



Puesta en valor del turismo místico en la parroquia de Cotundo, provincia del Napo.

Caso de estudio: chamanes de la Comunidad 9 de Junio.

León Rodríguez, Carlos Andrés y Triviño Buenaño Miryan Esmeralda

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Licenciado En Administración Turística
y Hotelera

Mgs, Novoa Brito, Carlos Hugo

Sangolquí, 04 de febrero 2022



Tesis revisión_ León Triviño_copy leak.pdf

Scanned on: 18:2 February 2, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	1032
Words with Minor Changes	259
Paraphrased Words	942
Omitted Words	0



CARLOS HUGO
NOVOA BRITO



Website | Education | Businesses



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "Puesta en valor del turismo místico en la parroquia de Cotundo, provincia del Napo. Caso de estudio: chamanes de la Comunidad 9 de Junio" fue realizado por los señores León Rodríguez, Carlos Andrés y Triviño Buenaño, Miryan Esmeralda, el mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad, por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 04 de febrero de 2022

Firma:



Elaborado por:
CARLOS HUGO
NOVOA BRITO

Novoa Brito Carlos Hugo

C.C: 1711155117



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUDITORÍA

Nosotros, **León Rodríguez, Carlos Andrés** con CI: 1723923163 y **Triviño Buenaño, Miryan Esmeralda** con CI: 1725676348, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Puesta en valor del turismo místico en la parroquia de Cotundo, provincia del Napo. Caso de estudio: chamanes de la Comunidad 9 de Junio"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 04 de febrero de 2022

Firma:

León Rodríguez Carlos Andrés

CI: 1723923163

Firma:

Triviño Buenaño Miryan Esmeralda

CI: 1725676348



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, **León Rodríguez, Carlos Andrés** con CI: 1723923163 y **Triviño Buenaño, Miryan Esmeralda** con CI: 1725676348 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **"Puesta en valor del turismo místico en la parroquia de Cotundo, provincia del Napo. Caso de estudio: chamanes de la Comunidad 9 de Junio"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolqui, 04 de febrero de 2022

Firma:

León Rodríguez Carlos Andrés

CI: 1723923163

Firma:

Triviño Buenaño Miryan Esmeralda

CI: 1725676348

Dedicatoria

Dedicado especialmente para mi madre, quién significa absolutamente todo en mi vida, la persona que me ha brindado su amor incondicional, su apoyo, fortaleza, consejos, sabiduría, quién ha sido mi guía y apoyo a lo largo de la vida para ser la persona que soy en día.

A mi familia, que gracias a su fuerza y motivación han brindado su motivación para superarme, por estar presentes en todos los momentos importantes de mi vida y nunca dejarme desfallecer.

Carlos León

Dedicatoria

Dedico a mi Dios quien me ha permitido seguir un buen camino y llegar muy lejos en el transcurso de mi vida tanto personal como estudiantil, por darme sabiduría y fortaleza para cumplir cada uno de mis propósitos.

A mi angelito de luz, al gran amor de mi vida, a mi padre, Ramón Triviño, quien, mientras estuvo presente en mi vida junto a mi madre, hicieron de una gran hija que lucha por cada uno de sus sueños y estoy segura que desde el momento que partió hasta la actualidad, desde el cielo ha sido quien ha guiado mi vida para que pueda cumplir todo lo que un día le prometí.

A la luz de mi vida, a mi madre, Miryan Buenaño, quien ha sido mi apoyo, mi fortaleza, mi aliento en mis momentos más duros, quien me da su amor incondicional, me ha tenido paciencia y ha dado todo de ella para verme brillar, enseñándome a ser una mujer de valores, fuerte y sobre todo agradecida.

A mis hermanos Marcelo Triviño y Linette Triviño, que alegran mi vida, que me han ayudado en todo momento bueno y malo, por ser aquellos compañeros de aventuras y por todo el amor que nos tenemos.

Esmeralda Triviño

Agradecimiento

Agradecido por toda la vida con mi madre, por su sacrificio y esfuerzo, por su coraje y fortaleza para sacarme adelante por su propia cuenta, por sus horas de desvelo a mi lado. Por brindarme oportunidades en la vida que sean fructíferas.

A mi familia, por los consejos de cada uno de quienes la conforman, por ser uno de los motivos de mi felicidad diaria.

A los docentes que han sido parte de mi instrucción en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por compartir su conocimiento, aconsejar e incluso brindar afecto y ser un apoyo en los momentos indicados y necesarios.

A mi tutor de tesis, Carlos Novoa, por la paciencia a lo largo de este camino, por sus consejos que han ayudado al desarrollo de esta investigación y por ser un excelente docente.

A mi compañera de tesis Esmeralda Triviño, por estar a mi lado compartiendo buenos y malos momentos desde el inicio de esta fase educativa, con quien siempre guardare en mi mente gratos recuerdos.

Finalmente, a mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas, a todas las personas que durante estos cinco años estuvieron apoyándome para que este sueño se haga realidad.

Carlos León

Agradecimiento

Agradecer a mí querida Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que ha sido mi segundo hogar por cinco años, por permitirme conocer a grandes docentes que han formado académicamente a una gran mujer y por darme buenos amigos.

Agradecer a mi pequeña familia que, aunque ya no estemos completos, siempre me dieron la mejor energía, creyeron en mí y han sido aquella motivación para yo seguir adelante y lograr mis objetivos y lo único que puedo decir como agradecimiento por todo lo que han hecho por mí, es que no los defraudé y logré la tan anhelada meta y que seguiré buscando ir más lejos.

A mi mejor amigo, Carlos León, a quien conocí en el comienzo de esta travesía llamada Universidad y se ha vuelto en alguien indispensable en mi vida, quien ha sido un gran compañero, un gran apoyo y hemos disfrutado juntos muchos momentos, viajes, locuras y estamos a un paso de juntos ser unos grandes licenciados.

A mis amigos que han sido parte de esta etapa de mi vida y han hecho que la universidad sea mucho más divertida y alegre, por todo lo compartido y por todo lo aprendido juntos.

Y como no agradecer a mi Ing. Carlitos Novoa, quien ha sido un excelente docente durante el transcurso de la carrera universitaria, una gran persona, por tenernos mucha paciencia durante las clases, durante el desarrollo de la investigación, por brindarnos su conocimiento y haber sido parte de que logremos esta meta de vida.

Esmeralda Triviño

Índice de contenido

Portada	1
Similitud de contenido	2
Certificación	3
Autoría de responsabilidad	4
Autorización	5
Dedicatoria	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Agradecimiento	9
Índice de contenido	10
Índice de tablas	15
Índice de figuras	17
Resumen	19
Abstract	20
Introducción	21
Importancia del proyecto	21
Relación entre objetivos y el diseño de investigación	24
Objetivo General	24
Objetivos específicos	24
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	25

	11
Capítulo I Marco Teórico	26
Marco teórico	26
Teorías de soporte	26
<i>Sistema turístico de Molina</i>	27
Marco referencial	32
Marco Conceptual	39
<i>Ayahuasca</i>	39
<i>Chamanes – Shamanes</i>	39
<i>Chamanismo – Shamanismo</i>	40
<i>Chamanismo tradicional y neochamanismo</i>	40
<i>Enteógeno</i>	41
<i>Medicina ancestral</i>	41
<i>Neochamanismo</i>	42
<i>Rituales</i>	43
<i>Sitios sagrados</i>	43
<i>Turismo místico</i>	44
Capítulo II Marco Metodológico	45
Enfoque de la investigación	45
Tipología de la investigación	46
<i>Por su finalidad: aplicada</i>	46

	12
<i>Por las fuentes de información: Mixto</i>	47
<i>Por las unidades de análisis: Mixto</i>	47
<i>Por el control de las variables: No experimental</i>	48
<i>Por el alcance: Descriptivo (etnográfico)</i>	48
Procedimiento para recolección y análisis de datos	49
<i>Delimitación del universo</i>	50
<i>Muestreo</i>	50
Instrumentos	52
<i>Encuesta</i>	52
<i>Entrevista</i>	60
Capítulo III Resultados	73
Análisis de las entrevistas a expertos y representantes de la Comunidad	73
Análisis de las encuestas aplicadas a los residentes de la ciudad de Quito	84
<i>Género</i>	84
<i>Edad</i>	86
<i>Nivel de educación</i>	89
<i>Lugar de residencia</i>	91
<i>Gusto por visitar la Amazonía ecuatoriana</i>	93
<i>¿Con quién suele viajar?</i>	95
<i>Movilización en viajes turísticos</i>	97

	13
<i>Tiempo de permanencia</i>	99
<i>Motivación para viajar a la Amazonía</i>	101
<i>Visita a la provincia de Napo</i>	104
<i>Frecuencia de viajes a Napo</i>	106
<i>Gasto promedio</i>	108
<i>Escucha o practica del turismo místico</i>	110
<i>Disposición a practicar el turismo místico</i>	112
<i>Valor dispuesto a pagar por la práctica del turismo místico</i>	114
<i>Visita a la comunidad 9 de Junio</i>	116
<i>Actividades turísticas</i>	118
<i>Interés por conocer la comunidad 9 de Junio</i>	120
<i>Existencia de publicidad de la comunidad 9 de Junio</i>	122
<i>Medio de adquisición de paquete turístico</i>	124
<i>Medio de publicidad</i>	126
<i>Red social</i>	128
<i>Canal de televisión</i>	130
<i>Emisora de radio</i>	131
<i>Canal digital</i>	134
Capítulo IV Discusión	136
Propuestas	136

<i>Mejora en el área de marketing digital para mayor difusión en las redes sociales de la Comunidad 9 de Junio y las actividades turísticas</i>	136
<i>Creación de un manual, para dar a conocer el turismo místico, una buena práctica chamánica y recursos naturales de la Comunidad 9 de Junio.</i>	143
Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación.....	150
Propuesta para nuevos proyectos de investigación.....	150
Conclusiones.....	152
Recomendaciones.....	154
Bibliografía.....	156
Anexos	161

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables cualitativas	60
Tabla 2 Género	85
Tabla 3 Edad.....	87
Tabla 4 Nivel de educación	89
Tabla 5 Lugar de residencia.....	91
Tabla 6 Gusto por visitar la Amazonía ecuatoriana	93
Tabla 7 ¿Con quién suele viajar?.....	95
Tabla 8 Movilización en viajes turísticos.....	97
Tabla 9 Tiempo de permanencia.....	99
Tabla 10 Motivación para viajar a la Amazonía	102
Tabla 11 Visita a la provincia de Napo	104
Tabla 12 Frecuencia de viajes a Napo	106
Tabla 13 Gasto promedio.....	108
Tabla 14 Escucha o practica del turismo místico.....	110
Tabla 15 Disposición a practicar el turismo místico	112
Tabla 16 Valor dispuesto a pagar por la práctica del turismo místico	114
Tabla 17 Visita a la comunidad 9 de Junio	116
Tabla 18 Actividades turísticas.....	118
Tabla 19 Interés por conocer la comunidad 9 de Junio	120
Tabla 20 Existencia de publicidad de la comunidad 9 de Junio	122
Tabla 21 Medio de adquisición de paquete turístico.....	124
Tabla 22 Medio de publicidad	126
Tabla 23 Red social	128

Tabla 24 Canal de televisión	130
Tabla 25 Emisora de radio	132
Tabla 26 Canal digital	134
Tabla 27 Mejora de marketing digital en las redes sociales y página web de la comunidad 9 de Junio	137
Tabla 28 Pasos para la mejora del marketing digital en medios publicitarios de la Comunidad 9 de Junio.....	139

Índice de figuras

Figura 1 Elementos del sistema turístico de Sergio Molina	28
Figura 2 Género	86
Figura 3 <i>Edad</i>	88
Figura 4 Nivel de educación	90
Figura 5 Lugar de residencia	92
Figura 6 Gusto por visitar la Amazonía ecuatoriana.....	94
Figura 7 ¿Con quién suele viajar?	96
Figura 8 Movilización en viajes turísticos	98
Figura 9 Tiempo de permanencia	100
Figura 10 Motivación para viajar a la Amazonía	103
Figura 11 Visita a la provincia de Napo.....	105
Figura 12 Frecuencia de viajes a Napo.....	107
Figura 13 Gasto promedio	109
Figura 14 Escucha o practica el turismo místico	111
Figura 15 Disposición a practicar el turismo místico	113
Figura 16 Valor dispuesto a pagar por la práctica del turismo místico.....	115
Figura 17 Visita a la comunidad 9 de Junio	117
Figura 18 Actividades turísticas	119
Figura 19 Interés por conocer la comunidad 9 de Junio.....	121
Figura 20 Existencia de publicidad de la comunidad 9 de Junio	123
Figura 21 Medio de adquisición de paquete turístico	125
Figura 22 Medio de publicidad.....	127
Figura 23 Red social.....	129

Figura 24 Canal de televisión	131
Figura 25 Emisora de radio.....	133
Figura 26 Canal digital.....	135
Figura 27 Folleto para el turista, con datos generales de la comunidad y el turismo místico.....	144

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal el aprovechamiento del turismo místico de la parroquia de Cotundo en la comunidad 9 de Junio, el cual se ha basado en la teoría de sistema turístico del autor Sergio Molina (1997). Este estudio parte de un problema evidenciado dentro de la comunidad 9 de Junio, siendo este la suplantación de identidad que sufren los chamanes ancestrales por parte de los neochamanes, esto dado por varios factores, entre ellos están la pérdida de interés de las nuevas generaciones por aprender sobre esta actividad turística y cultural, que forma parte de las costumbres y tradiciones de esta comunidad y el ingreso de neochamanes al sector con la finalidad de generar ingresos económicos haciéndose pasar por chamanes autóctonos, lo que repercute en la captación de un turista, en el conocer las características propias que conlleva el turismo místico. Dentro de la investigación en la metodología se enmarcará la descriptiva con una investigación etnográfica, de corte cualitativo que permitirá presentar un mayor enfoque e interés en la comunidad estudiada. Además de la revisión bibliográfica en base a datos científicos oficiales, se utilizará la entrevista y encuesta como instrumento de investigación, la cual será realizada a miembros de la comunidad y los turistas que visitan la misma, los cuales serán aquella comunicación directa para la recolección de información. La investigación dará como resultado la propuesta de acciones para la comunidad 9 de Junio que permitan fortalecer el turismo místico.

Palabras clave:

- **TURISMO MÍSTICO**
- **CHAMANES ANCESTRALES**
- **NEOCHAMANES**

Abstract

The main objective of this research is the use of mystical tourism in the parish of Cotundo in the community of June 9, which has been based on the tourism system theory of the author Sergio Molina (1997). This study is based on a problem evidenced within the 9 de Junio community, this being the identity theft suffered by the ancestral shamans by the neo-shamans, this is due to several factors, among them the loss of interest of the new generations for learn about this tourist and cultural activity, which is part of the customs and traditions of this community and the entry of neo-shamans to the sector in order to generate economic income by posing as native shamans, which has repercussions on attracting a tourist, in knowing the characteristics that mystical tourism entails. Within the investigation in the methodology, the descriptive one will be framed with an ethnographic investigation, of a qualitative nature that will allow presenting a greater focus and interest in the studied community. In addition to the bibliographic review based on official scientific data, the interview and survey will be used as a research instrument, which will be carried out with members of the community and the tourists who visit it, which will be direct communication for the collection of data. information. The investigation will result in the proposal of actions for the June 9 community to strengthen mystical tourism.

Keywords:

- **MYSTICAL TOURISM**
- **ANCESTRAL SHAMANS**
- **NEOCHAMANES**

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la puesta en valor de la práctica del turismo místico en la parroquia de Cotundo - comunidad 9 de Junio que es llevada a cabo mediante el manejo adecuado de técnicas chamánicas con la finalidad de mejorar la actividad. Asimismo, como soporte cuenta con la teoría del sistema turístico, específicamente del autor Sergio Molina (1997), misma que sirve como modelo base para el logro del fortalecimiento y correcto desarrollo de la comunidad 9 de Junio. Cabe añadir que dicho trabajo utilizará un tipo de investigación etnográfica, del mismo modo, se enmarca dentro de un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

Importancia del proyecto

El turismo místico en los últimos años ha sido uno de los demandados en varios países ubicados en la región sur del continente americano, Ecuador es uno de los países conocidos por las poblaciones indígenas que habitan en el territorio y por su diversidad.

Las comunidades de indígenas localizadas en el Ecuador han optado por un turismo comunitario dentro del cual destaca el turismo místico, en donde los turistas pueden experimentar algo fuera de lo normal, observan una cultura ancestral y reciben servicios que involucran la misma. Este tipo de turismo y más razones han generado el surgimiento de neochamanes que se hacen pasar por chamanes tradicionales. Como ya se mencionó el turismo místico estaba pensado como desarrollo comunitario, sin embargo, en algunas zonas se ha evidenciado una desintegración de la comunidad por

los diferentes intereses que presentan las familias, por ejemplo, las ganas de lucrar unos más que otros.

El uso de sustancias alucinógenas dentro del turismo enteógeno facilita la entrada de neochamanes al mundo del turismo místico que desarrollan los indígenas, pues la adquisición de las sustancias psicotrópicas es de fácil acceso ya que se tratan de plantas naturales que provienen de la pacha mama y aprovechando esto pueden fingir ser chamanes verdaderos y de alguna manera estafar al turista sin brindar el correcto servicio que esta actividad requiere.

Con el paso del tiempo agencias de viajes se han enfocado en este tipo de turismo al igual que han surgido nuevas empresas que oferten este servicio quienes se contactan con un miembro de la comunidad que no es un chamán o con un neo chamán, llegando a un acuerdo para así poder generar ingresos a través de este, pese a que no cuenta con el conocimiento suficiente para realizar este tipo de actividades.

El desconocimiento del turismo místico por parte de los turistas permite el aprovechamiento de los neochamanes de ofrecer un falso servicio, principalmente porque los turistas no saben cómo reconocer y diferenciar entre los chamanes reales y los falsos, de igual manera se ven atraídos por una falsa propaganda, donde ofrecen un chamán y al escuchar que pertenecen a una “comunidad” consideran que el chamán es ancestral.

Los neo chamanes llegan a ser parte del turismo místico adoptando gran parte de esta cultura ancestral, esto debido a que en varios sitios de la región Amazónica del Ecuador, chamanes ancestrales deciden abrir su conocimiento al público, los rituales pueden ser observados por un mismo miembro de la comunidad e incluso por personas

particulares ajenas a la comunidad que con su intención de generar ingresos, empiezan una practicada errada de este turismo, denominándose a sí mismos como chamanes, de igual manera se constata que la información para realizar diferentes tipos de *magia* se puede encontrar en recursos bibliográficos de venta libre.

Otro de los factores que permite el libre uso de esta cultura ancestral es la ausencia de leyes, no hay un ente regulador que determine quién puede ser chamán y quién no, quien puede ejercer rituales a base de plantas naturales, esto teniendo en cuenta que una mala práctica de chamanismo puede generar problemas de salud e incluso la muerte en los turistas.

Relación entre objetivos y el diseño de investigación

Objetivo General

Poner en valor el turismo místico de la parroquia de Cotundo - comunidad 9 de Junio por medio del manejo adecuado de técnicas chamánicas para mejorar la actividad.

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas sobre el turismo místico por medio de un análisis bibliográfico con el fin de tener un contexto claro del tema.
- Diagnosticar la situación actual de la actividad relacionada con el turismo místico de la parroquia de Cotundo - comunidad 9 de Junio, por medio de un análisis de los factores externos e internos con el fin de identificar el área de estudio.
- Identificar la metodología de investigación acorde con la realidad de la comunidad, con la finalidad de establecer los mecanismos de recolección de información y su correspondiente procesamiento, hasta la obtención de resultados.
- Proponer estrategias que permitan fortalecer el turismo místico en la parroquia de Cotundo - comunidad 9 de Junio.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

En la actualidad, el turismo ha tomado un rol importante dentro de la economía global, llegando a ser en algunos casos, la mayor fuente de rentabilidad económica de los países inclusive superando al petróleo. Sin embargo, al igual que las industrias tradicionales, ha provocado una serie de afecciones en sitios de interés que visitan los turistas.

Con el paso del tiempo se han ido desarrollando nuevos tipos de turismo desde lo cultural, ambiental, religioso, comunitario, entre otros, que permite que los turistas desarrollen una amplia variedad de actividades en lugares distintos a su entorno habitual.

Cada uno de estas modalidades maneja diferentes aspectos, sin embargo, en este caso se ha enfocado en el desarrollo de un turismo que ha ido tomando fuerza en la actualidad como lo es el místico, que tiene sus cimientos en costumbres, tradiciones y conocimientos ancestrales de grupos étnicos, que trata sobre la medicina ancestral. Al ser aplicado dentro de una comunidad permitirá conocer las partes más relevantes que lo constituyen. Es así, que aparecen muchas teorías relacionadas con criterios interdisciplinarios, tomando como sustento la teoría del Sistema Turístico, propuesta por Sergio Molina que, como se sabe trabaja con seis subsistemas en busca de un objetivo común, para mejorar el confort y satisfacer las necesidades del turista.

A través de la teoría del Sistema Turístico, se puede trabajar de manera abierta en un entorno social, político, ambiental y económico, con el fin de desarrollar actividades turísticas, en este caso dentro de la comunidad 9 de Junio.

Capítulo I

Marco Teórico

Marco teórico

En el presente capítulo se habla y se hace referencia sobre la teoría del sistema turístico de Molina sobre la cual está sustentado el trabajo de investigación, que se basa en seis dimensiones importantes (superestructura, demanda, infraestructura, equipamiento e instalaciones, comunidad receptora, atractivos). Mismas que, si son trabajadas de manera eficiente y coordinada ayudará a conseguir la puesta en valor de la comunidad 9 de Junio y así contribuir a la valorización y fortalecimiento del turismo místico en esta zona de la Amazonía ecuatoriana. De la misma forma, se detallan antecedentes sobre el desarrollo del chamanismo con las técnicas y medios que esta actividad involucra.

Teorías de soporte

La teoría de sistemas es aquel estudio de los sistemas en general, desde cierta perspectiva interdisciplinaria, que abarca diferentes disciplinas.

Para tener un sistema, es necesario identificar aquellas partes que lo van a componer y debe tener una relación entre sí, es decir que al modificar uno, se modifiquen todos los demás, generando un patrón de comportamiento predecible.

Como ya se mencionó previamente en la presente investigación, la teoría de sistema con la que se trabajara, es la relacionada a un sistema turístico del autor Sergio Molina (1997), en la que considera que los sistemas de turismo están poco desarrollados, en especial en América Latina. Esta teoría se direcciona a los

requerimientos necesarios para el desarrollo del tema de investigación y será de utilidad y guía para obtener mejores resultados.

