamos en el inicio de este Plan, la formulación de lo que vamos a promover es la definición de los *mensajes interpretativos* a comunicar a los diferentes públicos objetivo. Esta estructuración es la que permite definir una estrategia integral de promoción, la misma que se acompaña siempre del mensaje global, que es lo que se conoce como estrategia de marca paraguas que es la determinación del mensaje global como el elemento estratégico central de toda la actividad promocional de la FINKA MIFAT que vamos a poner en marcha. El mensaje tiene como elementos los siguientes:

- El mensaje permanente, que sintetiza al mensaje global, y muy especialmente formula el posicionamiento competitivo. Técnicamente acompaña a la marca y completa y cualifica su diseño Ej: “Lo nuestro ante tus ojos”.
- La marca turística de la FINKA MIFAT, que expresa su identidad corporativa y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado convirtiéndose así en su activo intangible más importante.

El Decálogo DE LA FINAKA MIFAT -Carchi-Ecuador

De acuerdo con la Visión, el Posicionamiento y la formulación del producto a promocionar, se ha formulado el siguiente decálogo basado en los tres grandes argumentos (componentes): artesanía y cultura autóctonas, y agropecuaria ancestral:

- Producción de artesanías y suvenires
- Productos agrícolas orgánicos (frutas, granos y hortalizas)
- Música y danza
- Senderismo Interpretativo
- Stands de animales menores y aves

Todos estos elementos serán exhibidos en un centro de Interpretación ambiental, a través de una gigantografía con su respectivo cronograma.

La Marca Turística de la Finka MIFAT

Para la definición de la marca turística se han considerado diversos aspectos:

En el análisis observado de las actuaciones promocionales sean turísticas, institucionales, productivas, alimenticias, a nivel del país y países más importantes y de competencia directa, se observa que todos ellos tienen una marca específica para cada una de estas actividades, especialmente de turismo.

Por tanto, la marca, consta de dos elementos:

- Marca propiamente dicha, con su logotipo más un símbolo.
- El mensaje permanente que complementa a la marca definiendo el posicionamiento competitivo.

Por tanto, la marca que propone la UPEC, explícitamente contiene:

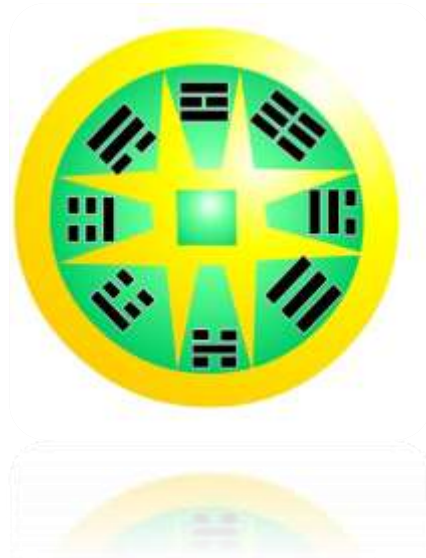
- Colorido: Ocre /Mostaza en tres gamas de intensidad, y negro intenso.
- Símbolo: Se enfatiza en la riqueza cultural ancestral-mítica de la zona investigada, y la diversidad natural, expresada en los dos argumentos principales, que se definieron en el posicionamiento competitivo: UPEC FINKA MIFAT

Por tanto, se describe esta marca:

En sí, es un sol pasto con ocho puntas en forma de rayos y con el corazón en espiral señalando el inicio del sendero, además tiene La cruz católica/puntos cardinales que direccionan las actividades de la provincia del Carchi, en las que se plasma la riqueza cultural como son: al norte la agricultura, representada por el arado, como referente característico de la riqueza agrícola y ganadera; al este una orquídea, que representa la diversidad biológica concentrada en sus páramos y bosques; el sur representado por la vasija antigua, como ícono de fortaleza arqueológica de la zona; y el este, contiene un

telar, que identifica la actividad artesanal característica también de esta zona. En definitiva, todo este conjunto confluye en una elipse de culturas vivas.

El Mensaje Permanente, tal como se ha señalado anteriormente, cualifica y complementa el mensaje gráfico de la misma. Enfatiza la presencia de una gran riqueza cultural de antaño, plasmada en cada actividad cotidiana de la gente, y de manera especial en la memoria individual y colectiva de los abuelos y abuelas, considerados como la cimiento de sabiduría de las presentes y futuras generaciones, quienes a través de todo este proyecto se irán nutriendo con todo este bagaje de conocimientos, saberes y experiencias, como parte activa de este interesante pueblo carchense. La propuesta de la marca por tanto orienta a reforzar la naturaleza y cultura única y singular de estas comunidades.