Sistema turístico de Molina

En la presente investigación, uno de los principales actores para el estudio es la comunidad 9 de Junio ubicada en la parroquia de Cotundo, lugar en donde se practica el turismo místico con la participación de curanderos tradicionales al igual que los integrantes de la comunidad en general, los cuales son los encargados de presentar y realizar los rituales a los turistas que llegan a este punto turístico, es por eso que se ha tomado el sistema turístico de Molina, el cual permitirá tener un enfoque directo entre la relación que tiene la comunidad con el turista, respecto a la práctica del turismo místico, pues este sistema turístico a través de los subsistemas que lo componen, facilita conocer más acerca del comportamiento, la imagen, las actividades y la atracción que provoca la comunidad receptora en el turista.

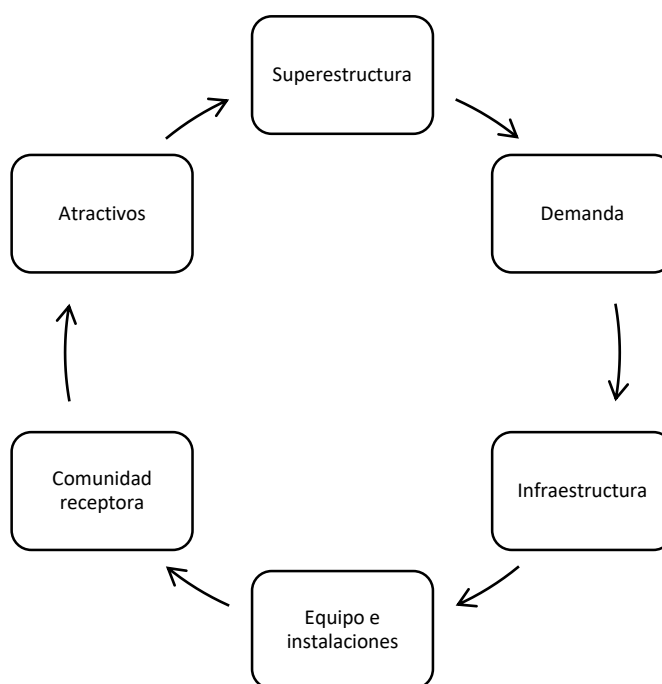
El pionero de la investigación turística en México y América Latina, Sergio Molina, describió el turismo en un concepto sistemático, de la siguiente manera: “el turismo está integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para alcanzar un objetivo común”.

Para (Molina, 1997) el sistema turístico se encuentra compuesto por un conjunto de subsistemas o partes, los cuales se interrelacionan e interactúan con el fin de alcanzar un objetivo común. Por otra parte, lo considera también como un sistema abierto que incluye un entorno social, político, ambiental y económico, siendo un sistema dinámico, en constante cambio y adaptación.

Entonces al ya saber en que consta el sistema turístico de Sergio Molina, se puede definir que es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para mejorar el confort y satisfacer las necesidades del turista, creando de esta manera más servicios para lograr esta satisfacción, denominando sistema turístico al conjunto de los servicios y actividades interrelacionadas, el mismo que cuenta con varios elementos o también llamados subsistemas. (Figura 1).

Figura 1

Elementos del sistema turístico de Sergio Molina



Nota. La figura 1 representa los seis subsistemas del sistema turístico de Sergio Molina.

- **La superestructura:** Explicado por Molina, son aquellos organismos oficiales y privados que tienen dentro de sus funciones regular el sistema turístico.

La comunidad 9 de Junio forma parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia Cotundo, el cual es el ente regulador de las actividades turísticas dentro de este lugar. Como organismo superior se encuentra el GAD del cantón Archidona y por encima el GAD del Tena, que de igual manera se encargan de la regulación de las actividades turísticas que se ofrecen en el área de estudio.

Todos estos organismos se encargan de la planeación de actividades que puedan aportar al correcto desarrollo del turismo para fortalecer la economía de las comunidades al igual que brindar herramientas para la promoción turística de destinos que pueden ser potenciales, así como brindar apoyo a los destinos que están emergiendo en actividad turística.

- **La demanda:** se encuentra conformada por las necesidades físicas y emocionales de los turistas.

Es aquí donde se puede conocer aquellos motivos por los cuales el turista acude a la comunidad, en este caso se ha tomado como punto, la práctica del turismo místico que incluye dentro de algunas características la participación en rituales chamánicos, participación y convivencia con la comunidad prestadora de servicios, recorrido guiado sobre plantas medicinales y la ingesta de la ayahuasca, para que el turista pueda sentir esa conexión con la naturaleza y abrirse a un mundo cósmico.

Se analizará el perfil del turista que se encuentra interesado en la visita a la comunidad 9 de Junio para llevar a cabo este tipo de turismo, esto permitirá la

aplicación de propuestas que permitan mejorar la economía de la comunidad mediante la captación de una mayor demanda.

- **La infraestructura:** Según Molina (1997), se encarga de activar e impulsar aquellos servicios básicos internos como son la luz, el agua, gas entre otros servicios o los servicios externos tales como carreteras, aeropuertos, sistemas que ayudan a la conexión entre el destino y el punto de partida de la industria turística.

Refiriéndose a servicios internos, la comunidad cuenta con todos los servicios básicos para ofertar un servicio de calidad, en cuanto a servicios externos la carretera de acceso hasta la parroquia Cotundo se encuentra en óptimas condiciones, mientras que, para llegar a la comunidad, cuenta con una vía local, sin embargo, el camino permite el paso de vehículos particulares pequeños y grandes para que el turista acuda sin problema alguno.

- **Los atractivos:** Elementos importantes y principales motivadores y orientadores del flujo turístico como por ejemplo sitios naturales, eventos programados, museos, entre otros.

Dentro de la comunidad estudiada, se puede encontrar una variedad de atractivos turísticos que sirven para programar actividades para el turista, como la observación de petroglifos y de las chakras, caminata hacia las cascadas Nachi yaku pakcha, el río Misahualli, la cueva de tuta piscu uktu, entre varias actividades que se puede realizar entre ellos está el tour del chocolate, disfrutar de la danza y música autóctona y sobre todo poder presenciar rituales chamánicos al igual que participar en estos, es necesario indicar que para este último se ofertan las llamadas “limpias”, que consiste en curar de alguna

enfermedad o también conocido como espanto o mal aire, cambiar las energías negativas por positivas de aquellos quienes participen en la actividad.

- **El equipamiento y las instalaciones:** Es el conjunto de los establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y las instalaciones que los conforman en un destino turístico de cualquier índole (Molina, 1997).

El Centro de Turismo Comunitario Sacha Waysa, perteneciente a la comunidad, es aquel que otorga al turista productos como hospedaje, servicios de comida, entre otros, que permite permanecer en el lugar para disfrutar de sus encantos.

Es un emprendimiento que busca el fortalecimiento de la actividad turística para generar ingresos económicos, así como pelear por la protección de la flora y fauna de la selva ecuatoriana.

- **La comunidad receptora:** Finalmente el último subsistema se encuentra conformado por los individuos que residen en el sitio donde se oferta el servicio turístico. Estos están relacionados de forma directa o indirecta con los turistas que visitan los atractivos turísticos, pueblos, comunidades o puertos turísticos. Este subsistema de igual manera es muy importante a tomar en cuenta dentro del sistema turístico, pues es aquí donde al estar trabajando con una comunidad, en este caso 9 de Junio, permite conocer la relación que tienen las personas que la integran con el servicio de turismo que ofertan al turista y la relación que tienen con los mismos. Permite saber el nivel de aceptación que demuestra el residente con el turista, al igual que los aspectos que pueden considerar positivos o negativos al abrir sus puertas al turismo en forma general, la demostración de sus costumbres y tradiciones, la convivencia con “extraños”, entre otros.

Marco referencial

En el país Perú, el turismo chamánico, viene creciendo en los últimos años y miles de turistas llegan en busca de la cura o pócima, como el viajero lo denomina, para el alivio de dolencias y adicciones. En el 2008, Perú reconoció al ritual de la ayahuasca como patrimonio nacional. Esta bebida preparada con dos plantas como la capi y chacruna, generan dosis altas de DMT (N,N-dimetiltriptamina) que provocan fuertes alucinaciones en quienes la consumen. Los rituales chamánicos que se practican tienen la finalidad de la sanación integral de la persona a través de dietas para purificar el cuerpo, como lo denominan los chamanes y así prepararlo para el consumo de la ayahuasca. Este brebaje es legal en ciertas partes de Sudamérica, es por eso que el turista se traslada hasta estos lugares para poder vivir esta nueva experiencia. Sin embargo, por el mal uso y mala práctica de los mismos ha ocasionado decenas de muertes, incluso denuncias por abuso sexual, que se les ha ligado con el turismo chamánico, generando miedo en algunos turistas.

El chamanismo ha atravesado más allá desde las fronteras étnicas o nacionales, lo que ha provocado grandes desplazamientos para rituales y prácticas chamánicas. Gracias a la gran presencia que ha tenido en el internet, el chamanismo ha sido creciendo en un nuevo ámbito, denominado "New age", que se lo relaciona a técnicas terapéuticas, realizadas por nuevos chamanes que han ido surgiendo gracias a este gran movimiento que ha tenido el chamanismo, son personas de una misma comunidad o personas que optan por practicar y aprender un poco sobre estas actividades para ser llevadas a cabo de forma no profesional y con el riesgo de ocasionar daños en la salud de las personas, se debe recordar que esta práctica la pueden llevar a cabo personas

que han tenido un proceso largo de conexión con la naturaleza y pueden ofrecer seguridad al momento de realizar los rituales.

Cerca de los años 80 en Europa y en Estados Unidos se empezó a difundir un pseudo-chamanismo que por muy lejos estaba inspirado en el de los pueblos primitivos indígenas como modelo para el uso de enteógenos, para justificar algunas terapias o para brindar un significado de evolución personal. Existen múltiples ofertas comerciales y ciertos libros que aparecen como productos a la venta en el mercado y el cual su contenido hace cierto tipo de referencia al chamanismo, esto permite hablar de un neochamanismo occidental que se manifiesta como filosofía o inspiración, sin embargo, está alejada del mundo indígena y de los pueblos tradicionales.

Algunos oportunistas catalogados como chamanes organizan viajes curativos a países como México, Brasil o Perú que los denominan transpersonales. Hoy en día esto es aprovechado por la alta demanda que ha captado este tipo de turismo y las creencias que tienen las personas al respecto del chamanismo. Los nuevos chamanes se aprovechan y son contratados por grupos occidentales para viajar desde América o Asia y realizar supuestas sesiones curativas, que mejoran su calidad de vida.

La mayoría de estos individuos abusan de la credibilidad de las personas ofreciendo sabiduría ancestral a precios accesibles para el mercado y usando medios alternos de mercadotecnia como es el internet, revistas especializadas en el tema, uso de símbolos tradicionales sagrados y el marketing boca a boca.

El neo chamanismo o “chamanismo occidental moderno” poco a poco se extendió en todo el continente americano, en el país de México se inició por diversas

técnicas y prácticas religiosas, esto con el fin de tener una conexión con espíritus, realizar curaciones y así convertirse en un chamán.

Para que el neo chamanismo siga surgiendo en este país en sus culturas residentes, se da por tres entes:

1. Turista – viajero que son los clientes para los rituales chamánicos, esta razón siempre va a estar presente, siempre va a existir personas que quieran descubrir nuevas aventuras, encontrar una realidad diferente, sanar espiritualmente, incluso ingerir únicamente la Ayahuasca.
2. La población local, que es aquella que permite que el turista llegue hasta los puntos donde se encuentran los “chamanes modernos” y les realicen rituales, sin previamente informar a lo que se están exponiendo.
3. Los neo chamanes que proponen los rituales chamánicos, sin conocer a profundidad el tema y sin prestar la importancia que esto amerita.

Existe un conjunto de destinos donde tras unas tradiciones aparentemente vivas y vinculadas a creencias religiosas o místicas asoma una sombra de teatralidad y de negocio turístico. Como claro ejemplo están los Amish de Pensilvania, los cuales han convertido su radicalismo religioso en atractivo turístico, los *hombres santos* de la India parte místicos y sabios venerables y parte mimos e iconos de la India trascendental, otro ejemplo son los entierros en la isla Indonesia de Bali (Cardona, 2012).

A partir de la década de 1970, Mircea Eliade y Carlos Castaneda describieron el viaje chamánico como un éxtasis supremo, que fascinó a generaciones de jóvenes que llevaron sus mochilas a destinos exóticos y desconocidos. Durante los seminarios de chamanismo a los que asistían los europeos, los participantes, bajo la guía práctica de

los chamanes, emprendieron un viaje espiritual para encontrar animales totémicos, o un viaje de curación en sí mismos o en el panteón de los dioses. El chamán con varios objetos se convierte en un "cuerpo espiritual", que guía al paciente a curarse a través de un viaje de curación simbólica, que comienza antes de que los cuerpos de los dos se encuentren.

La principal motivación para este tipo de turismo es visitar zonas que se consideren "energéticas", es decir, que tengan una energía inherente a la zona. Los viajes místicos incluyen ofrendas o pagos a las fuerzas de la naturaleza, que se realizan bajo la dirección de chamanes o sacerdotes en los Andes y estos trabajos se realizan para mejorar el espíritu o curar ciertas enfermedades en algunos casos. Como es conocido por algunas personas, la práctica de este turismo se lleva a cabo de acuerdo con los conocimientos heredados por cada chamán y siguiendo diferentes pautas, de manera de lograr un mismo propósito común, que es lograr que este tipo de práctica no se desvirtúe y sea responsable.

Debido a la comercialización que conlleva el turismo, ha generado el surgimiento de nuevos chamanes de forma mercantilizada en la Amazonía ecuatoriana y esto ha ocasionado que el turismo comunitario se vea afectado, siendo varias las familias que desisten de continuar lucrando por esta actividad y las familias que deciden continuar, lo hacen al margen de la comunidad. Los chamanes tradicionales se ven amenazados por la entrada de nuevos chamanes en busca de generar dinero. Sin embargo, ambos tipos de chamanes comparten las mismas creencias, sobre espíritus del bosque y propiedades curativas de las plantas.

El chamanismo tradicional se distingue por su conexión con entidades espirituales, él decide cuando entrar y cuando salir del estado "alterado". El chamanismo tradicional es heredado por la propia cultura, existe un proceso para convertirse en un chamán, mientras que el neochamanismo surge de fuentes de inspiración, tales como libros, internet, tv, etc.

Buscan una conexión espiritual para obtener desarrollo personal y al mismo tiempo obtienen conocimientos con los que pueden hacerse pasar como chamanes auténticos.

El chamán se especializa en un estado de trance en el que el alma se escapa del cuerpo y asciende a los cielos o desciende al inframundo, es así como el chamán trasciende el estado secular de la naturaleza humana y en cierta medida recupera su verdadero origen. Existencia espiritual. En su "viaje", el ritualista puede consultar o interactuar con almas en dos mundos, el propósito puede ser recuperar las almas perdidas de los pacientes que lo consultaron o ayudar a una persona muerta a ir al más allá. Además, el chamán puede entrar en "otros mundos", lo que le permite predecir el futuro y eximir la naturaleza de los delitos cometidos por individuos o grupos que requieren un consuelo sobrenatural.

Los rituales que son llevados a cabo por los chamanes dentro de algunas comunidades del Ecuador y en diferentes países, en su mayoría son llevados a base de ayahuasca, los que implican la intervención del chamán de la comunidad, quién se encarga de revisar a la persona que se encuentra enferma o desea sentirse relajado o liberado de "malas vibras".

Tanto en el Ecuador como en otros países Latinoamericanos se experimenta un ecoturismo selvático ya que vincula las culturas indígenas con la naturaleza salvaje y por las ganas que tiene el turista de experimentar nuevas sensaciones, de conocer diferentes culturas y adentrarse en sitios no muy visitados. Algo que atrae a los turistas que buscan ser parte de un ritual ancestral realizado por chamanes, es la ingesta de una planta, la cual ha sido internacionalizada bajo el nombre quechua de ayahuasca, la cual tiene fama de ser un alucinógeno y es un inductor de misteriosas ilusiones de carácter místico. Los amantes de este tipo de viajes participan a menudo de este tipo de rituales.

La ayahuasca es una planta que se la encuentra generalmente en países de Latinoamérica y esta genera cambios en la percepción del tiempo y el espacio, cambios rápidos de humor sinestesia, despersonalización y aumento de la sugestionabilidad. Es demandada por sus propiedades curativas, por brindar nuevas experiencias al turista, autorrealización, nuevo sentido de la vida o porque en sus países no encuentran este tipo de medicina. Más allá de su utilidad dentro de los rituales, se puede destacar la exploración como un medio para tratar los problemas de drogadicción.

Se puede evidenciar que los turistas presentan un mayor interés en la ayahuasca que en realizar el ritual completo con un chamán tradicional, ya que es una planta fuerte que permite que las personas se sientan relajadas, se lo puede asimilar como un estado de embriaguez o drogado. El interés por la ayahuasca hace que cualquier persona que conoce sobre esta planta pueda fingir ser un chamán ancestral y brinde servicios de rituales.

Previo a la iniciación de un ritual el chamán debería brindar información veraz sobre el uso de ayahuasca y los efectos que esta bebida puede ocasionar, de igual

manera debe conocer el estado de salud de la otra persona, para que no existan efectos secundarios negativos.

Existen rituales de florecimiento y energización que no necesariamente involucra el uso de la ayahuasca estos rituales son conocidos como fast rituals ya que se lleva a cabo en cuestión de 30 minutos por lo general, dependiendo de la demanda de turistas que se encuentren en el instante, cabe indicar que estos rituales pueden ser llevados a cabo por chamanes jóvenes o neochamanes, por lo tanto se debe tener mucho cuidado ya que ellos desconocen del proceso al momento de realizar los rituales o no pueden tener la conexión espiritual que posee un chamán ancestral.

Dentro del Ecuador en la región Andina, se encuentran los Saraguros de la provincia de Loja donde se practica el turismo místico. A los turistas les fascina la erudición que muestran ciertos yachaks bajo el "concepto médico holístico"; la salud no tiene nada que ver con virus y bacterias, pero la idea de "ponerse en paz consigo mismo y con los demás" resulta muy atractiva para muchos ecologistas y turistas étnicos, felices de recibir orientación sobre las diferentes enfermedades que logran reconocer los saraguros por ejemplo: mal aire, sustos, "hechizos", malos espíritus. La prosperidad del turismo místico de Saraguro es inseparable de la verdadera prosperidad de los remedios naturales. El producto estrella de Saraguro es el cactus San Pedro. El cambio de conciencia, el aumento de la percepción y la sugestión provocados por este cactus llena la exploración de la experiencia exótica de la autorrealización y el misticismo, especialmente a través de la idea de visitar otra dimensión de la realidad. Para los turistas, el yachak no solo es terapéutico y curativo, sino también un mediador de la realidad oculta.

Marco Conceptual

Ayahuasca

La Ayahuasca es una bebida indígena psicoactiva amazónica tradicionalmente utilizada para fines espirituales enteógenos que “despierta y genera a Dios dentro de uno mismo”. Desde finales del siglo XX, la ayahuasca se ha sometido a un proceso de globalización mediante la adopción de diferentes tipos de prácticas socioculturales.

Es una medicina tradicionalmente utilizada para tratar diferentes enfermedades y para tratar algunos tipos de cáncer. Utilizado durante siglos en la cuenca del Amazonas por curanderos y chamanes para muchos propósitos diferentes, incluida la curación y cura de enfermedades, que puede ser útil en el tratamiento de algunos tipos de cáncer.

Chamanes – Shamanes

Chamanes o Shamanes, es necesario indicar que ambos términos se encuentran correctamente escritos y hacen alusión a aquellos individuos que son conocidos como médicos tradicionales quienes actualmente son las figuras más relevantes en las comunidades, éstos poseen la sabiduría ancestral y de la madre tierra sobre el dominio espiritual; como mensajeros de un ser todopoderoso son los encargados de realizar ceremonias y rituales, poseen la sabiduría necesaria para sanar problemas en el individuo e incluso proteger a su comunidad.

Son los encargados de atender las enfermedades más graves, aunque esto no implica que no realicen atención de otro tipo de enfermedades, al contrario, los chamanes ayudan a los miembros de las comunidades que lo requieran, puede ser comunidad propia o aledaña y hacen consultas de todo tipo de dolencias.

La información sobre la presencia del chamán y sus rituales ha sido difundida por un sin número de turistas en diversas partes del mundo donde se aprecia que el chamán, sin la necesidad de ser un brujo (llamado de forma coloquial), domina los cuatro elementos de la naturaleza, tierra, agua, fuego y viento; sin ser un medicine man, utiliza técnicas e instrumentos propios para curar a los comuneros (Cabanilla, 2015).

Eliade (como se citó en García, s.f.) señala que el chamán domina sus espíritus en el sentido en que el siendo un ser humano logra comunicarse con los muertos, los demonios y los espíritus de la naturaleza, sin que esto implique ser considerado como un instrumento suyo.

Chamanismo – Shamanismo

El nombre de aquello que conocemos como chamanismo o shamanismo tiene un origen específico de una cultura. Proviene de Siberia y se utiliza para designar acciones que implican un ritual en las cuales el chamán entra en un estado de éxtasis para generar un vínculo entre el mundo de lo inmanente y aquel de lo luminoso o espiritual, trayendo beneficios a la comunidad (Martinez R. , 2009).

El chamanismo se ha establecido como una práctica alternativa y llamativa para visitantes de diferentes procedencias debido a la idea de que puede permitir una conexión espiritual de manera que se considere extra religiosa (Huerta, 2016).

Chamanismo tradicional y neochamanismo

El núcleo y el neochamanismo (similar al espiritismo) son especialmente atractivos porque brindan el potencial para el contacto directo con el mundo espiritual. Ambos sostienen que hay una sensibilidad e interconexión en el universo. Más

importante (como en el chamanismo tradicional) es la creencia en dos realidades: la realidad material ordinaria y el espíritu, o quizás más correctamente, la realidad expandida donde existen espíritus, almas de los muertos, poderes trascendentes y deidades (Townsend, 2000). Se puede entrar en la realidad espiritual mediante la alteración de la conciencia para obtener ayuda y dirección de esos poderes.

Enteógeno

Es un compuesto de sustancia vegetal o mezcla de las mismas, obtenidas de la naturaleza que generan alucinaciones en quienes la consumen, modifican la conciencia del ser humano. Son utilizados por comunidades indígenas para llevar a cabo rituales, ceremonias dentro de la Amazonía o fuera de la misma (García M. , 2012).

Medicina ancestral

La medicina ancestral abarca todas las prácticas médicas que han tenido origen antes del periodo colonial, en espacios sociales y geográficos de las comunidades indígenas, así como la evolución en procesos donde la aplicación terapéutica se basa en la cosmovisión, el conocimiento adquirido y la identidad cultural indígena (Garzón, 2016).

Este tipo de medicina ancestral constituye un componente principal de las culturas indígenas, donde es considerado un don y un arte el curar. Resultando un producto de la tradición y la riqueza ancestral heredada de la chakra; donde convergen el saber acumulado de los chamanes en torno del cuidado físico, mental y espiritual y la mediación de la naturaleza, sus elementos, espacios y espíritus. La medicina tradicional es el eje principal de la vida física, mental y espiritual, es un conjunto de conocimientos

que se los convierte en prácticas y tienen relación con la pacha mama y sus elementos curativos (Cardona, 2012).

Muchas plantas medicinales hacen parte de la historia de la comunidad y sus dueños pueden ser espíritus que se encuentran en otro mundo o seres inmortales que nunca tuvieron forma humana, su uso va a depender del permiso y trato que haga el chamán con estos seres (Garzón, 2016). Buitrago (2007) por el contrario, lo mira de diferente manera, sosteniendo que el uso de las plantas va más allá de una práctica, implica el recordar y memorar las historias, así como develar el origen del que provienen.

Neochamanismo

El neochamanismo es una colección ecléctica de creencias y actividades extraídas de la literatura, talleres e Internet. Es una tradición inventada de prácticas y creencias basadas en un concepto de chamán “ideal” construido metafórico y romantizado que a menudo difiere considerablemente de los chamanes tradicionales (Townsend, 2000).

El neochamanismo o chamanismo occidental moderno actualmente tiene una gran acogida en el continente americano. Los agentes del neochamanismo adoptan y se apropian de rituales de diferentes culturas y así logran efectuar diferentes rituales (Basset, 2007).

Rituales

Dentro de las tradiciones indígenas existen diferentes prácticas involucradas con el misticismo, como son los refrescamientos, las ceremonias, las armonizaciones y los ritos.

Cardona a través de sus entrevistas realizadas, indica lo siguiente. Los refrescamientos se trabajan en el agua, la ceremonia es cuando existe acto especial como cuando se hace la entrega de un médico tradicional a la madre naturaleza, aquí se hace algo más completo, más agradable y cuando se hace un ritual es con el fin de activar las energías, de sanar, de ayudar a equilibrar energías en nuestro territorio y se pide a la naturaleza que fortalezca nuestros cultivos, que haya buenas cosechas, que la pobreza y sequía se acabe.

Un rito es cuando nos ubicamos, puede ser un ritual del agua, un ritual del fuego, un ritual del aire, que eso se hace en un sitio particular, un cerro sagrado para invocar los seres supremos de la naturaleza, los espíritus que traen la energía para ayudar a realizar la sanación espiritual del organismo humano y de los individuos que se encuentren presentes en el lugar.

Una armonización es donde se encuentra un grupo considerable de personas entre 50 a 100 y allí se pueden utilizar los elementos para ubicar las energías y nivelar las mismas (Cardona, 2012).

Sitios sagrados

Los sitios sagrados son algunos cerros o lugares donde habita una gran cantidad de espíritus que protegen a las personas de la comunidad, estos lugares para

ser visitados deben contar con el permiso de un chamán, pues se restringe el acceso a cualquier persona por temor a que “contamine” el espacio sagrado. Cardona (2012) refiere que en estos lugares se llevan a cabo los rituales más importantes de la comunidad relacionados con la protección de su territorio, la abundancia y la salud. En ellos se realimentan los médicos y en caso de enfermedades graves se lleva al paciente a uno de estos lugares para que sea curado por la energía de los espíritus que se encuentran en el sitio.

Turismo místico

Basset (2012) explica que turismo místico es la categoría utilizada para referirse a una industria cada vez más desarrollada de fomento de participación de experiencias espirituales en contextos percibidos como exóticos por parte de los turistas. Abarca no sólo la relación turista-chamán, sino también las redes que se tejen entre todos los actores sociales que participan de este fenómeno. El propósito es el de un viaje para poder descubrirse uno mismo en el cual participan dos tipos de turistas que Basset los identifica con los nombres de peregrinos y psiconautas.

El Turismo místico, es aquel que se basa en el porvenir y desarrollo del individuo, haciendo uso generalmente de los conocimientos ancestrales y elementos naturales adquiridos a lo largo de los años.

El MINCETUR define al turismo místico como una actividad que consta de la experimentación y participación en rituales o ceremonias basadas en tradiciones ancestrales propias del destino que mantiene vivas esas raíces.

Capítulo II

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

En este estudio se aplicará la investigación mixta, por un lado, será cuantitativa, ya que esta permite la recopilación de información que puede ser medida en base a las variables consideradas, identificando aspectos importantes de la investigación (Sarduy Y. , 2007). Pues el método cuantitativo se evidencia en la etapa de recolección y medición de datos, este “se orienta principalmente hacia los estudios que exponen clasificaciones de datos y descripciones de la realidad social” (Sarduy D. , 2006). Por otro lado, se aplicará la investigación cualitativa, esto referente a cuando la información que se dispone es pobre en datos, pero rica en descripciones de las variables y no es fácilmente tratable con datos estadísticos. Es una estrategia utilizada para responder a preguntas sobre la comunidad y tiene una finalidad, la cual es describir los fenómenos de interés o la predicción de los fenómenos turísticos, incluso el actuar del ser humano y su relación con el turismo. Las características intrínsecas de la investigación cualitativa suponen un análisis intuitivo de los datos, emergiendo los resultados desde la propia observación de la realidad (Martinez V. , 2013).

La investigación, cuenta con fuentes de información extraídas de manera documental a través de fuentes ya existentes e investigación de campo que permite la adquisición de conocimientos sobre la realidad social. Así, en el marco conceptual se realiza un compendio y análisis de información dando explicación a antecedentes y seguimiento a resultados de diversas fuentes como libros, documentos web, información oficial y estudios previos (Münch, 1993). Por otra parte, la información

recopilada será tomada como unidad de análisis in situ, ya que la investigación está enfocada en la opinión de actores que promueven el turismo en el sector al igual que miembros de la comunidad 9 de Junio que representan la oferta turística.

Dentro de la investigación cualitativa se trabajará con una investigación etnográfica, la cual tiene como propósito comprender una comunidad y su contexto cultural sin partir de presuposiciones.

Esta investigación tiene una relación ligada al trabajo de campo donde se establece un contacto directo con los sujetos y la realidad estudiada. El investigador se desplaza hacia los sitios donde se lleva a cabo la investigación para indagar y registrar los fenómenos sociales y culturales de mayor interés mediante la observación y participación de forma directa en la vida social del destino (Monje, 2011).

Así, el análisis se lo realizará en el sitio de estudio siendo apropiado para el tratamiento de la información que se recolectará en el proceso de la investigación. Para la interpretación de la información se empleará la estadística descriptiva como herramienta adecuada ya que ayuda a presentar los datos de tal manera que sobresalga su estructura. Por lo que, admite la identificación de características destacadas, así como las imprevistas; según Toro & Parra (2006) se encargará de la presentación, síntesis, resumen y análisis de la información cuantitativa.

Tipología de la investigación

Por su finalidad: aplicada

La presente investigación por su finalidad es de tipo aplicada, se hará uso de conocimientos teóricos y resultados de estudios para solucionar un determinado

problema, en este caso analizar la situación actual del turismo místico en la comunidad 9 de Junio para poner en valor esta actividad en dicha zona.

Por las fuentes de información: Mixto

Por las fuentes de información la investigación es mixta, ya que se utilizan fuentes primarias y secundarias, por un lado, las primarias se obtuvieron por medio de encuestas y entrevistas realizadas a la población de Quito y dirigentes de la gestión turística del destino donde se realiza la investigación, por otro lado las fuentes secundarias se obtienen mediante la revisión de información bibliográfica como publicaciones, informes, libros y revistas relacionados al turismo místico y operación de actividades turísticas del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Archidona y de la parroquia Cotundo, que permitirá el sustento de la investigación.

Por las unidades de análisis: Mixto

Las unidades de análisis deben ser identificadas con propiedad ya que son aquellos elementos en los cuales recae la obtención de información. Es así que, para la presente investigación estas fueron de laboratorio e in situ. En primera instancia de laboratorio porque el manejo de variables se realiza en condiciones controladas, ya que los investigadores no influyen en la manipulación de variables. En segunda instancia, in situ, debido a que el principal objeto de estudio serán los miembros de la comunidad que se dedican a la prestación de servicios para la actividad turística de la zona y a personas que tengan interés en participar en actividades de turismo místico.

Por el control de las variables: No experimental

El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental, puesto que, las variables no serán manipuladas, esto quiere decir que los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones presentes dada la nula posibilidad de influir sobre las variables y sus efectos (Ávila, 2006). Como resultado de esto, a partir de la observación de los hechos en el área de estudio, en este caso la comunidad 9 de Junio, se procedió al diseño de los objetivos planteados para el tema de investigación.

Por el alcance: Descriptivo (etnográfico)

La presente investigación es etnográfica puesto que tiene como propósito comprender una comunidad y su contexto cultural sin partir de presuposiciones.

Esta investigación tiene una relación ligada al trabajo de campo donde se establece un contacto directo con los sujetos y la realidad estudiada. El investigador se moviliza hacia los lugares donde se lleva a cabo la investigación para indagar y registrar aquellos fenómenos sociales y culturales de mayor relevancia mediante la observación y participación de forma directa en la vida social del destino (Monje, 2011).

Se encuentra dentro de la investigación descriptiva ya que se realizará una descripción de la comunidad de 9 de Junio, su manejo en la parte turística, las personas involucradas en la actividad turística entre otros aspectos. Esto se llevará a cabo para tener un panorama mucho más claro de la problemática y la comprensión del fenómeno estudiado para la orientación de la investigación.

Procedimiento para recolección y análisis de datos

Como punto de partida, se analiza la información documental, esto está relacionado con investigaciones previas de acuerdo al tema de esta investigación. La información fue obtenida a partir de tesis, papers o artículos científicos, documentos proporcionados en el portal oficial del GAD de Tena y Archidona, libros, informes y sitios web. Como complemento para su fundamentación se empleó la teoría del Sistema Turístico de Sergio Molina (1997). Así también, contribuyó al desarrollo del marco teórico, referencial y conceptual, que sustentó la realización de la investigación en sus diferentes fases.

A su vez, se procedió a realizar un trabajo de campo, con una revisión y constatación de actividades referentes al turismo místico en la zona con el objetivo de conocer lo que la comunidad puede ofertar al turista. Posteriormente, se efectuaron las entrevistas a autoridades del GAD del Tena y Centro de Información Turística Cotundo, a los actores más representativos de la comunidad y del centro de turismo comunitario perteneciente a esta comunidad (Sacha Waysa). Esto con la finalidad de recopilar información acerca de todos los servicios complementarios que pueden ser ofrecidos a los turistas, como son servicios de alimentación, transporte, fotografía, ciclismo, caminata, senderismo, hospedaje, entre otros y conocer la manera de sobrellevar el turismo, la comprensión de la asignación presupuestaria a la actividad y la prioridad de los nuevos proyectos que sean de beneficio para la comunidad.

La encuesta fue realizada a un grupo de personas residentes en distintas zonas de la ciudad de Quito que su principal interés es la modalidad de turismo místico. Este abordaje permitió un conocimiento mucho más profundo y detallado acerca de la

opinión que tienen sobre la práctica de dicho turismo y la forma de aplicarlo orientando a una mejora de su calidad de vida.

Delimitación del universo

El universo estará delimitado por el número de habitantes de la ciudad de Quito que según la publicación de El Comercio (2019), basado en datos del “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” es de 2´735.987 ciudadanos. Cabe mencionar que los datos del universo son del año 2019, puesto que el año posterior, es decir 2020, surgió la pandemia a nivel mundial ocasionada por el COVID-19, lo cual generó que los datos sean inexactos, de la misma manera se evitó realizar proyecciones lineales respecto al universo a estudiar por el factor ya mencionado.

Dentro de la investigación, el universo se complementa conjuntamente con los líderes y representantes de la comunidad 9 de Junio, así como expertos que manejen el tema de turismo en la zona delimitada, que provengan de instituciones públicas y privadas, pues son los actores fundamentales del estudio, definiendo así el universo a estudiarse durante el progreso de la investigación.

Muestreo

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizará un muestreo aleatorio simple, dentro del cual todos los individuos de la población, tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y por ende ser incluidos para el estudio (Otzen & Manterola, 2017). Este tipo de muestreo es llevado a cabo tanto para poblaciones finitas como infinitas. Los resultados arrojados por el muestreo aportarán de manera significativa al desarrollo de la investigación. Es así que, el muestreo será

generado en base al número de habitantes que se encuentran y residen en la ciudad de Quito.

A continuación, se aplica la fórmula para determinar el número de encuestas a realizar para muestra con población infinita:

Fórmula para calcular la muestra con población infinita

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 2'735.987

Nivel de confianza = 95%

Z = 1.96 para el nivel de confianza

p = 0.5

q = 1-p = 0.5

e = Error esperado del 5% = 0,05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2} = 384,11$$

Grupo muestral = 385 elementos

Instrumentos

En esta investigación se utilizará instrumentos de recolección de información, el cual se requieren para la puesta en valor del turismo místico en la comunidad 9 de Junio y las repercusiones que este ha tenido.

Se utilizarán los siguientes instrumentos:

Encuesta

Son un conjunto de preguntas previamente analizadas y estructuradas a partir del objeto de estudio de la investigación, para que sean contestadas por un grupo de personas elegidas aleatoriamente y así obtener datos que aporten de manera significativa a la investigación (Martinez V. , 2013). Para la recopilación de información se decidió la implementación de una encuesta dirigida a las personas que han realizado o se encuentran interesadas en practicar turismo místico. En ésta, se incluirá los componentes que hacen referencia al turismo místico, creando así una visión más completa del impacto que genera este sitio turístico en los viajeros visitantes, la recolección de datos se realizará a través de un cuestionario en donde las personas responderán de forma anónima, permitiendo evaluar la percepción del turista, para saber cuan idóneo es este sitio para la práctica del turismo místico y si desearía recomendar el lugar.

Modelo de encuesta:

Tema: Puesta en valor del turismo místico en la Parroquia de Cotundo, Provincia de Napo. Caso de estudio: Chamanes de la comunidad 9 de Junio.

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los turistas acerca del turismo místico, conocer su nivel de predisposición para la realización de actividades relacionadas con el mismo y los beneficios que puede generar a la comunidad por su práctica.

La información será utilizada con fines académicos.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas. Escoja la respuesta y señale, escriba o de una numeración de acuerdo a su criterio. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, puesto que de ello depende el éxito de la presente investigación. Por favor evite dejar preguntas sin responder.

Cuestionario:**1. Datos personales**

Género: Masculino Femenino Otro

Edad: _____

Nivel de educación:

Primaria _____ Secundaria _____ Superior _____ Postgrado _____

Otros _____

Lugar de residencia en Quito:

Norte_____ Centro_____ Sur_____ Valles_____

2. ¿A usted le gusta visitar la Amazonía ecuatoriana?

SI _____ NO _____

Porque: _____

En caso de que su respuesta sea NO, indique el motivo y se daría por concluida la encuesta, caso contrario continúe con la encuesta.

3. ¿Con quién suele realizar sus viajes?

Solo _____

Pareja _____

Amigos _____

Familiares _____

4. ¿Cómo se moviliza usted para sus viajes de turismo?

Vehículo particular _____

Transporte público _____

Transporte privado (furgonetas, vehículos alquilados) _____

Avión _____

Otro _____

5. ¿Cuándo usted visita la Amazonía, cuánto tiempo suele permanecer en su visita?

1 día _____

2 días, 1 noche _____

3 días, 2 noches _____

4 días o más _____

6. ¿Cuándo usted planifica un viaje a la Amazonía, cuál es su principal motivación?

Visita familiar _____

Negocios _____

Ocio _____

Interés por comunidades indígenas _____

Otros _____

7. ¿Ha visitado usted la provincia de Napo?

SI _____

NO _____

Porque: _____

En caso de que su respuesta sea NO, indique el motivo y se daría por concluida la encuesta, caso contrario continúe con la encuesta.

8. ¿Con qué frecuencia usted viaja a la provincia de Napo?

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

Trimestralmente _____

Semestralmente _____

Una vez al año _____

9. ¿Cuál es su gasto promedio por persona al realizar actividades de turismo? (Especifique un valor cerrado en dólares)

10. ¿Ha escuchado o practicado usted el turismo místico? (Es una forma de turismo que se basa en la apreciación de diferentes tipos de rituales que

constan de conocimientos ancestrales y elementos naturales que permiten una conexión con la madre Tierra, por ejemplo, ingesta de Ayahuasca, limpiezas chamánicas)



SI _____

NO _____

En caso de que su respuesta sea SI, diríjase a la pregunta 12, caso contrario continúe con la encuesta.

11. ¿Estaría usted dispuesto a realizar la práctica de turismo místico?

SI _____

NO _____

Porque: _____

En caso de que su respuesta sea NO, indique el motivo y se daría por concluida la encuesta, caso contrario continúe con la encuesta.

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la práctica del turismo místico?

De 20 a 40 USD _____

De 41 a 60 USD _____

De 61 a 80 USD _____

De 81 a 100 USD _____

Más de 100 USD _____

13. ¿Ha visitado la comunidad 9 de junio? (Es una comunidad ubicada en el cantón Archidona, provincia de Napo a 3 horas y 15 minutos de Quito)

SI _____ NO _____

En caso de que su respuesta sea NO, diríjase a la pregunta 15, caso contrario continúe con la encuesta.



14. Dentro de la Comunidad 9 de Junio existen diferentes actividades turísticas, entre ellas se ha considerado las siguientes. (Escoja solo una)

Tour de chocolate _____

Rituales chamánicos _____

Caminata a las cascadas _____

Danza y música autóctona _____

Degustación de platos típicos _____

Camping _____

Noche de cuentos _____

15. ¿Estaría usted interesado en conocer la comunidad 9 de Junio para la realización del turismo místico? Califique del 1 al 5 el interés que usted tiene en conocer esta comunidad, considerando que 1 es poco interesado y 5 muy interesado.

1

2

3

4

5

16. ¿Ha observado si existe publicidad de la práctica de turismo místico en la comunidad 9 de Junio?

SI _____

NO _____

En caso de que su respuesta sea NO, diríjase a la pregunta 18, caso contrario continúe con la encuesta.

17. ¿Por qué medio adquiriría un paquete turístico que incluya la práctica de turismo místico?

Agencia de viajes _____

Página web _____

Plataformas de reserva _____

Redes sociales _____

Otros _____

18. ¿Por qué medio le gustaría a usted obtener publicidad turística de la Comunidad 9 de Junio?

Redes sociales _____

TV _____

Radio _____

Canales digitales _____

Otros _____

19. Si es Redes sociales, ¿En qué red social le gustaría ver la publicidad?

Facebook _____

Instagram _____

TikTok _____

Twitter _____

Otros _____

20. Si es TV, ¿En qué canal televisivo le gustaría ver la publicidad?

Gamavisión _____

Teleamazonas _____

TC _____

TVC _____

Ecuavisa _____

Otros _____

21. Si es Radio, ¿En qué emisora le gustaría escuchar la publicidad?

La Otra _____

Canela _____

Exa _____

Galaxia _____

Otros _____

22. Si es canales digitales, ¿En qué canal digital le gustaría ver la publicidad?

YouTube _____

Blog _____

Página web _____

Otros _____

Muchas gracias por su colaboración

Entrevista

La entrevista es un instrumento que se utiliza dentro de esta investigación para la obtención de información acerca del turismo místico que se conlleva dentro de esta comunidad (sitios sagrados, rituales, entorno social y procesos desarrollados) reflejada en los datos y opiniones que se pueden evidenciar por representantes de la comunidad 9 de Junio y los gestores del GAD de Tena y Archidona, con el fin de tener una visión más clara de la situación actual que presenta este lugar y su funcionamiento hasta la fecha.

Los miembros de la comunidad hacen una larga explicación de hechos, eventos, cambios generados. Además, esto permite tener una comprensión histórica de la comunidad, revelando y entendiendo los procesos y hechos transcurridos.

Tabla 1

Operacionalización de variables cualitativas

Dimensión	Definición	Variables	Preguntas
Cultural	Diagnosticar la situación turística de la comunidad 9 de Junio en la actualidad	- Funciones - Recursos - Personas involucrada - Estrategias - Atractivos	¿Cuáles son sus cargos actuales? ¿Cuál es la función de la entidad turística a la que representa? ¿Qué tipo de promoción turística realizan? ¿Existe alguna estrategia promocional que integre a diversos atractivos de la zona? ¿Cuentan con estadísticas en términos de números y nacionalidades de los visitantes que llegan? ¿Qué es lo que más busca un turista al llegar al destino?

Dimensión	Definición	Variables	Preguntas
			<p>¿Cuáles son los atractivos que más busca el turista al arribar al destino?</p> <p>¿Existe una estacionalidad marcada? De existir, ¿cuál es?</p> <p>¿Cuál es el promedio de noches que permanecen?</p> <p>¿Qué porcentaje de ocupación existe anualmente?</p> <p>¿Cómo perciben la actividad turística en el destino: en crecimiento, estancamiento o decrecimiento?</p> <p>¿Cuentan con estadísticas en términos de números y nacionalidades de los visitantes que llegan?</p>
Sociocultural	<p>Las costumbres y tradiciones ancestrales que se hacen presentes en la comunidad, las cuales deben ser valoradas y tratadas con el respeto y seriedad que ameritan. Se debe incluir de forma activa a los miembros que conforman la comunidad y se debe poner en práctica con turistas extranjeros y nacionales bajo la responsabilidad necesaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores externos - Factores internos - Acciones de fortalecimiento 	<p>¿Cómo inició su camino chamánico?</p> <p>¿En qué momento decide iniciarse como chamán?</p> <p>¿Con qué elementos se integra mejor un chamán tradicional?</p> <p>¿Son los viajes espirituales algo presente dentro de las actividades y vida propia del chamán tradicional?</p> <p>Hablando de viajes espirituales, con su experiencia como chamán, ¿las personas se buscan a sí mismas a través de los viajes?</p> <p>¿Qué beneficios representan los viajes?</p> <p>¿Qué es viajar para usted?</p> <p>¿Cuáles son los lugares más energéticos que usted conoce para practicar el turismo místico?</p> <p>¿Existe alguna diferencia entre la</p>

Dimensión	Definición	Variables	Preguntas
			<p>práctica de turismo místico con chamanes tradicionales y neochamanes?</p> <p>¿Existe alguna diferencia entre la práctica de turismo místico y el consumo únicamente de Ayahuasca?</p> <p>¿Cuáles consideraría que deben ser las medidas necesarias para frenar o controlar el surgimiento de neochamanes?</p> <p>¿A qué se enfrenta un viajero espiritual?</p> <p>¿Cuál considera que es el valor agregado que les diferencia de otras comunidades que ofrecen el mismo tipo de turismo?</p>

Nota. La tabla 1 indica la operacionalización de variables.

Modelo de entrevista:

FORMATO DE ENTREVISTA N° 1



Dirigido a: Experto de la Unidad de turismo y patrimonio del Municipio del Tena

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los turistas acerca del turismo místico, conocer su nivel de predisposición para la realización de actividades relacionadas con el mismo y los beneficios que puede generar a la comunidad por su práctica.