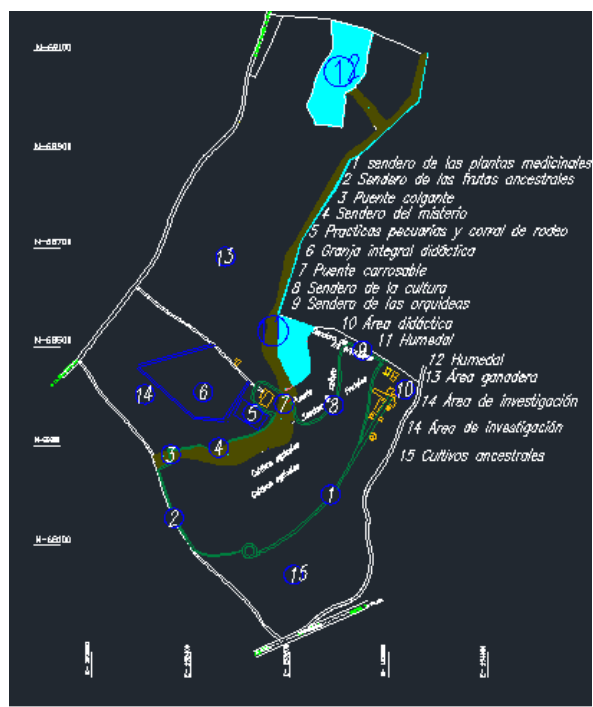




MODELO DE FINCA AGROTURÍSTICA MIFAT



PLANO DEL MODELO MIFAT



Diseño y Elaboración: Lomas R. y Peña J. 2016

El Modelo de FINA AGROTURISTICA MIFAT de la UPEC.

Este modelo se basa en el estudio realizado por los INVESTIGADORES Lomas, Rolando; Peña Julio, durante el año de Investigación 2016, en el cual se investigaron a 7 fincas de la Provincia del Carchi y 5 del Ecuador, llegando a diseñar un Modelo acorde a la realidad Turística y agropecuaria de la Provincia del Carchi.

Este modelo consta de 6 dimensiones:

AMBIENTE, TURISMO, AGROECOLOGIA, HISTORIA, INFRAESTRUCTURA Y PEDAGOGIA.

En la **dimensión ambiental**, se pretende concienciar sobre la sustentabilidad, creando zonas de interés científico, de acuerdo al mapa elaborado por los autores Lomas, R. y Peña, J. en donde se encuentran los pantanos del sector, árboles nativos a la orilla del riachuelo que nace de una vertiente de la finca San Francisco, y se pretende reforestar con plantas nativas del sector. Una zona donde se encuentra una estación meteorológica para estudio de los estudiantes.

TURISMO. - Esta dimensión es la más importante del modelo, porque través de esta se pretende diseñar cuatro senderos, el de plantas ornamentales como las orquídeas, el de plantas nativas, como la uvilla, el taxo, la granadilla, el chimbalo, el chilguacán, para el rescate y revalorización de estas plantas. El sendero de las plantas medicinales como: cedrón, manzanilla, toronjil. El sendero de la Historia, con cuentos y leyendas, además de la arqueología en ollas de los pastos,

Las paradas interpretativas, donde las rotulaciones informan de lo más sobresaliente del sector.

AGROECOLOGÍA.- Los sembríos y los propuso con las especies nativas y comestibles en franjas de la zona serán un atractivo para los visitantes.

HISTORIA.- Los pastos son la característica étnica del sector por lo que se diseñará un logotipo estructural al ingreso al sector y contará la historia y tradición de esta cultura milenaria. De igual manera en uno de los senderos se visibilizará la cultura e historia de los pastos al insertar en las paredes ollas y objetos de esta cultura.

INFRAESTRUCTURA. Un componente esencial del modelo MIFAT es la construcción de infraestructura, centro de interpretación señalética, puente colgante, miradores, cabañas de hospedaría, un pequeño lago para truchas o patos, de acuerdo a los planos diseñados.