La información será utilizada con fines académicos.

Fecha: 22 de junio de 2021

Entrevistado: Paulo Clemente; Coordinador técnico de la Unidad de Turismo y Patrimonio

Entrevistadores: Carlos León – Esmeralda Triviño

Cuestionario de preguntas

- ¿Me podría ayudar con sus nombres y cargos actuales dentro de la Unidad de Turismo y Patrimonio del Tena?
- ¿Cuál es la función de la Unidad de Turismo y Patrimonio del Tena en la zona?
- ¿Cuáles son sus tareas como representante de la Unidad de Turismo y Patrimonio?
- ¿Qué tipo de promoción turística realizan ustedes?
- ¿Existe alguna estrategia promocional que integre a diversos atractivos de la zona?

- ¿Dentro de los destinos turísticos nacionales, el presente qué posición ocupa en cuanto a términos de visitas se refiere?
- ¿Cuentan con estadísticas en términos de números y nacionalidades de los visitantes que llegan?
- ¿Qué es lo que más busca un turista al llegar al destino?
- ¿Cuáles son los atractivos que más busca el turista al arribar al destino?
- ¿Existe una estacionalidad marcada? De existir, ¿cuál es?
- ¿Cuál es el promedio de noches que permanecen?
- ¿Qué porcentaje de ocupación existe anualmente?
- ¿Cuentan con alguna estrategia para romper dicha estacionalidad?
- ¿Cómo perciben la actividad turística en el destino: en crecimiento, estancamiento o decrecimiento?
- ¿Consideran ustedes que el turismo es una actividad positiva para la puesta en valor del destino?

FORMATO DE ENTREVISTA N° 2



Dirigido a: Experto del Centro de Administración Turística de la Parroquia de Cotundo

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los turistas acerca del turismo místico, conocer su nivel de predisposición para la realización de actividades relacionadas con el mismo y los beneficios que puede generar a la comunidad por su práctica.

La información será utilizada con fines académicos.

Fecha: 05 de octubre de 2021

Entrevistado: Wladimir Quilumba; Encargado del Centro de Administración Turística de la Parroquia de Cotundo

Entrevistadores: Carlos León – Esmeralda Triviño

Cuestionario de preguntas

- ¿Me podría ayudar con sus nombres y cargos actuales dentro del Centro de Información Turística de Cotundo?
- ¿Cuáles son sus tareas como representante del Centro de Administración Turística?
- ¿Qué tipo de promoción turística realizan ustedes?
- ¿Existe alguna estrategia promocional que integre a diversos atractivos de la zona?
- ¿Dentro de los destinos turísticos nacionales, el presente qué posición ocupa en cuanto a términos de visitas se refiere?

- ¿Cuentan con estadísticas en términos de números y nacionalidades de los visitantes que llegan?
- ¿Qué es lo que más busca un turista al llegar al destino?
- ¿Cuáles son los atractivos que más busca el turista al arribar al destino?
- ¿Existe una estacionalidad marcada? De existir, ¿cuál es?
- ¿Cuál es el promedio de noches que permanecen?
- ¿Qué porcentaje de ocupación existe anualmente?
- ¿Cuentan con alguna estrategia para romper dicha estacionalidad?
- ¿Cómo perciben la actividad turística en el destino: en crecimiento, estancamiento o decrecimiento?
- ¿Consideran ustedes que el turismo es una actividad positiva para la puesta en valor del destino?

FORMATO DE ENTREVISTA N° 3



Dirigido a: Representante del Centro de Turismo Comunitario “Sacha Waysa”

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los turistas acerca del turismo místico, conocer su nivel de predisposición para la realización de actividades relacionadas con el mismo y los beneficios que puede generar a la comunidad por su práctica.

La información será utilizada con fines académicos.

Fecha: 27 de octubre de 2021

Entrevistado: Sonia Yumbo, Representante del Centro de Turismo Comunitario “Sacha Waysa”

Entrevistadores: Carlos León – Esmeralda Triviño

Cuestionario de preguntas

- ¿Me puede indicar su nombre y sus funciones actuales?
- ¿Cuenta usted con estudios universitarios?
- ¿Cuál es la principal actividad que realiza como representante de la comunidad 9 de Junio?
- ¿Cómo fue que usted llegó a formar parte de la comunidad 9 de Junio?
- ¿Cómo fue que usted llegó a ser el representante de la comunidad 9 de Junio?
- ¿Previo a la apertura del centro turístico “Sacha Waysa”, como se desarrollaba el turismo en la comunidad 9 de Junio?

- ¿Puede compartir información y/o datos históricos de la comunidad 9 de Junio?
- ¿Cómo y cuándo nace el Centro de Turismo Comunitario “Sacha Waysa”?
- ¿Qué buscaba lograr a través del centro?
- ¿Quiénes son los visitantes del centro?
- ¿Puede compartir información sobre rango de edades y nacionalidades de los turistas que visitan la comunidad?
- Al aperturar el centro, ¿tuvo usted algún inconveniente con la comunidad?
- ¿Cómo ve el crecimiento en la comunidad 9 de Junio en términos de espacios holísticos?

FORMATO DE ENTREVISTA N° 4



Dirigido a: Guía local perteneciente a la Comunidad 9 de Junio

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los turistas acerca del turismo místico, conocer su nivel de predisposición para la realización de actividades relacionadas con el mismo y los beneficios que puede generar a la comunidad por su práctica.

La información será utilizada con fines académicos.

Fecha: 22 de junio de 2021

Entrevistado: Efrain Santi; Guía local perteneciente a la Comunidad 9 de Junio

Entrevistadores: Carlos León – Esmeralda Triviño

Cuestionario de preguntas

- ¿Me puede indicar su nombre y sus funciones actuales?
- ¿Cuenta usted con estudios universitarios?
- ¿De las diversas actividades realizadas por usted, con cuáles se identifica más?
- ¿Cómo fue que usted llegó a formar parte de la comunidad 9 de Junio?
- ¿Previo a la apertura del centro turístico “Sacha Waysa”, como se desarrollaba el turismo en la comunidad 9 de Junio?
- ¿Puede compartir información y/o datos históricos de la comunidad 9 de Junio?
- ¿Cómo y cuándo nace el Centro de Turismo Comunitario “Sacha Waysa”?
- ¿Qué buscaba lograr a través del centro?
- ¿Quiénes son los visitantes del centro?

- ¿Puede compartir información sobre rango de edades y nacionalidades de los turistas que visitan la comunidad?
- ¿Cómo ve el crecimiento en la comunidad 9 de Junio en términos de espacios holísticos?
- ¿Genera esta situación algún inconveniente y/o riesgo en el pueblo?
- ¿Qué opina del turismo en la comunidad 9 de Junio?
- ¿Cómo ha reaccionado la comunidad con el incremento tanto de residentes como de turistas en la comunidad 9 de Junio?
- ¿Cuáles son aquellas actividades que realizan los turistas dentro de la comunidad 9 de Junio?

FORMATO DE ENTREVISTA N° 5

Dirigido a: Chamán

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los turistas acerca del turismo místico, conocer su nivel de predisposición para la realización de actividades relacionadas con el mismo y los beneficios que puede generar a la comunidad por su práctica.

La información será utilizada con fines académicos.

Fecha: 22 de junio de 2021

Entrevistado: Wilson Chumac; Chamán

Entrevistadores: Carlos León – Esmeralda Triviño

Cuestionario de preguntas

- ¿Me puede indicar su nombre y sus funciones actuales?
- ¿Cómo inició su camino chamánico?
- ¿En qué momento decide iniciarse como chamán?
- ¿Con qué elementos se integra mejor un chamán tradicional?
- ¿Son los viajes espirituales algo presente dentro de las actividades y vida propia del chamán tradicional?
- Hablando de viajes espirituales, con su experiencia como chamán, ¿las personas se buscan a sí mismas a través de los viajes?
- ¿Qué beneficios representan los viajes?
- ¿Qué es viajar para usted?

- ¿Cuáles son los lugares más energéticos que usted conoce?
- ¿Existe alguna diferencia entre la práctica de turismo místico con chamanes tradicionales y neochamanes?
- ¿Existe alguna diferencia entre la práctica de turismo místico y el consumo únicamente de Ayahuasca?
- ¿Cuáles considera que son las medidas necesarias para frenar o controlar el surgimiento de neochamanes?
- ¿A qué se enfrenta un viajero espiritual?
- ¿Cuál considera que es el valor agregado que les diferencia de otras comunidades que ofrecen el mismo tipo de turismo?

Capítulo III

Resultados

En el presente capítulo se dará a conocer los análisis e interpretaciones respectivas de la información obtenida, la cual se obtuvo a través de la aplicación de encuestas y realización de entrevistas. Como primer punto, se podrá conocer la perspectiva que tiene la población estudiada con respecto a la práctica del turismo místico, si los turistas estarían dispuestos a la realización del mismo y a visitar la comunidad 9 de Junio. Como segundo, se tiene un análisis de criterios dados por expertos y representantes de la Comunidad, con el fin de conocer la realidad del movimiento de turismo en esta zona, si es óptimo la práctica del turismo místico y como poder aplicarla para obtener beneficios para la Comunidad y para la parroquia.

Análisis de las entrevistas a expertos y representantes de la Comunidad

La práctica del turismo místico no está puesta en valor en el Ecuador, pues es algo que lo liga directamente con la práctica del turismo comunitario, en donde las comunidades ofertan estos servicios de purificación e ingesta de Ayahuasca con chamanes o neochamanes. Es necesario conocer de qué trata este tipo de turismo y si con la aplicación del mismo se puede obtener beneficios económicos y socioculturales.

Para esto se utilizó como medio de recolección de información, la entrevista, que se aplicó a expertos y representantes de la comunidad, con el fin de conocer el nivel de turismo que se promueve en la parroquia de Cotundo, dentro de la Comunidad y si es óptimo para la puesta en valor del turismo místico. Para la recolección de datos se seleccionó a personas que trabajan en el sector turístico, que conocen del tema y a la

vez a conocedores de cómo se maneja el turismo en la comunidad que permitieron conocer lo óptimo que sería la buena práctica del turismo místico.

Análisis de la entrevista al Coordinador técnico de la Unidad de Turismo

Patrimonio del Municipio del Tena

Se empieza dando un vistazo al Cantón Tena, por medio de la Unidad de Turismo y Patrimonio donde el Sr. Paulo Clemente comenta que, buscan promover el turismo por medio digital y promocionar al cantón, menciona que su fuerte dentro del área de turismo es el de aventura, comunitario y aviturismo, a su vez que cuentan con una gran afluencia de turista, hasta el 2019 contaron con la visita de 130.000 turistas al año, teniendo una gran diversidad en base a la oferta turística, por el tema de pandemia han buscado nuevas estrategias para promover el turismo nacional, al no poder tener turistas extranjeros, sin embargo se ha seguido promoviendo y da a conocer que saben que el turismo es un punto muy fuerte y que cada recurso se puede aprovechar para promover al mismo.

Análisis de la entrevista al experto del Centro de Administración Turística de la Parroquia de Cotundo

Wladimir Quilumba, actualmente es docente técnico en la U. E. Jaime Roldós Aguilera, de la parroquia de Cotundo y está a cargo del Centro de Información Turística de la parroquia de Cotundo, en la cual se encargan de coordinar las acciones conjuntamente con los técnicos del GAD parroquial y los actores y emprendedores turísticos de la parroquia, las funciones que desempeñan ahí, por un lado tienen que ver con la coordinación de acciones entre los diferentes actores turísticos, emprendedores y el Gobierno parroquial de Cotundo, además tienen la responsabilidad del servicio de

información turística tanto para los turistas, visitantes como también para los emprendedores turísticos, operadores turísticos que a veces requieren información sobre rutas, destinos turísticos.

Actualmente el Centro de Información Turística es nuevo, por lo tanto, han iniciado principalmente a través de las redes sociales, tienen una red social de Facebook que es Sitios Turísticos Cotundo y también cuentan con un blog de la guía turística de Cotundo, que son las primeras iniciativas que han tomado. Se encuentran planteando estrategias con los compañeros emprendedores turísticos por un lado de establecer una organización de actores turísticos y emprendedores y por otro lado de buscar lo que actualmente está de moda que es la parte virtual, a través de famosos youtubers, de programas de radio y televisión que de pronto han visitado la localidad, han realizado reportajes como por ejemplo Visión 360, ese tipo de situaciones relacionadas a la parte turística, pero se encuentran interesados en la estrategia de buscar alianzas, comunicación con los famosos youtubers que también es algo interesante que se está dando actualmente.

Respecto al turismo místico considera que es algo innovador, porque de alguna lo sobre natural como que muchas personas lo rehúyen o talvez tienen recelo, la gente Quichua de la localidad como que no tenía interés al inicio por compartir esto con el público, lo consideran algo sagrado, como algo propio de su costumbre y cultura.

La oferta de este tipo actividades turísticas se dan aquí en la parroquia de Cotundo, los mismos emprendedores turísticos son los que de alguna manera han visto en esto un potencial producto turístico, lastimosamente por el tema de la pandemia muchos de los emprendimientos que estuvieron ya empezando con esto tuvieron que quedar estancados un tiempo, porque principalmente se ha tenido la demanda de este

producto por personas del extranjero, de Europa: Alemania, Dinamarca. El turista nacional como que más le atraía ir a la playa o a balnearios, pero participar de estos eventos es de interés de los extranjeros, inclusive porque ellos buscan el conocimiento de otras culturas, entonces se observa que si ha ido mejorando el nivel de la demanda por el turismo nacional, tomando en cuenta que en algunas comunidades estas actividades le van vinculando con lo que es la medicina natural, tomando en cuenta que la medicina ancestral de la Amazonía, pese a no estar científicamente comprobado, muchas personas de la localidad se han mantenido sanos, sin ser vacunados, simplemente con las bebidas de la medicina natural. Entonces estos factores hacen que esta actividad se vuelva atractiva.

Por otro lado, el tema de los alucinógenos, si es un poco de tratar con cuidado, primero porque la gente quichua lo sigue teniendo como algo propio de ellos, algo que no se debe pensar en venderlo públicamente. Lastimosamente ya han existido situaciones anteriores en la provincia donde hubo una tendencia donde este tipo de sustancias se utilicen de manera incontrolada y esto trae problemas porque a veces al no hacerlo de manera adecuada causa dificultades con los pasajeros, por este motivo es necesario mantener un control. Dentro de la parroquia de Cotundo que realizan turismo comunitario son muy conscientes de que eso lo deben manejar de manera adecuada, existen guías que hacen rituales con toda la seguridad y con todo el respeto que merece el ingerir este tipo de bebida. Son situaciones alucinógenas naturales que, si no se controla, puede tener algo de peligro. En el tema de la Ayahuasca hay que manejar la publicidad de que es un ritual sagrado, no es simplemente pegarse un taquito de ayahuasca.

Debe venderse como un ritual sagrado, entonces en la localidad la propuesta sería que se venda a estos elementos como un ritual, que los turistas lleguen por aprender el conocimiento ancestral de lo que es el ritual del shamanismo. Por otro lado, que los compañeros de las comunidades que ofertan este servicio estén conscientes de que deben manejarlo con todo el respeto y la seguridad.

El tema del neochamanismo es una dificultad a nivel de toda la región y capaz que a nivel nacional. Recientemente en una cumbre en el Puyo donde estuvieron todas las provincias de la Amazonía se debatieron algunos temas, dentro del cual está la falta de control. Existen muchos compañeros de operadoras turísticas, guías, que se encuentran de alguna manera disgustados con la falta de control, porque lastimosamente el MINTUR, desde que se dio las competencias a los GADs, municipios y consejos provinciales inclusive juntas parroquiales, el MINTUR ya no tiene mucha incidencia en el tema de controles de ilegalidad; hay gente que lo hace de esta forma por ganarse un recurso y eso afecta, porque hay personas que están certificadas y cuentan con credenciales de brindar ese tipo de servicio, algunos son guías especializados, quienes lo realizan de forma adecuada.

La oferta turística de lo que es en Cotundo, es muy importante, primero porque de alguna manera se ayuda a fortalecer los valores culturales de los pueblos ancestrales, el conocimiento que tienen los adultos, los hermanos quichua tienen bastante conocimiento de plantas medicinales, de alucinógenos, todos estos elementos no están de forma escrita, solo se los puede encontrar en el conocimiento de los curacas, que son las personas que están al frente de la comunidad. Si se mantiene y se ofrece el turismo místico, se va a poder fortalecer ese conocimiento, inclusive las nuevas generaciones de jóvenes van a ir aprendiendo y fortaleciendo su conocimiento.

Análisis de la entrevista a la representante del Centro de Turismo Comunitario “Sacha Waysa”

En la Comunidad 9 de Junio, se encuentra a la representante del Centro de Turismo Comunitario “Sacha Waysa” quien es Sonia Yumbo, quien abre las puertas de la comunidad y cuenta cómo surge el turismo dentro de esta comunidad, ella como administradora, mujer líder kichwa e hija del fundador de la Comunidad, comenta que antes de la creación del centro de turismo comunitario no se practicaba el turismo dentro de este lugar que se reservaban y no permitían el acceso a personas de fuera, con el transcurso del tiempo se da la creación del centro de turismo comunitario en el 2014 donde empiezan a aprovechar los recursos naturales como diferentes plantas medicinales, maderables que se encuentran dentro de la comunidad y así realizar curaciones a los turistas que llegaban a la comunidad, también buscaron la manera de mostrar a los demás la cultura que tienen ellos, con el fin de mantener vivas las tradiciones, ellos buscaron la manera de que la comunidad tenga un gran beneficio económico e incluso dar un trabajo a sus residentes y vieron como punto fuerte a la práctica del turismo, es así como reciben al turista con diferentes actividades como bailes tradicionales, el habla kichwa y el ritual de guayusa junto a la demostración de curaciones ancestrales junto al Yachak. Entonces es beneficioso porque cuentan con una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros y eso permitirá que pueda seguir surgiendo. Uno de sus puntos fuertes es que es la única comunidad dentro de la parroquia de Cotundo que trabaja en el área de turismo, entonces ellos como comunidad siguen proyectándose y buscan seguir promoviendo diferentes clases de turismo.

Entonces lo que se puede observar por medio del análisis realizado a las entrevistas es que, aunque no se ha dado la práctica del turismo místico, el Cantón Tena, la Comunidad 9 de Junio, están abiertos para poner en valor este tipo de turismo que no tiene gran valor en el Ecuador y que contar con gran afluencia de turistas les beneficiaría una nueva práctica de turismo.

Análisis de la entrevista al guía local perteneciente a la Comunidad 9 de Junio

Efraín Santi de la comunidad Sacha waysa realiza actividades de guianza, plantas medicinales, no cuenta con estudios universitarios. Por la falta de subcentros de salud la comunidad recurrió al medio de las plantas medicinales para curar enfermedades, cuentan con más de 100 especies en las cuales pueden realizar curaciones para varias enfermedades que afectan al cuerpo, el conocimiento sobre estas plantas proviene de la herencia del conocimiento de sus padres, abuelos y ancestros que han estado en el campo, la comunidad ha ido impulsando y con la enfermedad actual covid-19 se ha optado aún más en la utilización de las plantas para la protección de la salud.

Efraín llegó a los 22 años a la comunidad 9 de junio desde el 2004 se ha ido formando por medio del turismo, en la comunidad existen dos guías, pero se inculca a los jóvenes a realizar guianza en el medio natural dejando una actividad para seguir ejerciendo con el pasar de los años. El conocimiento es transmitido no solo para jóvenes de la comunidad sino también para futuros pasantes que estén puestos para aprender del ámbito natural.

La comunidad está trabajando para impulsar el turismo en la zona y utilizarlo como un medio de trabajo que genere ingresos y obtener más personas y lograr dar a

conocer la cultura ancestral para esto se a realizado reuniones para impulsar el turismo en la comunidad, debido a que antes de que se cree el turismo comunitario no existía una afluencia de turistas por lo cual cada integrante de la comunidad buscaba un medio de trabajo para subsistir, en la creación del turismo comunitario se comienza a delegar una directiva que ayude dentro de la comunidad y crear una fuente de trabajo y genere recursos económicos.

Entre los Datos históricos de la comunidad 9 de junio se encuentran los ámbitos que se han integrado por medio de la invasión de personas extranjeras que han comprado terrenos y han disperso a las personas nativas Quichuas ocasionando problemas entre la comunidad por lo cual en la actualidad Efraín trata de recuperar y luchar por defender su territorio que a tratado de ser quitado por medio de juicios y malos tratos con problemas de escrituras por las hectáreas, Efraín y la comunidad han logrado comprar el terreno con un costo de \$30000 y están logrando salir adelante con documentos legales enfocados en el turismo.

La comunidad cuenta con 18 socios, en términos de familia son aproximadamente 96. El turismo comunitario Sacha waysa nace por la ayuda de Huasquila Lodge para introducir el turismo cultura con turistas enviados por dicho lodge, teniendo un gran impacto en el cual los turistas ya no iban a Huasquila sino iban directo a la comunidad 9 de junio.

Sacha waysa proviene de una planta encontrada en los bosques conocida como guayusa de la selva.

El mayor porcentaje de sus visitantes son las personas extranjeras en las cuales están personas de Estados Unidos y Holanda entre el rango de edad están entre los 50

y 60 años, aunque por la emergencia sanitaria sus visitas han bajado drásticamente, pero ha impulsado a la gente nacional a conocer en lo que comúnmente los visita gente de la ciudad de Quito.

El centro se creó en el año 2007 y cuentan con la legalidad desde el año 2017, esta idea fue beneficiosa para todas las familias las cuales lo tomaron de buena manera y se incentivaron a involucrarse en el proyecto.

Las actividades que realiza el turista dentro de la comunidad son visitar las cavernas, las cascadas, seguir el tour de chocolate por medio de las plantas del cacao. Los tours duran aproximadamente de dos a tres días dependiendo lo que busca el turista. Los sitios sagrados pueden llegar a infectarse con malas vibras el cual el Yachak realiza un proceso de purificación para sacar los malos entes del lugar.

Existen comunidades que se cierran para el turismo y prefieren no permitir la apertura al turista porque piensan que se les va a robar, o hacer algún daño por este motivo ya no se ha realizado alianzas con algunas otras comunidades. Entre los rituales si el turista desea se le puede realizar una limpia, pero solo con plantas medicinales y si este desea la ayahuasca solo será permitido por un curandero profesional (Yachak) y generalmente se realiza por el abuelo de Efraín en el Puyo, por la situación actual que se atraviesa en el país, el Covid 19 y esto tiene un costo de \$50.

El yachak puede hacer ritual de ayahuasca y estos son distintos al curandero cada quien tiene su especialidad, además se dice que los yachaks tienen la posibilidad de convertirse o aliarse a un animal como serpientes, personas de montañas y se puede desaparecer entre una semana a 15 días, en la experiencia de Efraín cuenta que su abuelo a desaparecido dos meses con un año de ayuno. Entre los requisitos que se

necesitan para ser un Yachak se debe realizar diferentes actividades como permanecer en la montaña, bañarse en el río, ingerir plantas medicinales y esto ser supervisado por un ente preparado como un Yachak.