PEDAGOGIA.- Se implementará cursos de capacitación ambiental y turística en las aulas de este proyecto, además de las guías a niños y adultos mayores con toda la infraestructura existente en el sector. Se conformará grupos o clubs para la práctica de títeres y que ellos cuenten el contenido de la FINKA MIFAT.

GESTIÓN AMBIENTAL

Considerando que el desarrollo de todas las actividades deben realizarse con un enfoque de protección del ambiente y del paisaje cultural, especialmente en zonas de gran fragilidad, con la finalidad de reducir al máximo posible los impactos negativos sobre ecosistemas, fuentes de agua y el entorno en general, es necesario implementar

actividades que contribuyan a mitigar y reducir potenciales impactos que pudieran generarse como resultado de las actividades que se ejecuten como parte de la investigación, conservación, y uso público DE LA FINKA MIFAT

En este contexto, se propone articular acciones orientadas a desarrollar capacidades locales en gestión ambiental, desde un enfoque práctico se espera participar activamente en la regulación de las actividades productivas, para que su desarrollo genere impactos mínimos en el entorno patrimonial y que la población involucrada esté consciente de la importancia del cuidado del paisaje cultural, su ambiente en toda la finca MIFAT.

Así mismo, se promoverá el cuidado del paisaje cultural y su ambiente en todos los programas y proyectos, exigiendo que, dentro de sus actividades, se tomen las consideraciones ambientales necesarias para viabilizar todas las intervenciones. Es importante destacar que, en los casos en los que sea requerido, se apoyará la obtención de licencias ambientales.

PROGRAMAS DE LA FINKA MIFAT

PROGRAMA DE CONSERVACIÓN

Importancia del programa

La inclusión, no solo se sustenta en la infraestructura física del sendero, sino también en su entorno geográfico, biológico, histórico y cultural. Con ello, se pretende que la universidad con el aporte de docentes y estudiantes a través de la vinculación, beneficien y al mismo tiempo aporten a las comunidades aledañas, mediante su valoración, cuidado, manejo adecuado y preservación.

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN INTEGRAL

Importancia del programa

Las labores de investigación que se llevarán a cabo en la FINKA MIFAT, tienen como finalidad reforzar las bases para su conservación y revalorización con el fin de ponerlo en uso público o social e incrementar el conocimiento sobre los pueblos ancestrales. Los estudios que se realizarán serán de carácter multidisciplinario y cubrirán áreas como la arqueología, historia, etnografía, oralidad, ecología y geología, entre otras.

A pesar de que existe una buena base de datos con información en varios campos; los estudios realizados únicamente cubren una fracción del potencial del área para realizar nuevas investigaciones, especialmente en el área del pantano de la FINKA MIFAT.

El desarrollo de nuevas investigaciones a través de las tesis de los estudiantes, generará información clave para ampliar la cobertura del patrimonio, sustentar su importancia a otros niveles e incluir nuevos sitios turísticos.

Los resultados generados en los procesos de investigación serán de gran utilidad para promover y difundir el patrimonio y su uso público o social ante la comunidad.

El conocimiento detallado del patrimonio cultural y sus elementos son la base para el desarrollo de actividades y proyectos enfocados en su uso público o social.

PROGRAMA DE GESTIÓN INTEGRAL Y USO PÚBLICO O SOCIAL

Importancia del programa

El proyecto *MIFAT* por sus características arqueológicas, paisaje cultural y distribución geográfica es el patrimonio cultural más importante de la región; y después de su nominación también se ratifica como una iniciativa integral, ejemplar y de gran visión, destinada no sólo a cuidar una herencia de valor universal excepcional, sino además a lograr un desarrollo social sustentable que está dirigido tanto a comunidades indígenas como a pobladores locales y visitantes.

El uso público o social del patrimonio es un mecanismo que contribuye a su conservación y generación de recursos y beneficios para la población local.

La correcta gestión y uso público o social del patrimonio contribuyen a la generación de recursos para el desarrollo de actividades de investigación y conservación.

Objetivos específicos

Apoyar el desarrollo de iniciativas locales para mejorar la infraestructura actual y ampliar el acceso a puntos arqueológicos de interés.

Desarrollo y equipamiento de senderos que articulan elementos patrimoniales tangibles e intangibles como: gastronomía, festividades, artesanías, puntos de interés, monumentos, espacios de esparcimiento entre otros.

Aprovechar el paisaje cultural mediante su integración como elemento central de proyectos y emprendimientos turísticos y productivos asociados a la finca MIFAT.