Análisis de la entrevista al chamán

Wilson Alcivar de la provincia de Morona Santiago con 39 años pertenece a una fundación intercultural, se encuentra laborando en el camino de la medicina desde los 20 años, es conocido como Natem su nombre shuar que proviene de ayahuasca en su comunidad.

Su camino al chamanismo empezó desde los 7 años que empezó a ingerir la ayahuasca por medio de su abuelo, nació sus ganas de aprender de lo místico por curiosidad, quería descubrir lo más oculto, sus ancestros tenían su historia con rituales y a los 15 años empezó la transición y cambio la forma de pensar de la vida, clarificando sus ideales y al pasar de los años la medicina se convirtió en su propósito para vivir. En el transcurso de los años y su vida estudiantil en la universidad tuvo una visión que su propósito no era culminar ahí y quería dedicarse al chamanismo como su padre cambiando el rumbo completo de su vida y llevando su legado.

Los beneficios de su transición clarifica la vida generando una idealización de lo que realmente se quiere llegar hacer y encontrarse con uno mismo, permite al espíritu lograr ser más consciente y sanar cualquier mal espiritual que no se logra sanar comúnmente, es decir ayudan a sanar internamente.

Wilson afirma que el neochamanismo se refiere a lo actual de la nueva era, fuera de las actividades realizadas por los antepasados, está en contra de las prácticas debido a que inventa una mala imagen de lo que se necesita años de experiencia para

realizarlo y seguirlo con un proceso específico. Entre las diferencias se resalta la fuerza que se necesita para realizar un ritual el neochamanismo se centra solo en lo lucrativo dejando de lado las creencias y el poder que conlleva aliarse a la madre tierra. La ayahuasca es de gran importancia para sanar los males del espíritu, no solo se centra en alucinar luces y no sentir nada uno de los motivos cuando esto no ocurre es porque lleva mucha carga negativa y porque la persona no permite calmar su temperamento y librarse de sus malas vibras.

Natem está aliado a diversos animales que le ayudan en su fortaleza, inteligencia y su temperamento y le ayuda a la conexión con la naturaleza. En el entorno de Natem, existe amistades que se convierten espiritualmente en un animal y la persona para convertirse necesita estar alejado en la montaña por los peligros que pueden existir.

El chamán está expuesto a las energías negativas debido que al momento que uno sana a la otra persona este se expone adquirir las malas vibras, según el consejo de su padre antes de ejercer las actividades del chamanismo debe estar preparado para la muerte. Para limpiar a un grupo de más de 10 personas se necesita el apoyo de otros chamanes por eso aconseja trabajar en grupos pequeños. Además, se necesita que para un ritual no se ingiera sustancias alcohólicas debido que puede ser perjudicial para la salud y un chamán siempre debe estar preparado para dominar cualquier altercado.

Aunque para distintos rituales es indispensable el alcohol ya que en rituales como para entrar a una cascada se sopla el alcohol para pedir permiso para poder entrar y también se convierte en medicina sabiéndolo utilizar en distintas mezclas con plantas medicinales u hongos.

La marihuana presenta síntomas similares a la ayahuasca y ayuda a sanar problemas internos del corazón, entre chamanes aprueban como plantas medicinales curativas y concuerdan en que la gente sataniza el uso de estas. Además de las plantas existen animales como el sapo que emiten líquidos que llevan en un trance y hacen el trabajo de experimentar visiones relajantes y curativas. Esta apreciación de bebidas y plantas para Natem ha sido por compartimiento de recetas con chamanes extranjeros desde Argentina, Panamá, pero concuerda que existe un egoísmo entre chamanes nativos que son recelosos al momento de compartir alguna medicina evitando una alianza entre ellos.

Natem ha colaborado para que personas extranjeras puedan obtener su título en chamanismo, pero para eso debe realizar distintas actividades como el curar un enfermo y realizar distintos rituales para lograr obtener su título de chaman, pero para esto debe estar supervisado por Chamanes mayores y autorizados.

Su valor agregado de parte de los Chamanes para la comunidad es la seguridad y lograr sanar los males internos, como los sentimientos redireccionando la vida, encontrarse así mismo a diferencia del neochamanismo que solo se centra en curar superficialmente.

Análisis de las encuestas aplicadas a los residentes de la ciudad de Quito

Género

La variable género, brinda información del nivel de demanda que visita la comunidad 9 de Junio, pudiendo así profundizar en el perfil del turista. La tabla 2 muestra los resultados arrojados por aquellas personas que participaron en la encuesta.

Tabla 2*Género*

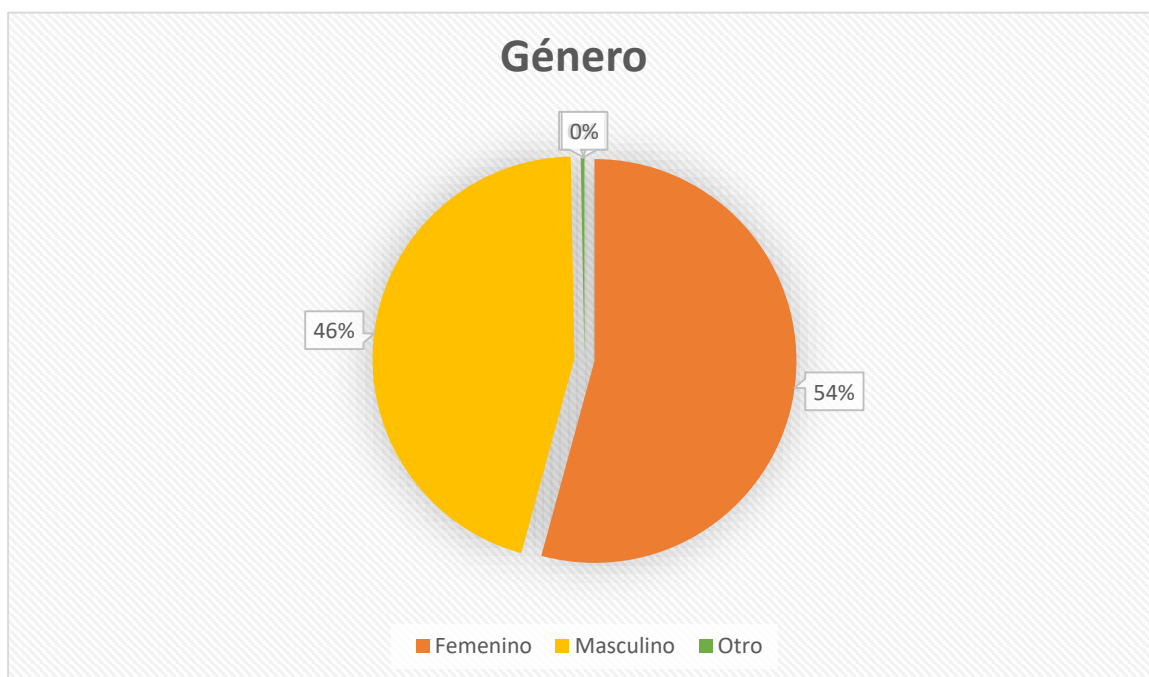
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	209	54,3%
	Masculino	175	45,5%
	Otro	1	0,3%
Total		385	100,0%

Nota. Esta tabla indica la cantidad de personas encuestas siendo diferenciadas por la variable del género.

Dentro de la tabla 2 se puede observar 3 sub variables las cuales fueron “femenino”, “masculino” y “otro”. Pese a no existir mucha diferencia entre los géneros femenino y masculino, se distingue que el género femenino es aquel que mayor participa en actividades turísticas, dentro de la encuesta realizada.

Por mencionar la sub variable “otro” que fue escogido solo por una persona, refiere al género conocido como bisexual.

A continuación, la figura 2 permite apreciar gráficamente la distribución de los porcentajes y géneros que participaron en la encuesta.

Figura 2**Género**

Nota. El gráfico muestra el porcentaje del género de las personas que participaron en la encuesta.

En la figura 2 se puede apreciar lo anteriormente mencionado, el perfil del turista predomina entre el género masculino y femenino, siendo el género femenino con un 54% la que mayor tendencia a visitar la comunidad 9 de Junio posee.

Edad

Esta variable es importante para poder tener un perfil de los turistas que visitan la comunidad 9 de Junio, ubicada en la provincia del Napo. La variable analizada ayuda a indicar las edades propicias en las que más se lleva a cabo actividades turísticas.

La tabla 3 refleja los resultados arrojados por el estudio que se realizó.

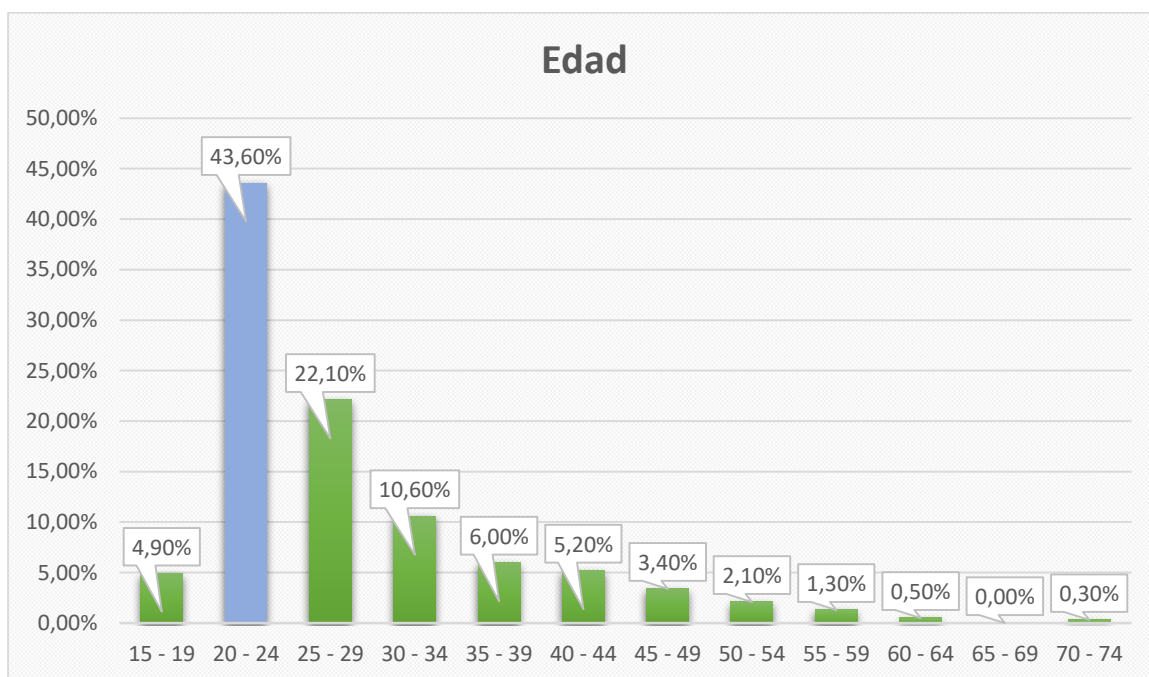
Tabla 3

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15 - 19	19	4,9%
	20 - 24	168	43,6%
	25 - 29	85	22,1%
	30 - 34	41	10,6%
	35 - 39	23	6,0%
	40 - 44	20	5,2%
	45 - 49	13	3,4%
	50 - 54	8	2,1%
	55 - 59	5	1,3%
	60 - 64	2	0,5%
	65 - 69	0	0,0%
70 - 74	1	0,3%	
Total		385	100,0%

Nota. La tabla indica el rango de edades de quienes realizaron la encuesta.

Para la elaboración de la tabla 3 se realizó un agrupamiento de las edades para un mejor análisis de las respuestas por parte de los encuestados, el rango de edades es de cinco años. Se puede observar que el mayor número de personas que participaron en la encuesta son mayores de edad.

Figura 3*Edad*

Nota. La gráfica de columnas muestra el rango de las edades de los encuestados.

Mediante la figura 3 se observa que el mayor porcentaje (43,60%) de los encuestados se encuentra en un rango entre los 20 a 24 años, siendo un extenso grupo de jóvenes mayores de edad a los que más les gusta realizar actividades turísticas, seguido de un grupo de 25 a 29 años con el 22,10%.

El perfil del turista recae sobre un grupo de jóvenes siendo aquellos que más realizan actividades vinculadas con el turismo, grupo sobre el que más se puede direccionar acciones que contribuyan en el incremento de turistas de estas edades, sin embargo, esto no quiere decir que no se apliquen acciones para llegar a las otras

edades, pues se debe tener presente que todos contribuyen a generar ingresos en el ámbito turístico.

Nivel de educación

La variable que se analiza a continuación es el nivel de educación, que permite conocer el grado de instrucción máxima que han obtenido las personas que suelen visitar la comunidad 9 de Junio, dicha variable puede ser asociada con el nivel de ingresos económicos, pues como es sabido, dentro del país la mayoría de empleos exigen de un título de tercer nivel.

A continuación, en la tabla 4 se encuentran los resultados arrojados por la encuesta.

Tabla 4

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Primaria</i>	5	1,3%
	<i>Secundaria</i>	82	21,3%
	<i>Superior</i>	270	70,1%
	<i>Postgrado</i>	24	6,2%
	<i>Otro</i>	4	1,0%
Total		385	100,0%

Nota. La tabla indica el nivel de instrucción educativa que poseen los encuestados.

Dentro de la tabla 4 se aprecia que en su gran mayoría el 70,1% encuestados poseen un título de tercer nivel, es decir, han culminado con la educación superior.

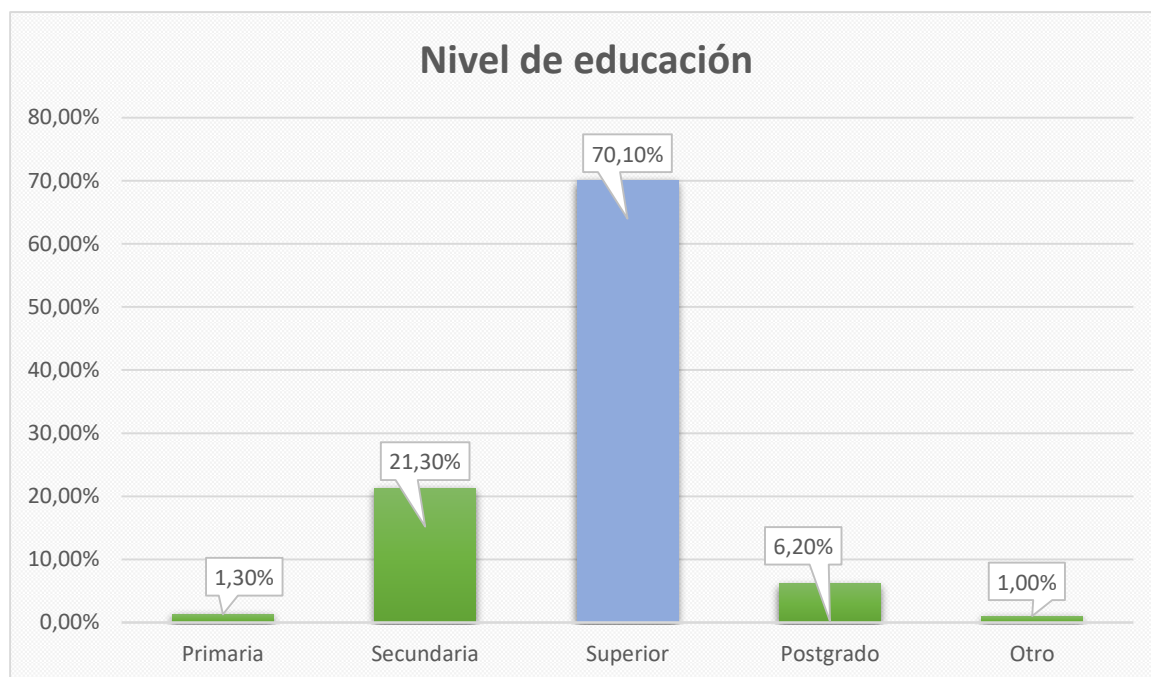
Dichas personas que participaron en la encuesta al tener este nivel de educación puede significar que poseen un empleo o se encuentran en la búsqueda del

mismo. En segundo lugar, se encuentra aquellos que tienen una educación secundaria con el 21,3% y seguido de este se encuentran las personas que tienen un posgrado con el 6,2%.

La figura 4 detalla gráficamente la distribución de los porcentajes del nivel de educación.

Figura 4

Nivel de educación



Nota. La gráfica muestra el nivel de educación de las personas encuestadas.

En la figura 4 se logra observar como el nivel de educación superior es mayor, lo que tiene relevancia con la variable de las edades de las personas encuestadas, pues el rango de edades indicaba que en su mayoría eran jóvenes entre edades de 20 a 24

años, llegando a entender que son personas que han culminado con sus estudios de tercer nivel.

Lugar de residencia

La variable lugar de residencia ayuda a obtener información más precisa de quienes participan en visitas a la provincia de Napo y a la comunidad 9 de Junio que es el enfoque de nuestra investigación; ayuda a distinguir la población que participa mayoritariamente en actividades relacionadas con el turismo. Permite obtener una segmentación geográfica para saber el mercado sobre el cual se puede poner mayor énfasis en cuestión de obtener mayor demanda que visite este lugar turístico.

Tabla 5

Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Norte</i>	96	24,9%
	<i>Centro</i>	48	12,5%
	<i>Sur</i>	108	28,1%
	<i>Valles</i>	133	34,5%
Total		385	100,0%

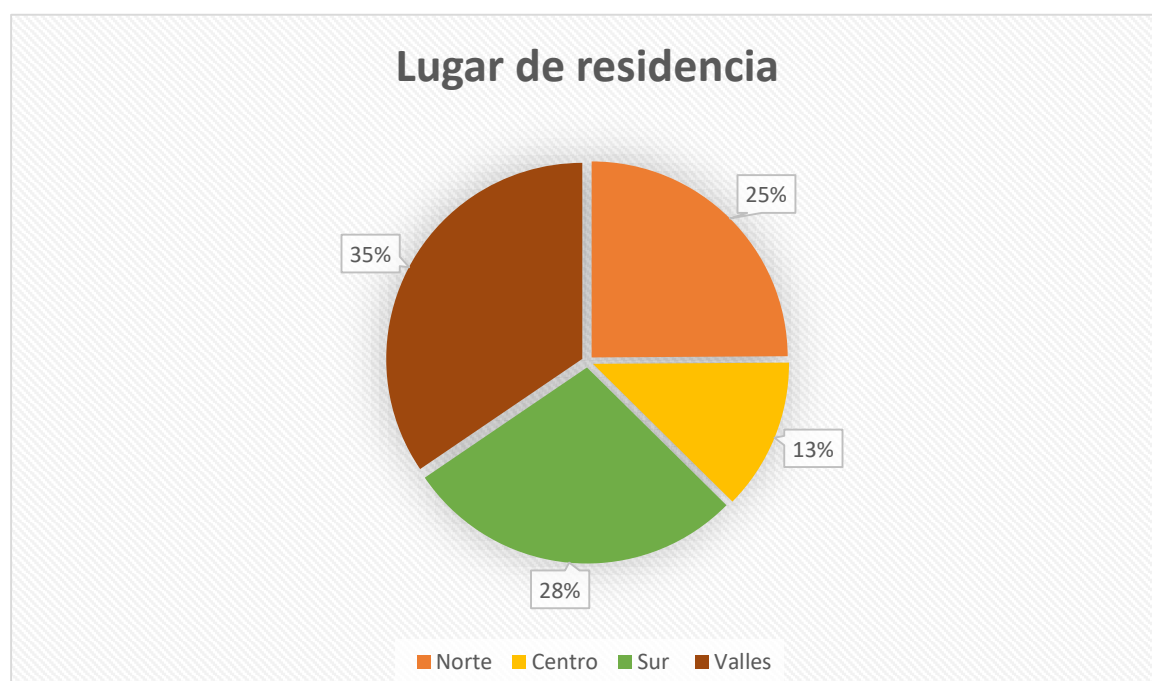
Nota. La tabla indica el sector dentro de Quito donde residen los encuestados.

Por medio de la tabla 5 se puede identificar el lugar de residencia de los encuestados en los cuales existen cuatro sectores ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, que son Norte, Centro, Sur y Valles, en este último se obtiene el mayor porcentaje con aporte a la encuesta e interés en las actividades turísticas a desarrollarse en el sitio turístico tratado en esta investigación.

A continuación, se presenta la figura 5 con la distribución de porcentajes de forma gráfica para una mejor interpretación.

Figura 5

Lugar de residencia



Nota. La gráfica muestra el lugar de residencia de los encuestados, dentro de Quito.

En la figura 5 se encuentra 3 grupos que destacan, dentro de los cuales en el sector de los valles residen la mayoría de las personas participes de la encuesta, de igual manera se evidencia al sector Sur y Norte con una significativa aportación para el desarrollo de esta investigación. El sector del Centro no refleja un elevado porcentaje de participación dentro de la encuesta, siendo así que tan solo el 12% de la muestra indico que residen en dicho sector.

Gusto por visitar la Amazonía ecuatoriana

Una vez obtenidos y analizados los datos generales de los encuestados, se tiene la primera pregunta que consiste en el gusto por visitar la Amazonía ecuatoriana, esta pregunta posee 2 respuestas dentro de la cual, el responder con un NO, genera que la encuesta finalicé, pues no tiene relevancia que las personas continúen con el proceso de la encuesta ya que los datos arrojados por ellos serían de ayuda deficiente, por respuestas erróneas o incluso respuestas inventadas.

Tabla 6

Gusto por visitar la Amazonía ecuatoriana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Si</i>	359	93,2%
	<i>No</i>	26	6,8%
Total		385	100,0%

Nota. La tabla indica la cantidad de encuestados que les gusta visitar la Amazonía ecuatoriana.

La siguiente tabla permite saber el gusto que tiene la población por conocer o visitar la Amazonia Ecuatoriana en la cual se puede realizar distintas actividades turísticas.

La respectiva evaluación a la población indica que el 93.2% está encantado por visitar el Oriente ecuatoriano y el resto de encuestados muestran un interés nulo.

Figura 6

Gusto por visitar la Amazonía ecuatoriana



Nota. La gráfica de pastel muestra el porcentaje de aquellas personas que les gusta visitar la Amazonía ecuatoriana.

La figura permite observar la gran cantidad de personas que tienen gusto por visitar la Amazonía ecuatoriana, por diversos motivos como son la tranquilidad que ofrece la región, la biodiversidad de flora y fauna que esta posee, convivencia con comunidades, entre otras.

Por otro lado, un porcentaje muy pequeño con el 7% ha indicado disgusto por visitar el Oriente ecuatoriano, algunas de las razones son, el clima húmedo de la región, no se ha presentado la oportunidad de visitar la Amazonía, el no querer salir de la zona de confort y la presencia de insectos.