Promover la adopción de buenas prácticas de manejo en la producción de bienes y servicios en la finca MIFAT.

Líneas de acción para el componente de gestión integral y uso público o social

Proyecto 1. Mejoramiento de infraestructura pública para facilitar el acceso de visitantes y usuarios a puntos de interés; las actividades que se propone desarrollar son las siguientes: identificación de puntos para intervención, mejoramiento vías de acceso, rotulación de accesos, construcción de centros de interpretación y establecimiento de puntos de información.

Proyecto 2. Desarrollo y equipamiento de senderos culturales y patrimoniales para favorecer el ambiente local con actividades culturales y turísticas que promueven el uso de elementos patrimoniales tangibles e intangibles:

Implementación de ~~senderos~~ senderos, itinerarios, circuitos y rutas culturales y patrimoniales enfocadas en varios segmentos de mercado como el turismo cultural y de aventura; se

propone trabajar en la conexión de puntos de interés; identificación de requerimientos de la población local, articulación a líneas de financiamiento e implementación de proyectos para mejoramiento de servicios básicos.

Impulso de expresiones culturales: desarrollo de un calendario de eventos asociados con la finalidad de promover la articulación de festividades ancestrales, eventos gastronómicos, mercados artesanales y turismo cultural, los títeres y dramatizaciones por parte de los estudiantes.

Proyecto 3. Apoyo al desarrollo del sector turístico local a través de actividades estratégicas como:

Diagnóstico y construcción de una base de datos de la oferta turística; desarrollo de un plan de intervención para mejorar la oferta y calidad de servicios;

Desarrollar líneas de financiamiento para apoyar a emprendedores locales para mejorar bienes y servicios;

Articulación de paquetes turísticos, con agencias de turismo de Tulcán que actualmente están administradas por estudiantes egresados de la carrera de Turismo

Proyecto 4. Desarrollo e implementación de un Plan de Gestión Integral para promover el uso sostenible del *DE LA FINKA MIFAT* y de los elementos que lo conforman a través de actividades estratégicas como:

Desarrollo de una marca colectiva enfocada productos y servicios.

Implementación de un programa de buenas prácticas enfocadas en el cumplimiento de normas y regulaciones para el uso de espacios determinados en la investigación.

PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y DIFUSIÓN

Importancia del programa

La educación y difusión del patrimonio agroecológico va más allá de impartir conocimientos pues relaciona al ser humano con su ambiente cultural, estimula el sentido de identidad y busca generar un cambio de actitud para asegurar su protección y uso público o social. Este cambio de actitud viene de la toma de conciencia sobre la importancia de conservar para el futuro, así como para mejorar la calidad de vida de las poblaciones que habitan junto al proyecto.

La investigación, conservación, y uso público o social del patrimonio implica un proceso educativo, integral e interdisciplinario que considera al paisaje cultural como un entorno que ha sido modelado por el ser humano y por lo tanto se debe involucrar a la población en la identificación y resolución de problemas a través de la adquisición de conocimientos, valores, actitudes y habilidades, la toma de decisiones y la participación activa y organizada. Tanto la educación como la difusión del patrimonio cultural generan, entre otros, los siguientes beneficios:

Estimula la formación de sociedades socialmente justas, con sentido de identidad y

respetuosas con su patrimonio.

Contribuye a mejorar la calidad de vida y promueve la conciencia sobre la importancia del patrimonio, así como armonía entre seres humanos y sus culturas.

Promueve el desarrollo de una sociedad sostenible y equitativa, basada en el respeto por todas las culturas y tradiciones

Reafirma valores y acciones, que contribuyen a la preservación y protección de los bienes patrimoniales tangibles e intangibles

Promueve la utilización sostenible del paisaje cultural al crear conciencia sobre el patrimonio y promover su uso público o social de manera sostenible.

Objetivos específicos

Formación de guías locales y capacitación de guías en aspectos relativos a MIFAT

Gestión integral de educación patrimonial con participación ciudadana

Desarrollo de alianzas público-privadas para promover la gestión patrimonial

Desarrollar las escuelas turísticas MIFAT

Diseño e implementación de un plan de comunicación y difusión.