¿Con quién suele viajar?

Esta pregunta ayuda a distinguir si el turista tiene preferencia por viajar solo o acompañado, en las sub variables se encuentran las opciones de acompañamiento por las que tienen inclinamiento los turistas. El tener una idea de con quien suelen viajar las personas ayuda a mejorar la oferta de servicios por parte de la comunidad 9 de Junio, tienen un segmento de mercado más claro para la participación en actividades turísticas.

Tabla 7

¿Con quién suele viajar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Solo</i>	20	5,6%
	<i>Pareja</i>	64	17,8%
	<i>Amigos</i>	83	23,1%
	<i>Familiares</i>	192	53,5%
Total		359	100,0%

Nota. La tabla indica la preferencia de los encuestados con quién viajar al momento de realizar turismo.

La tabla 7 se enfoca en cuatro modos para poder viajar los cuales son solo, con pareja, con amigos y por último con la familia por lo cual los encuestados a su preferencia con el 53,5 % es decir más de la mitad optan por ir y compartir con la familia, debido a que por medio de esto se crean mejores momentos y recuerdos acompañados de tranquilidad en un lugar lleno de aire puro y naturaleza.

En la figura 7, se observa la distribución de los porcentajes en un gráfico de pastel.

Figura 7

¿Con quién suele viajar?



Nota. El gráfico indica el porcentaje de aquellas personas que les gusta viajar solas o acompañadas al realizar turismo.

El gráfico número 7 muestra la preferencia que tienen los encuestados al momento de viajar, en el cuál más de la mitad escogen viajar acompañados de su familia obteniendo mayor comodidad y tranquilidad, el segundo grupo que resalta dentro de viajar acompañado se encuentra la sub variable amigos y no muy lejano el viajar acompañado con pareja. Viajar en compañía resulta más placentero para las personas por los momentos y recuerdos que perduran en su mente al momento de viajar y más si es en compañía de sus seres queridos o amigos.

Se refleja un porcentaje del 6% que prefiere ir solo, esto puede darse por motivos laborales o por el hecho de sentirse tranquilos y a gustos con la soledad, conocer nuevas personas en cada viaje que realizan.

Estos resultados ayudan a direccionar las acciones para atraer a más turistas que viajen en compañía ya sea de familiares, que representa el mayor mercado, o con amigos y pareja.

Movilización en viajes turísticos

Esta variable corresponde al medio de transporte empleado por los turistas al momento de trasladarse de un sitio a otro por turismo, permitiendo tener en cuenta vías de accesibilidad hacia el sitio turístico, así como rutas que ofrecen los transportes públicos para poder llegar al destino.

A continuación, se presenta la tabla y figura 8 que indican el transporte más utilizado, así como su porcentaje.

Tabla 8

Movilización en viajes turísticos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Vehículo particular</i>	191	53,2%
	<i>Transporte público</i>	125	34,8%
	<i>Transporte privado (furgonetas, vehículos alquilados)</i>	39	10,9%
	<i>Avión</i>	1	0,3%
	<i>Otra</i>	3	0,8%

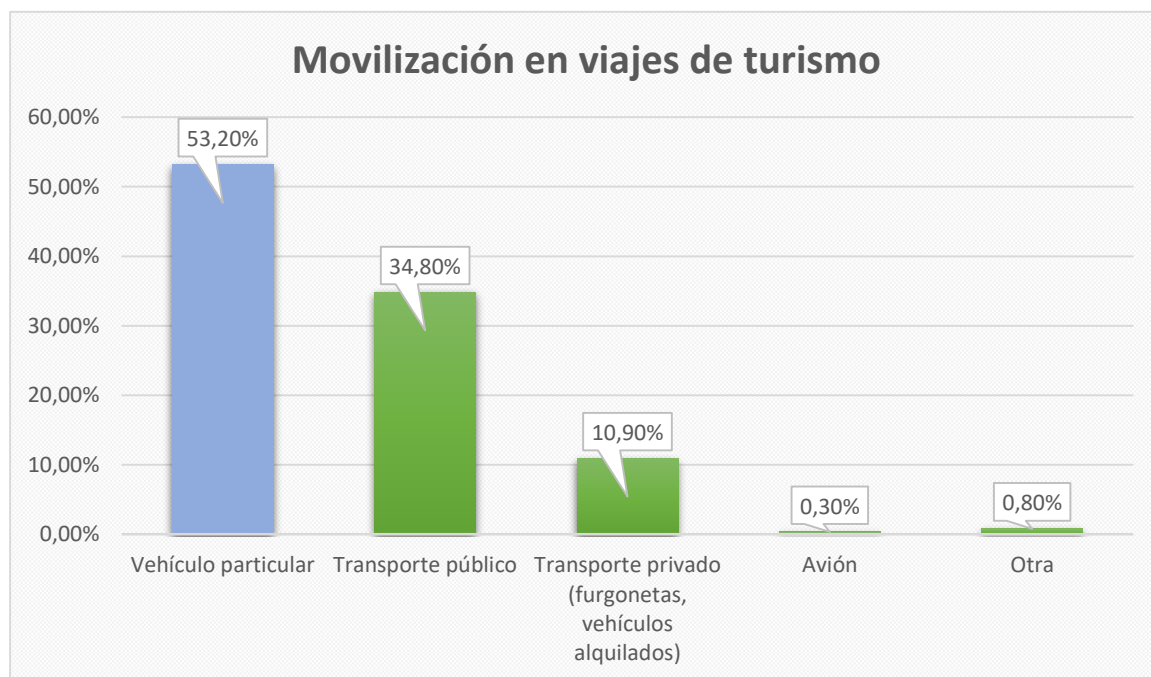
Total	359	100,0%
-------	-----	--------

Nota. La tabla indica la manera en que los encuestados prefieren trasladarse de un lugar a otro.

Por medio de la tabla 8 se puede apreciar el tipo de transporte en que los encuestados se sienten más cómodos al viajar a los distintos sitios turísticos en el cuál la mayoría a escogido el transporte particular debido a que se siente con mayor seguridad y satisfacción al transportarse, otro de los medios más usados por los encuestados es el transporte público, puesto que es el medio más regular y usado por los turistas al no contar con vehículo propio o facilidad económica para usar otro tipo de transporte.

Figura 8

Movilización en viajes turísticos



Nota. La gráfica muestra el medio de transporte elegido por los encuestados al momento de realizar turismo.

La figura 8 representa el medio de transporte que los encuestados tienen mayor confianza al momento de realizar un viaje en el cuál como se mencionó anteriormente, prefieren viajar con familia por ende el 53,20% de carro particular los permite viajar juntos, cómodos y permite una agradable comunicación en el transcurso de la llegada a su destino además si no se cuenta con los recursos para un medio particular se opta por el servicio público con un 34,80% el cuál se acomoda también para sus recursos económicos. Se debe tener en cuenta que el gran porcentaje de uso de vehículo particular puede deberse a la actual situación por la que atraviesa el mundo entero, el Covid-19, lo que genera un temor en las personas por viajar en medio de transporte público, donde el riesgo de contagio es mayor.

Tiempo de permanencia

Esta variable permite tener una idea para el desarrollo de itinerarios que se pueden ofrecer dentro de paquetes turísticos para ser llevados a cabo dentro de la comunidad 9 de Junio, el tiempo de permanencia ayuda a delimitar los tiempos que pueden ser empleados en las diferentes actividades, así como también previo a la realización de una actividad, mencionarle al turista el tiempo que esta conlleva para saber si tiene la disponibilidad de realizarla o no.

Tabla 9

Tiempo de permanencia

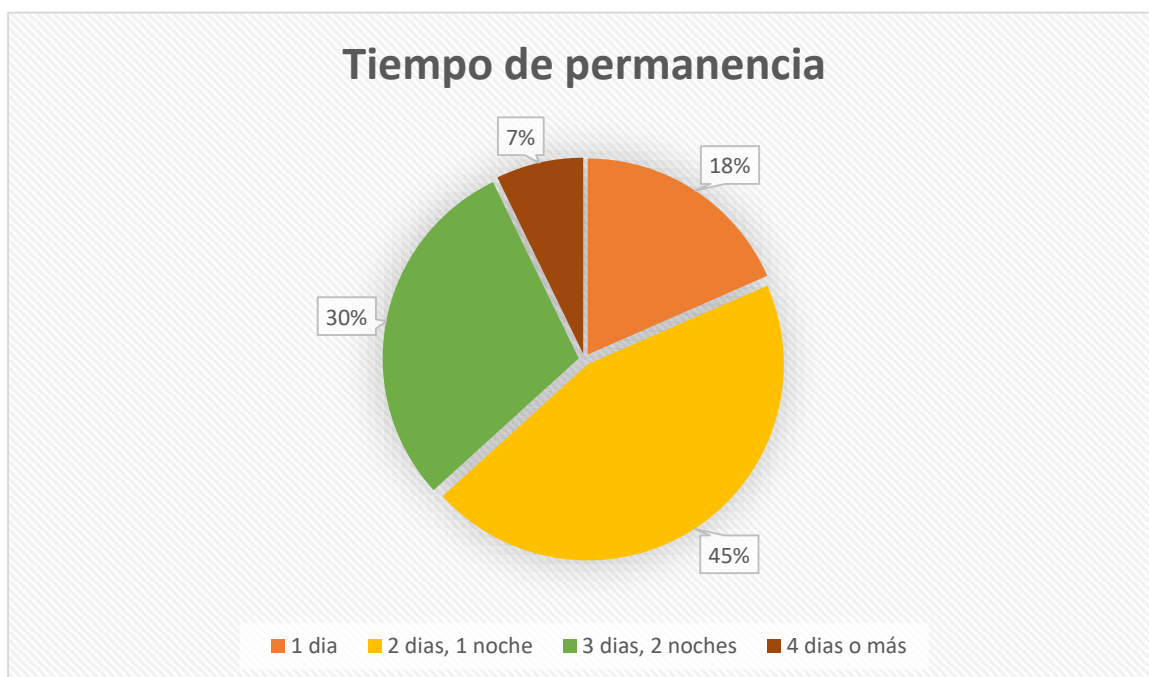
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 día	66	18,4%
	2 días, 1 noche	161	44,8%
	3 días, 2 noches	106	29,5%
	4 días o más	26	7,2%
	Total	359	100,0%

Nota. La tabla indica el tiempo que los turistas están dispuestos a pernoctar en el destino.

Mediante la tabla 9 se puede observar los días que los encuestados están a gusto y en la posibilidad de quedarse a conocer y experimentar en el sitio turístico escogido, en el cuál la mayoría está de acuerdo en pernoctar 1 noche y disfrutar 2 días logrando así descansar y tener la posibilidad de disfrutar libre de apuros para poder así obtener increíbles experiencias.

Figura 9

Tiempo de permanencia



Nota. El gráfico de pastel muestra el porcentaje del tiempo que suelen permanecer los turistas en el destino turístico.

La figura 9 permite observar los distintos gustos y disponibilidad para pasar uno o varios días de relajación y ocio al momento de visitar un lugar turístico, la mayoría de la población con el 45% ha escogido y preferido pernoctar una noche en un establecimiento de alojamiento turístico o incluso casas propias o de conocidos, para así poder disfrutar de los atractivos, la gastronomía entre otros. La posibilidad de quedarse 3 días igual mantiene un porcentaje alto, brindando a los turistas la oportunidad de realizar más actividades turísticas con un tiempo más extenso. Por otro lado, el permanecer solo 1 día no es muy gustado por los turistas, puesto que no poseen tiempo para realizar actividades de esparcimiento en el destino y finalmente permanecer 4 días representa el porcentaje más bajo, ya que se debe considerar el factor económico que implica estar en un sitio por más de 3 días, así como también la falta de actividades que podría llegar a presentarse.

Motivación para viajar a la Amazonía

Dentro de la encuesta la variable de la motivación ayuda de igual manera a segmentar el mercado, puesto que hay muchas personas que viajan por ocio, por adquirir nuevas experiencias, por descubrir nuevos rincones de la Amazonía ecuatoriana, así como también hay personas que tienen un alto interés por la convivencia con comunidades indígenas, por su cultura y tradiciones.

Tabla 10*Motivación para viajar a la Amazonía*

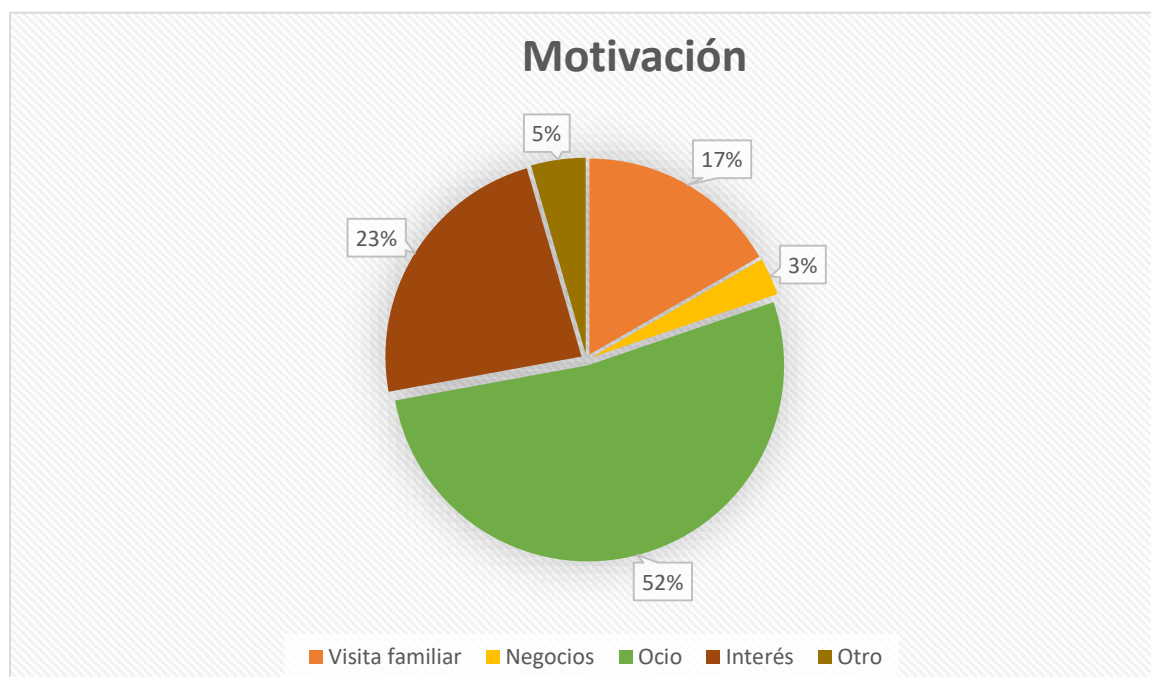
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Visita familiar</i>	60	16,7%
	<i>Negocios</i>	11	3,1%
	<i>Ocio</i>	188	52,4%
	<i>Interés</i>	84	23,4%
	<i>Otro</i>	16	4,5%
Total		359	100,0%

Nota. La tabla indica la principal motivación que tienen los encuestados al momento de viajar al sitio turístico.

Mediante la tabla 10 se puede observar que la mayoría de la población con un porcentaje alto de jóvenes tienen en mente viajar por motivo de vacacionar y mantener un tiempo de relajación y por medio de este escogen un lugar tranquilo rodeado de flora, fauna, ríos y un ambiente agradable para disfrutar en su mayoría acompañados, pero también algunos tienen distinto interés como visita familiar, negocios entre otros.

Figura 10

Motivación para viajar a la Amazonía



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de las principales motivaciones que tienen los encuestados al momento de viajar a la Amazonía ecuatoriana.

La figura 10 indica que existe un alto porcentaje de los encuestados que muestra interés o curiosidad en el Oriente del país ya sea por sus actividades que se pueden desarrollar en esta región o sus maravillosos paisajes además también hay un alto porcentaje que visita este destino con motivo familiar, para disfrutar un tiempo en familia y tener momentos amenos. Dentro de la gráfica se debe tener presente la sub variable del interés, que posee un porcentaje significativo, esto es por el interés propiamente dicho que tienen los turistas por convivir y conocer otras comunidades que se encuentran localizadas en la región Amazónica del Ecuador.

Visita a la provincia de Napo

Esta variable representa de igual manera un final de participación en la encuesta al momento de que su respuesta sea negativa, ya que al no haber visitado nunca el Napo, sería ilógico que continúen con la encuesta, por el motivo que se está desarrollando el estudio de una comunidad que se encuentra ubicada exactamente en esta provincia.

Tabla 11

Visita a la provincia de Napo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>si</i>	256	71,3%
	<i>no</i>	103	28,7%
Total		359	100,0%

Nota. La tabla indica el número de encuestados que han visitado alguna vez la provincia de Napo

La tabla 11 señala si los encuestados han tenido la oportunidad de visitar la provincia del Napo la cual en su mayoría si han tenido el agrado de recorrer la zona y ha logrado disfrutar de las distintas actividades que se encuentran en el lugar, aunque también se puede observar que existe un gran porcentaje que no han tenido el gusto o interés en ir a esta provincia ubicada en la región Amazónica.

Figura 11

Visita a la provincia de Napo



Nota. El gráfico evidencia el porcentaje de aquellas personas que han visitado la provincia de Napo.

El gráfico 11 permite darse cuenta del extenso porcentaje que ha sobrepasado más de la mitad de las personas, señalando que han visitado la provincia del Napo siendo un resultado positivo para la economía y el turismo del lugar, pero también con un 29% que no ha tenido interés de vacacionar o realizar alguna actividad de su agrado en dicha provincia.

Se determina que la demanda que visita la provincia es elevada, por lo tanto, es un lugar llamativo para realizar actividades que tengan relación con el turismo.

Frecuencia de viajes a Napo

La frecuencia con la que los turistas visitan la provincia del Napo ayuda a tener un contexto más claro de las estaciones que pueden ser más aprovechadas para ofertar servicios, esto no quiere decir que se descuide el turismo por tiempos, al contrario, el turismo es un constante movimiento, para el que siempre se debe estar atento a la llegada de nuevos turistas, sin embargo, tener una idea de la frecuencia de viajes que se producen sirve de ayuda inclusive para generar publicidad.

Tabla 12

Frecuencia de viajes a Napo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Semanal</i>	4	1,6%
	<i>Quincenal</i>	3	1,2%
	<i>Mensual</i>	15	5,9%
	<i>Trimestral</i>	27	10,5%
	<i>Semestral</i>	34	13,3%
	<i>una vez al año</i>	173	67,6%
<i>Total</i>		256	100,0%

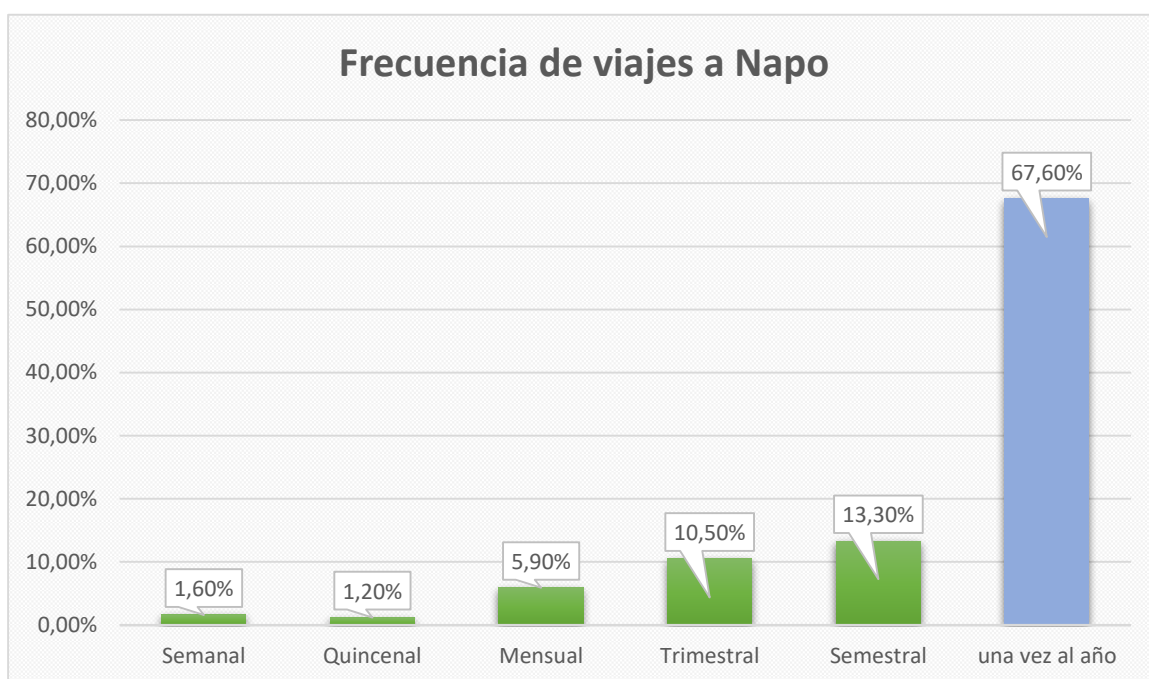
Nota. La tabla indica la frecuencia con la que los encuestados viajan a la provincia de Napo.

Por la tabla 12 se analiza con qué frecuencia los integrantes que respondieron la encuesta suelen realizar el viaje a la provincia del Napo en el cuál se tiene 6 opciones y la más acertada con mayoría de votos es la de una vez al año, este puede ser el caso de que la población decida conocer otros puntos turísticos de regiones como la Costa, Sierra o región Insular, ya que existe un alto número de jóvenes que desean explorar

nuevos rincones del país o que no está en las posibilidades viajar por más de una vez al año a este lugar.

Figura 12

Frecuencia de viajes a Napo



Nota. El gráfico de columnas muestra el porcentaje de cada cuanto tiempo viajan hacia la provincia de Napo

En la figura 12 se puede apreciar como las frecuencias van variando al llegar al punto donde la mayoría de votos se concentran en una vez al año con un porcentaje de 67,69 % y en este tiempo puede ser una opción visitar la provincia en los diferentes feriados en el país y por medio de esto ya se puede realizar un planificación con tiempo y tener listos los recursos necesarios para el viaje pero también cabe recalcar que

existen personas que viajan más de dos y cuatro veces en el año con distintos fines que podrían ser por negocios o visitas familiares y varían entre el 10 y 13%.

Gasto promedio

Es una de las variables más importantes a considerar, el gasto que los turistas suelen destinar para sus viajes sirve para ayudar a fijar precios de las actividades que se llevan a cabo al interior de la comunidad, como también servicios de AyB o servicio de alojamiento.

Tabla 13

Gasto promedio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,00 - 50,00	115	44,9%
	51,00 - 100,00	82	32,0%
	101,00 - 150,00	19	7,4%
	151,00 - 200,00	17	6,6%
	201,00 - 250,00	4	1,6%
	251,00 - 300,00	13	5,1%
	301,00 - 350,00	0	0,0%
	351,00 - 400,00	0	0,0%
	401,00 - 450,00	1	0,4%
	451,00 - 500,00	4	1,6%
	501,00 - 550,00	0	0,0%
	551,00 - 600,00	1	0,4%
	Total	256	100,0%

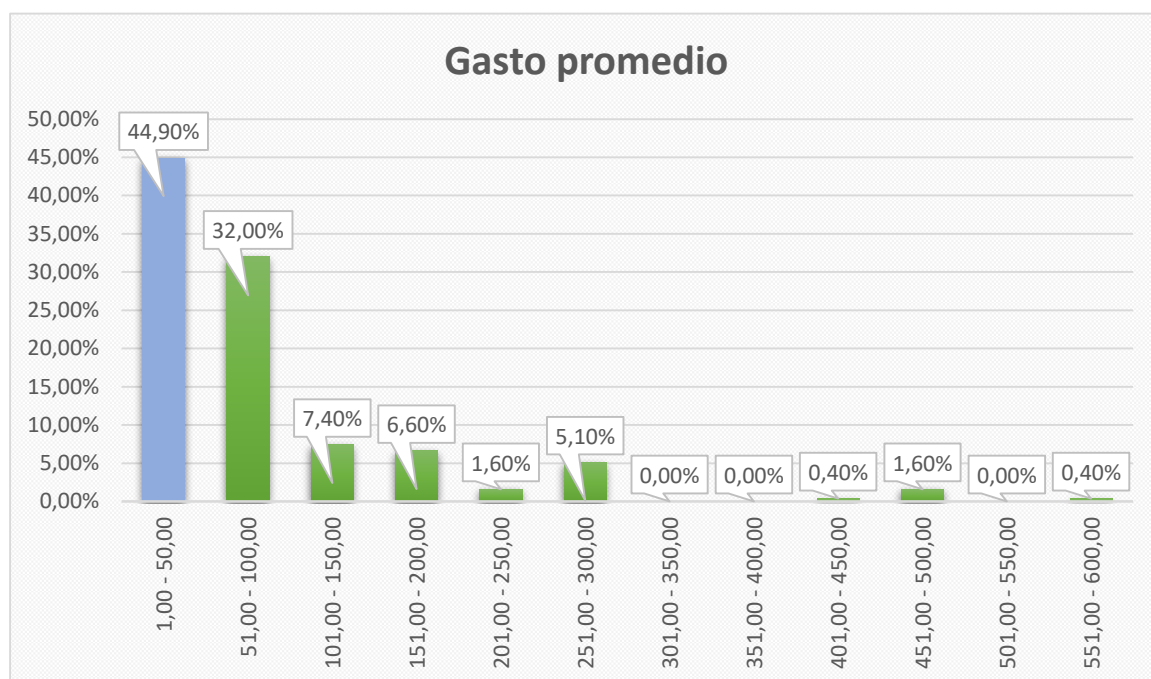
Nota. La tabla indica el valor promedio que gastan al momento de realizar turismo.

La tabla 13 muestra el gasto económico promedio que las personas consideran al visitar la provincia amazónica y están de acuerdo entre 1 a 50\$ en los cuales pueden constar para fines como alimentación y bebida, gastos de transporte y hospedaje, así

como también pueden optar por ir con instrumentos necesarios para acampar (que es una modalidad de hospedaje que está en auge por los jóvenes), pero se destaca la segunda opción más votada desde 51 a 100\$ en el cuál pueden integrar gastos para hospedaje en hoteles un poco más llamativos y que el costo de pernoctación sea un poco elevado y también realizar actividades como deportes extremos que conllevan un precio elevado por la aventura y seguridad que representan los mismos.

Figura 13

Gasto promedio



Nota. La gráfica evidencia el rango del gasto promedio que destinan los turistas al momento de realizar actividades turísticas.

La figura número 13 presenta los rangos económicos que los encuestados destinan para solventar gastos en las actividades que realizan y el mayor porcentaje se

centra en un presupuesto bajo que no sobre pasa los 50\$ en estos está planificado cubrir con los recursos básicos del ser humano para los días contados que van a permanecer, teniendo en cuenta que el tiempo de permanencia elegido mayoritariamente por los encuestados era de 2 días y 1 noche, los otros rangos optan por más dinero para establecerse por más tiempo y realizar distintas actividades o cubrir gastos de hospedaje y ocio.

Escucha o practica del turismo místico

La escucha o practica del turismo místico divide a los encuestados en 2 grupos siendo aquellos que no han escuchado o practicado jamás, pero se puede aprovechar esto, como razón de que se requiere mayor difusión de esta modalidad de turismo, o aquellas personas que si han escuchado o practicado el turismo místico donde la oferta de nuevas actividades y experiencias vinculadas con este tipo de turismo siempre van a generar interés.

Tabla 14

Escucha o practica del turismo místico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>si</i>	137	53,5%
	<i>no</i>	119	46,5%
Total		256	100,0%

Nota. La tabla indica el número de personas que han escuchado o practicado alguna vez el turismo místico.

La tabla 14 refleja una diferencia muy corta entre aquellas personas que han escuchado o practicado el turismo místico, con aquellos que no lo han escuchado ni

mucho menos practicado, lo que quiere decir que se debe implementar acciones que permitan el fortalecimiento de este tipo de turismo, que incluye convivencia con elementos que brinda la madre naturaleza.

Figura 14

Escucha o practica el turismo místico



Nota. El gráfico de pastel muestra el porcentaje de aquellas personas que han escuchado o practicado el turismo místico.

La figura 14 permite observar unos resultados no muy distantes entre la realización o información que se tiene del turismo místico con aquellos que no han escuchado ni realizado esta modalidad turística, aunque existe una gran cantidad de personas con conocimiento en los rituales naturales o que han participado en los mismos por vivir la experiencia o por curiosidad, es preocupante el alto porcentaje del

47% que no tiene idea de dichos rituales aliados a la madre tierra, puesto que, en algún intento por practicar esta modalidad de turismo, pueden sufrir de fraudes.

Disposición a practicar el turismo místico

La variable estudia la disposición de las personas que tienen por practicar esta modalidad dentro de la cual aquellos que indiquen su respuesta negativa, dejan de formar parte del estudio de la investigación, ya que su interés en el turismo del cual se está abordando es nulo.

Tabla 15

Disposición a practicar el turismo místico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>si</i>	97	81,5%
	<i>no</i>	22	18,5%
Total		119	100,0%

Nota. La tabla indica la disposición que tienen los turistas para practicar el turismo místico.

La tabla 15 demuestra un gran porcentaje de encuestados dispuestos a practicar el turismo místico, por razones como la curiosidad, conocimiento ancestral, experiencias diferentes, entre otras razones. Por otro lado, una pequeña cantidad de los encuestados no estarían dispuestos a practicar este turismo por el miedo a lo que pueda suceder, falta de creencia o por temas religiosos.

Figura 15

Disposición a practicar el turismo místico



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de los turistas que estarían dispuestos a participar en el turismo místico.

La figura denota la gran diferencia que existe entre la disposición de practicar el turismo místico con la de no practicar esta modalidad. Las experiencias que pueda ofrecer el turismo místico, así como la curiosidad que existe por la práctica del mismo son factores importantes que convierten a este turismo en una fuente de ingresos económicos para comunidades indígenas que están abiertos a demostrar su conocimiento al respecto y aplicarlo sobre los turistas.

Valor dispuesto a pagar por la práctica del turismo místico

Como en el gasto promedio, el valor dispuesto a pagar por los turistas igualmente es una variable importante, esto ayudará a fijar el precio de los diferentes servicios ofrecidos por la comunidad 9 de Junio, teniendo en cuenta la variable del tiempo de pernoctación así como su interés por practicar el turismo místico.

Tabla 16

Valor dispuesto a pagar por la práctica del turismo místico

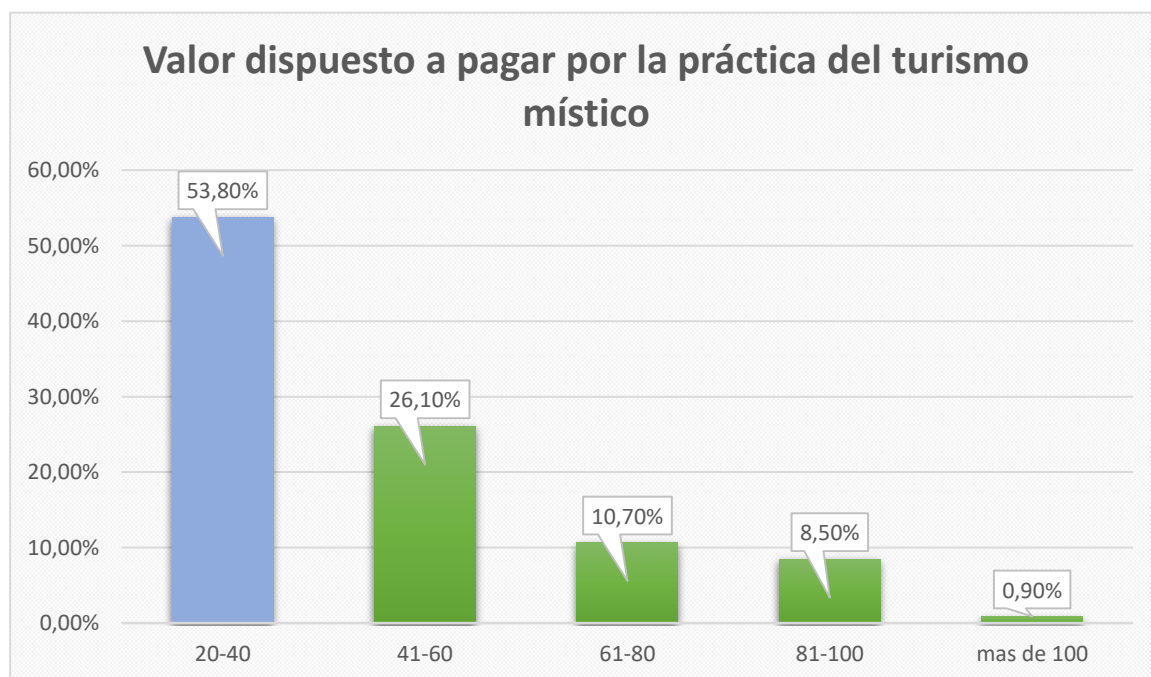
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>De \$20 a \$40 USD</i>	126	53,8%
	<i>De \$41 a \$60 USD</i>	61	26,1%
	<i>De \$61 a \$80 USD</i>	25	10,7%
	<i>De \$81 a \$100 USD</i>	20	8,5%
	<i>Más de \$100 USD</i>	2	0,9%
	Total	234	100,0%

Nota. La tabla indica el rango de dinero que estarían dispuestos a pagar al momento de practicar el turismo místico

La tabla 16 señala el valor económico que estarían dispuestos los turistas a destinar para la práctica del turismo místico, en su mayoría prefieren pagar un valor entre \$20 a \$40, tiene relevancia con el gasto promedio por día, ya que la mayoría de encuestados reflejaba un gasto de entre \$1 y \$50, la disposición a pagar entre \$41 a \$60 que representa un porcentaje medio, donde puede incluir ciertas actividades que vinculen el turismo místico.

Figura 16

Valor dispuesto a pagar por la práctica del turismo místico



Nota. La gráfica muestra el porcentaje del rango de dinero que estarían dispuestos a pagar al momento de practicar la modalidad de turismo místico.

La figura representa un porcentaje significativo de aquellos que estarían dispuestos a pagar un valor entre \$20 a \$40, teniendo presente que la práctica de turismo incluye diversas actividades, dentro de las cuales el turista tiene la opción de elegir la más acorde e idónea para sus gustos, el tiempo que puede conllevar estas prácticas, así como la seguridad hace que el precio sea de cierta manera un poco elevado.

Se debe tener presente al momento de realizar este tipo de turismo, realizarlo con personas capacitadas en el tema y que tengan el conocimiento adecuado, sobre todo en rituales que incluyan uso de elementos enteógenos.

Visita a la comunidad 9 de Junio

La pregunta direccionada a visitas que han realizado alguna vez los turistas tiene gran importancia para determinar la publicidad que existe de la misma o la información respecto a este sitio turístico. Sirve para conocer la realidad de la comunidad en cuanto a términos de visitas turísticas se refiere, puesto que si no es muy conocida el número de turistas que llegan no será muy elevado y viceversa.

Tabla 17

Visita a la comunidad 9 de Junio

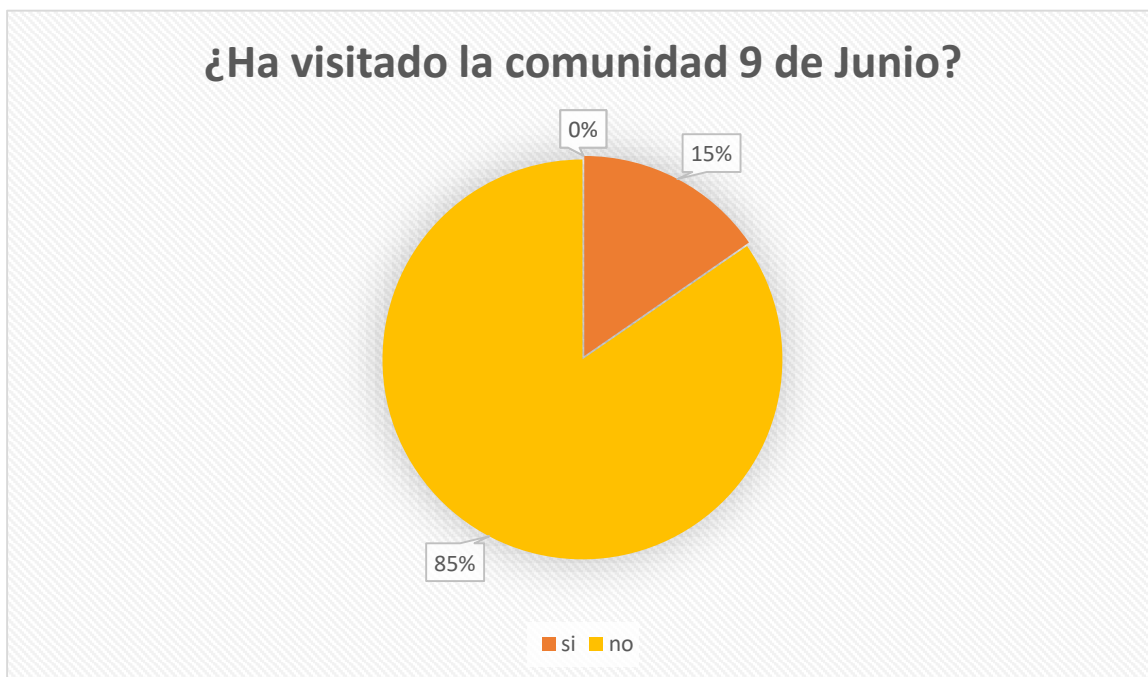
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>si</i>	36	15,4%
	<i>no</i>	198	84,6%
Total		234	100,0%

Nota. La tabla indica el número de personas que han visitado o no, la comunidad 9 de Junio.

La tabla refleja un elevado número de personas que no han visitado la comunidad 9 de Junio, representando más de la mitad de encuestados, la comunidad se encuentra al interior de la parroquia de Cotundo, del cantón Archidona, motivo por el cual debe resultar difícil para los turistas haber visitado esta comunidad.

Figura 17

Visita a la comunidad 9 de Junio



Nota. El gráfico de pastel evidencia el porcentaje de turistas que han visitado la comunidad 9 de Junio.

En la figura se aprecia como el 85% de los encuestados no han visitado jamás la comunidad 9 de Junio, la ubicación del destino resulta de poca ayuda, puesto que los turistas generalmente visitan los lugares más escuchados o de aquellos que pueden observar publicidad. El porcentaje de 15% que indica si haber visitado la comunidad es aquel donde se debe prestar una atención importante, ya que serán un medio de difusión para este sitio turístico.

Actividades turísticas

Las actividades turísticas reflejan el gusto que tienen los turistas que si han visitado la comunidad 9 de Junio. El análisis de esta variable ayuda a promocionar y enfocarse más en aquellas actividades que generan mayor satisfacción en los turistas y que puedan brindar experiencias gratificantes en las personas, para de esta manera poder tener un marketing de boca a boca.

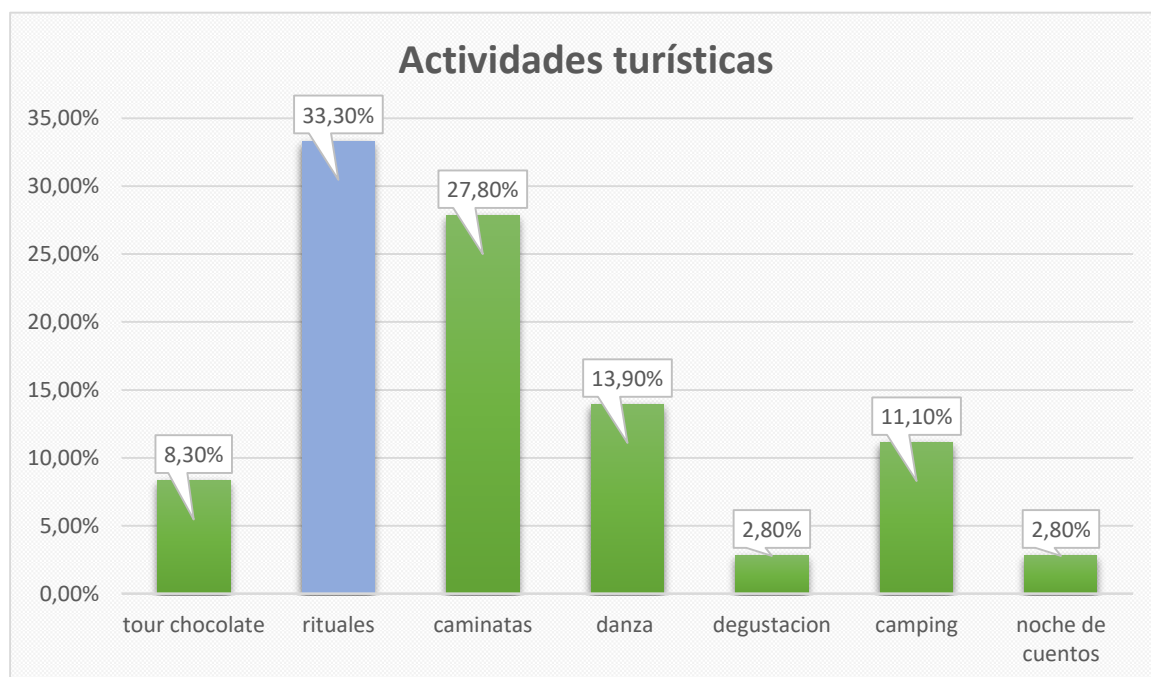
Tabla 18

Actividades turísticas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>tour chocolate</i>	3	8,3%
	<i>rituales</i>	12	33,3%
	<i>caminatas</i>	10	27,8%
	<i>danza</i>	5	13,9%
	<i>degustacion</i>	1	2,8%
	<i>camping</i>	4	11,1%
	<i>noche de cuentos</i>	1	2,8%
	Total	36	100,0%

Nota. La tabla indica las actividades turísticas de preferencia que realizarían los turistas en el destino turístico.

En la tabla 18 se puede apreciar que aquellas personas que han visitado la comunidad 9 de Junio prefieren realizar actividades como los rituales y las caminatas por senderos, que son parte de la oferta que tiene esta comunidad.

Figura 18*Actividades turísticas*

Nota. La gráfica evidencia el porcentaje de las actividades turísticas de mayor preferencia que realizarían los turistas en el sitio turístico.

La figura 18 permite observar de manera gráfica el máximo porcentaje centrado en la práctica de rituales, los cuales incluyen generalmente la ingesta de la bebida Ayahuasca, ingesta de la Wayusa, limpiezas por parte de curanderos, entre otros.

De igual manera existe un alto porcentaje reflejando la práctica de caminatas por senderos, dichas caminatas son llevadas a cabo por los guías locales que cuentan con el suficiente conocimiento de las plantas medicinales que los turistas pueden ir observando a lo largo del recorrido.

Interés por conocer la comunidad 9 de Junio

De aquellas personas que nunca han visitado la comunidad 9 de Junio se plantea la variable del interés por visitar dicha comunidad, utilizando una escala de Likert que va de 1 a 5, donde 1 es para nada interesado, 2 es poco interesado, 3 es ni interesado ni desinteresado, 4 es algo interesado y 5 muy interesado.

Tabla 19

Interés por conocer la comunidad 9 de Junio

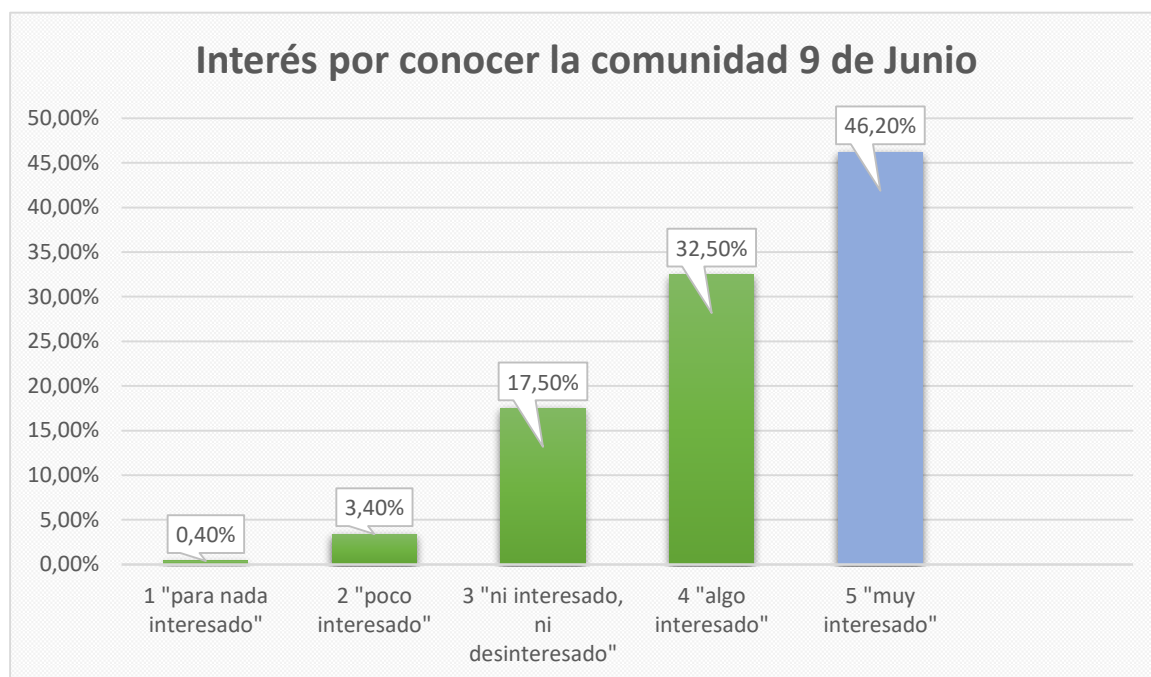
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1	0,4%
	2	8	3,4%
	3	41	17,5%
	4	76	32,5%
	5	108	46,2%
	Total	234	100,0%

Nota. La tabla indica el interés que tienen las personas por conocer la comunidad 9 de Junio.