Líneas de acción

Proyecto 1. Capacitación y formación de guías patrimoniales locales. - Se propone por medio de este proyecto capacitar a guías locales, pertenecientes a las diferentes comunidades involucradas a fin de que sean ellos (as) quienes difundan en sus zonas la importancia del *Proyecto MIFAT*, su problemática local y global, las soluciones y el enfoque para su uso sostenible. Esta formación debe incluir el desarrollo de material de aprendizaje especializado para su correcta aplicación en base a la realidad local.

Proyecto 2. Participación ciudadana para la educación patrimonial. - Desarrollo de talleres con miembros de las comunidades para definir desde la base el alcance de las iniciativas y los ~~temas~~ de la educación patrimonial local, coordinar y promover el turismo responsable e incidir en las instituciones locales públicas y PRIVADAS.

Proyecto 3. Alianzas público-privadas para promover el PROYECTO MIFAT. Desarrollo y coordinación de encuentros entre instituciones privadas y organismos públicos para apoyar y gestionar la difusión y la educación y su importancia para generar beneficios locales a través de la investigación, conservación, y uso público o social.

Se buscará un comprometimiento oficial de las instituciones privadas ya sea para aportar económicamente, apoyar con actividades de difusión o ejecutar actividades de educación patrimonial.

Proyecto 4. Plan de comunicación y difusión. - Se propone desarrollar el Plan con el apoyo de estudiantes de la carrera de Turismo y de Agropecuaria además de las carreras de administración de empresas para llegar a la población objetivo, según el segmento de interés con la finalidad de lograr el mayor impacto posible con optimización de recursos;

Como parte de este componente se plantea el desarrollo de: videos promocionales,

documentales, publicaciones especializadas, entrevistas con expertos, difusión de material fotográfico, entre otras actividades; los canales de difusión están basados en medios públicos y privados (prensa, radio, televisión, internet, etc.)

6. BIBLIOGRAFÍA

Amaya, M. (2016). *Aportes de la Tradición Oral Afrocolombiana a la Reconstrucción del Lenguaje, la Memoria y la Identidad en el Aula*. Tesis de licenciatura publicada. Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia.

Axpe-Caballero, M-A. *La investigación etnográfica en el campo de la educación: una aproximación meta-analítica*. Tesis doctoral publicada. Universidad de la Laguna. España.

Burneo, N. (2011). *Prácticas culturales vinculadas al agua*. Fundación Museo de la Ciudad. Yacu Parque Museo del agua. Cuenca-Ecuador.

Cachiguango, L. (2010). *Hatun yachay: principios y fundamentos de la sabiduría andina de sanación*. Quito-Ecuador.

Camuñez J.A., Lomas K.R. (2020) The Inca Trail (*Qhapac Ñan*) as a Contribution to Sustainable Tourism in Ecuador. In: Basantes-Andrade A., Naranjo-Toro M., Zambrano Vizúete M., Botto-Tobar M. (eds) Technology, Sustainability and Educational Innovation (TSIE). TSIE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1110. Springer, Cham

González-Rey, F. (2006). *Investigación cualitativa y subjetividad*. Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala ODHAG. Guatemala.

Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus

Houtart; F. (2013). *El bien común de la humanidad* (1ª. ed.). Quito: Editorial Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN.

Espino, G. (1999). *La Literatura Oral*. Quito: Docu Tech.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Quito: autor.

Martínez, Miguéliz, M. (2007). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual Teórico-Práctico*. México D.F.: Trillas

Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J., García-Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación*. España: ediciones ALJIBE

Ruiz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: DEUSTO.

Tabares, F. (2010). *Juegos Populares y Tradicionales, ocio y diferenciación colonial*. *POLIS, Revista latinoamericana* [en línea], 9 (26): 1-12 (sin mes): [Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2017] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30515373008>> ISSN 0717-6554.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación* (2da. reimpresión). España: Ediciones Paidós, S.A.

Trujillo, C. (2015). *Significados del agua en comunidades indígenas kichwas de Otavalo: Orientaciones educativas ambientales para la sustentabilidad del agua*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Trujillo, C., Lomas, R. y Naranjo, M. (2016). *Camino de Culturas Vivas. Qhapaq Ñan-Patrimonio Vivo en el Sistema Vial Andino* (2da edición). Ecuador: Editorial Universidad Técnica del Norte.

Trujillo, C. Lomas, R., Moncada, J.A., Aranguren, J., y Erazo, M. (2017). *La Paz: Turismo, Desarrollo y Cultura*. Ecuador: Editorial Universidad Técnica del Norte.