La tabla 19 señala el gran interés que tienen los encuestados por conocer la comunidad 9 de Junio y practicar el turismo místico esto se ve reflejado en un 46,2%, el porcentaje por el interés de conocer esta comunidad se puede considerar positivo puesto que en una escala del 1 al 5 el interés que sobresale va desde 4, llegando a sumar un 78,7% entre los intereses más altos, representando así más de la mitad de los encuestados.

Figura 19

Interés por conocer la comunidad 9 de Junio



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de interés que tienen los turistas por conocer la comunidad 9 de Junio.

En la figura 19 se recalca lo anteriormente señalado en la tabla 19, el interés por conocer la comunidad 9 de Junio y practicar el turismo místico es alto, siendo así que permite llevar a cabo acciones que fortalezcan esta modalidad como por ejemplo incrementar publicidad respecto a lo que ofrece y se puede desarrollar dentro del turismo místico. De esta manera se contrasta lo mencionado en la figura 15 donde un 81% señalaba que estaría dispuesto a practicar este tipo de turismo.

Existencia de publicidad de la comunidad 9 de Junio

La publicidad es un medio que permite captar nuevos clientes, por lo tanto, el estudio de esta variable es importante para saber si existe la suficiente publicidad del sitio turístico, generando un nivel de ingresos adecuado o si es necesario crear e invertir en publicidad que pueda llamar la atención de posibles clientes, teniendo en cuenta los perfiles de los turistas que han podido ser distinguidos poco a poco gracias a los datos generales y demás preguntas que se encuentran en la encuesta.

Tabla 20

Existencia de publicidad de la comunidad 9 de Junio

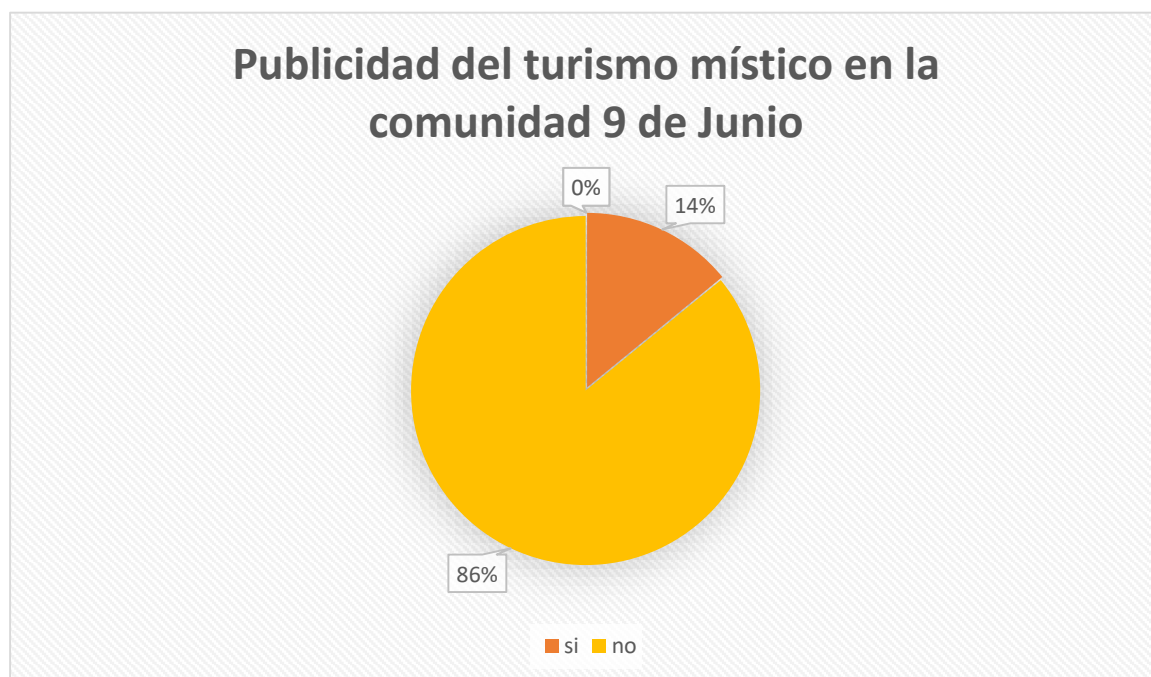
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>si</i>	33	14,1%
	<i>no</i>	201	85,9%
Total		234	100,0%

Nota. La tabla indica cuantas personas han observado si es que existe publicidad del destino turístico.

La tabla 20 muestra la falta de publicidad que existe respecto a la comunidad 9 de Junio, siendo de esta forma el 85,9%. Tan solo el 14,1% de los encuestados afirman que han observado publicidad de este sitio. Esto quiere decir que se debe incrementar la publicidad, pues existe un gran porcentaje de personas que tienen interés por conocer la comunidad 9 de Junio, así como de participar en actividades que se ofertan en el destino.

Figura 20

Existencia de publicidad de la comunidad 9 de Junio



Nota. El gráfico de pastel muestra el porcentaje de personas que han observado si existe o no publicidad del destino turístico.

En la figura se puede apreciar como el gran porcentaje de encuestados indica la falta de publicidad que existe respecto al destino que se está estudiando en la investigación. La comunidad y su centro de turismo comunitario, pese a contar con red social en Facebook, así como también con una página web, carece de publicidad, esto representa un problema, ya que son bastantes las personas interesadas en practicar el turismo místico y conocer la comunidad, pero si existe baja propagación de publicidad es difícil que la demanda aumente.

Medio de adquisición de paquete turístico

Los medios de adquisición de paquetes turísticos están enfocados para aquellos que han observado de una u otra forma que existe publicidad de la comunidad estudiada, por lo cual para llegar a más personas, primero se debe hacer énfasis en la publicidad que indiquen el medio de adquisición de paquetes turísticos.

Tabla 21

Medio de adquisición de paquete turístico

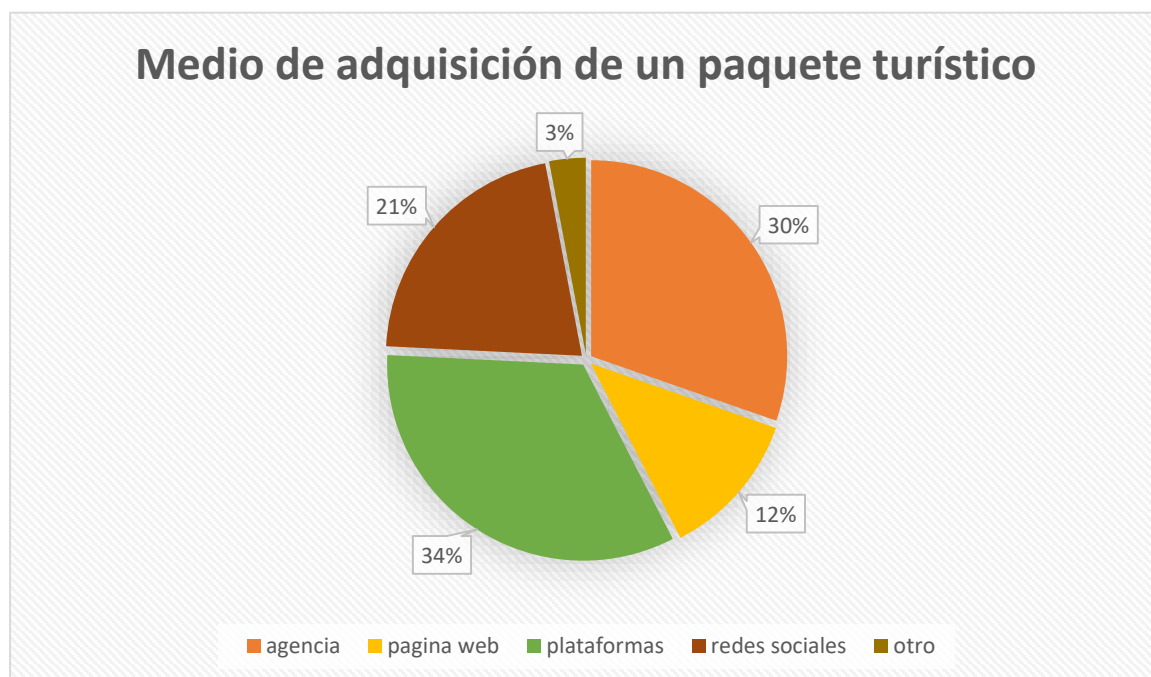
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>agencia</i>	10	30,3%
	<i>pagina web</i>	4	12,1%
	<i>plataformas</i>	11	33,3%
	<i>redes sociales</i>	7	21,2%
	<i>otro</i>	1	3,0%
	Total	33	100,0%

Nota. La tabla indica el medio por el cual las personas que participaron en la encuesta adquirirían un paquete turístico.

En la presente tabla se puede observar que los medios preferidos para adquirir paquetes turísticos, son plataformas con un 33,3%, las agencias de viaje con un 30,3% y las redes sociales con un 21,2% y la página web representada por un 12,1%. Estos resultados permiten el direccionamiento adecuado de alianzas que se pueden realizar para obtener un ingreso mayor de turistas.

Figura 21

Medio de adquisición de paquete turístico



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de los medios por los cuales los turistas elegirían un paquete turístico.

En la figura 21 se identifica a las plataformas como el medio principal para obtener paquetes turísticos, pudiendo realizar sus reservas con tiempo de antelación, así como cancelar en caso de presentarse algún inconveniente en la fecha prevista de realizar el viaje. Otro medio importante es la agencia de viajes, puede deberse a los programas que estos involucran, donde puede existir más de una actividad a llevarse a cabo durante el recorrido, con un precio de mayor conveniencia para el turista, de igual manera funciona como un viaje más planificado, pues existen itinerarios que se llevan a cabo. Las redes sociales de igual manera destacan como medio de adquisición de paquetes turísticos.

Medio de publicidad

La publicidad es el medio más asertivo para la captación de nuevos clientes, es así que se debe explotar el medio más concurrido por las personas para obtener un número de visitantes mayor, como se mencionó anteriormente para adquirir un paquete turístico, lo primero es generar publicidad del sitio turístico, esto se lo realiza de la mano con el perfil del encuestado que se ha ido estudiando a lo largo de la encuesta, logrando así segmentar un mercado.

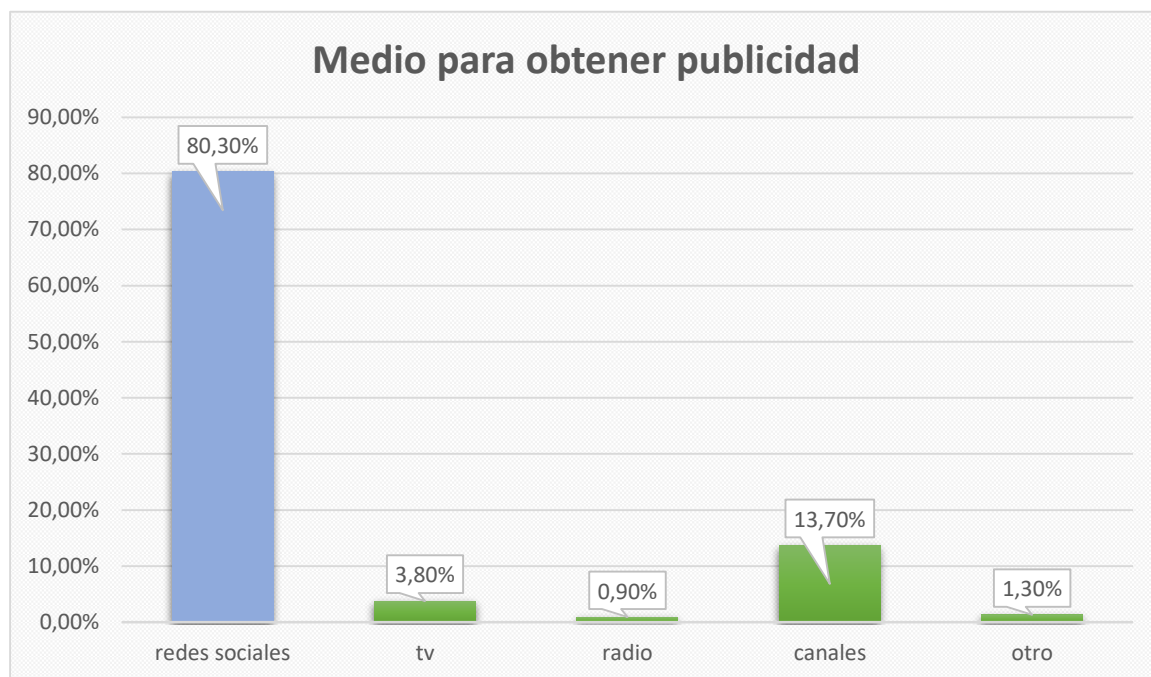
Tabla 22

Medio de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>redes sociales</i>	188	80,3%
	<i>tv</i>	9	3,8%
	<i>radio</i>	2	0,9%
	<i>canales</i>	32	13,7%
	<i>otro</i>	3	1,3%
	Total	234	100,0%

Nota. La tabla indica el medio preferido por el cual a los turistas les gustaría obtener publicidad.

La tabla 22 señala que el medio de publicidad más indicado para recibir publicidad son las redes sociales, siendo representado por un 80,3% que es más de la mitad de los encuestados, el segundo medio por el cual es conveniente realizar publicidad son los canales digitales con el 13,7% de votos. Ambos medios tienen gran acogida por los turistas, por lo tanto, es necesario enfocar la publicidad en estos.

Figura 22*Medio de publicidad*

Nota. La gráfica evidencia el porcentaje de aquellos medios que son preferidos para recibir publicidad del sitio turístico.

En la figura se observa que el medio más idóneo para aplicar publicidad son las redes sociales, es de esperarse este resultado, pues la tabla 3 refleja que la mayoría de encuestados que realizan actividades turísticas son los jóvenes, individuos que en la actualidad consumen excesivamente las distintas redes sociales que existen, de igual manera los canales digitales son visitados con frecuencia por lo que es escogido como un medio que puede ayudar a la publicidad del destino.

Red social

Las redes sociales son el medio digital más utilizado hoy en día por las personas, sin embargo, una gran cantidad de jóvenes son aquellos que más las utilizan, es por esto que destaca como un medio de publicidad que se puede aprovechar hoy en día y obtener grandes beneficios del mismo.

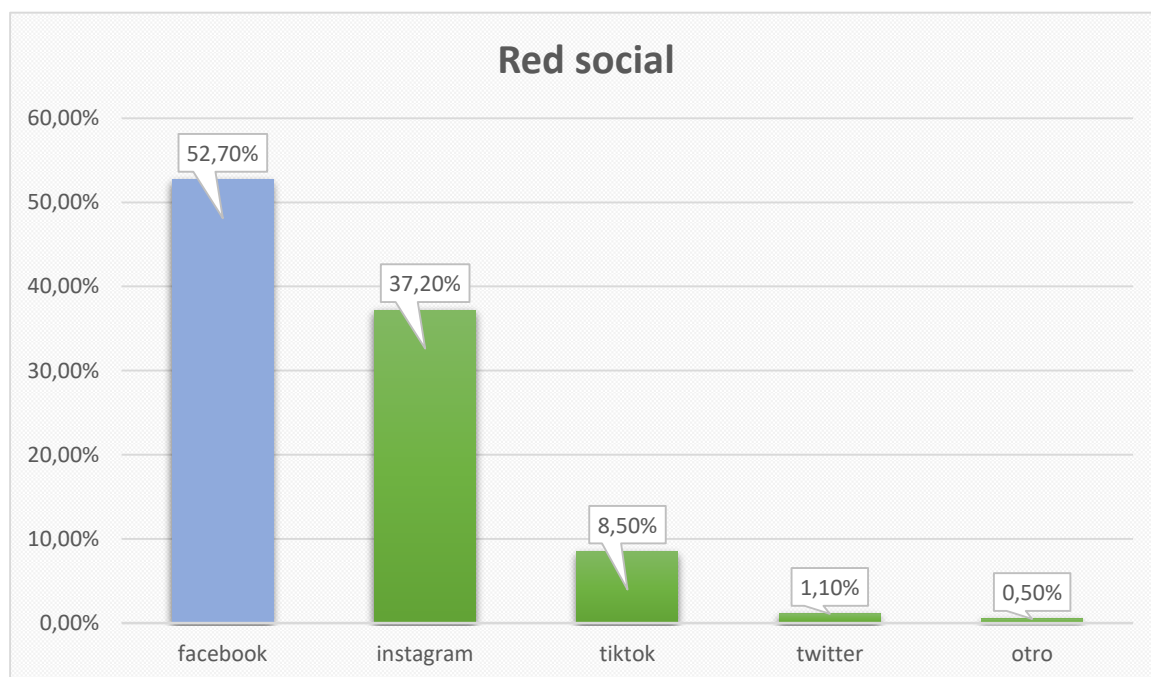
Tabla 23

Red social

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>facebook</i>	99	52,7%
	<i>instagram</i>	70	37,2%
	<i>tiktok</i>	16	8,5%
	<i>twitter</i>	2	1,1%
	<i>otro</i>	1	0,5%
	Total	188	100,0%

Nota. La tabla indica cual es la red social preferida por los turistas para recibir publicidad.

La tabla 23 destaca a Facebook e Instagram como las redes sociales más utilizadas por los encuestados, así como para recibir publicidad del sitio turístico en cuestión. Las redes sociales destacan su participación como medio de publicidad, así como medio para adquirir un paquete turístico.

Figura 23*Red social*

Nota. El gráfico de columnas muestra el porcentaje de la red social preferida para poder obtener publicidad del sitio turístico.

Como ya fue mencionado previamente en la tabla 23, las redes sociales más utilizadas por el turista son las redes sociales Facebook e Instagram, representando un 90% de los encuestados. Al contar la comunidad con una cuenta de Facebook e Instagram es más sencillo llevar a cabo la elaboración de publicidad por estos medios, se debe tener presente que la publicidad en la red de Facebook e Instagram puede ser pagada para obtener un mercado más segmentado al que se desea llegar. En Facebook e Instagram se puede observar posteos del desarrollo de actividades en la comunidad 9 de Junio, generando interés e intriga en los turistas para que deseen visitar este lugar.

Canal de televisión

La televisión en la actualidad es consumida para observar programas a través del Tv cable, convirtiendo a este medio en una opción no muy viable para realizar publicidad, sin embargo, existe un bajo porcentaje de personas que consumen todavía la televisión nacional o canales nacionales, donde el riesgo de generar publicidad dependerá de la comunidad que se está estudiando.

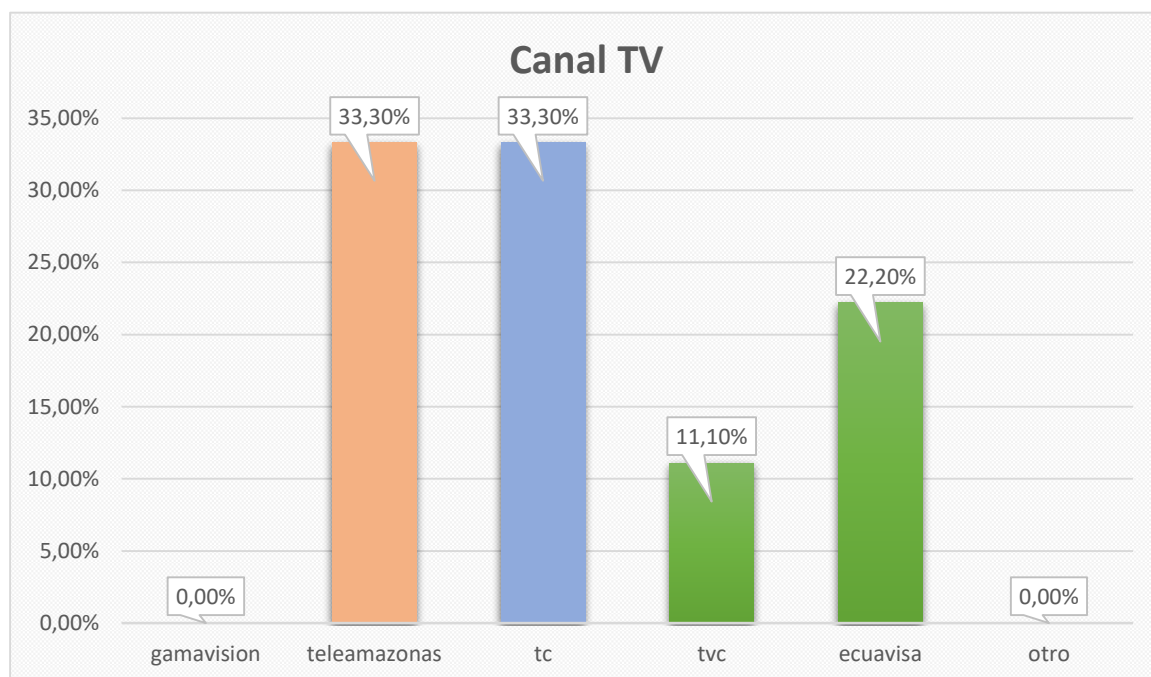
Tabla 24

Canal de televisión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>gamavision</i>	0	0,0%
	<i>teleamazonas</i>	3	33,3%
	<i>tc</i>	3	33,3%
	<i>tvc</i>	1	11,1%
	<i>ecuavisa</i>	2	22,2%
	<i>otro</i>	0	0,0%
	Total	9	100,0%

Nota. La tabla indica el canal televisivo por el cual les gustaría observar publicidad del sitio turístico.

La tabla 24 refleja la baja cantidad de encuestados que consumen publicidad por medio de un canal televisivo, de los cuales destacan 4 canales, siendo estos teleamazonas, tc, tvc y ecuavisa, con el 33.3%, 33,3%, 11,1% y 22.2% respectivamente.

Figura 24*Canal de televisión*

Nota. La gráfica muestra el porcentaje del canal televisivo por el cual prefieren visualizar publicidad del destino turístico.

La figura 24 demuestra la preferencia entre el canal teleamazonas y TC, canales nacionales que son más reconocidos dentro del país, el número de encuestados que prefiere este medio es muy bajo, puede referirse a aquellas personas que comprenden un rango de edad de adultos, los cuales no hacen mucho uso de las redes sociales.

Emisora de radio

La radio al igual que la televisión figuran como un medio de publicidad tradicional, por lo tanto, es muy poco utilizada, generalmente es consumida durante viajes en coche, bus, o por algunos señores de edad adulta que gustan de escuchar

partidos de fútbol por este medio. Realizar publicidad por este medio, significaría más un gasto que una inversión.

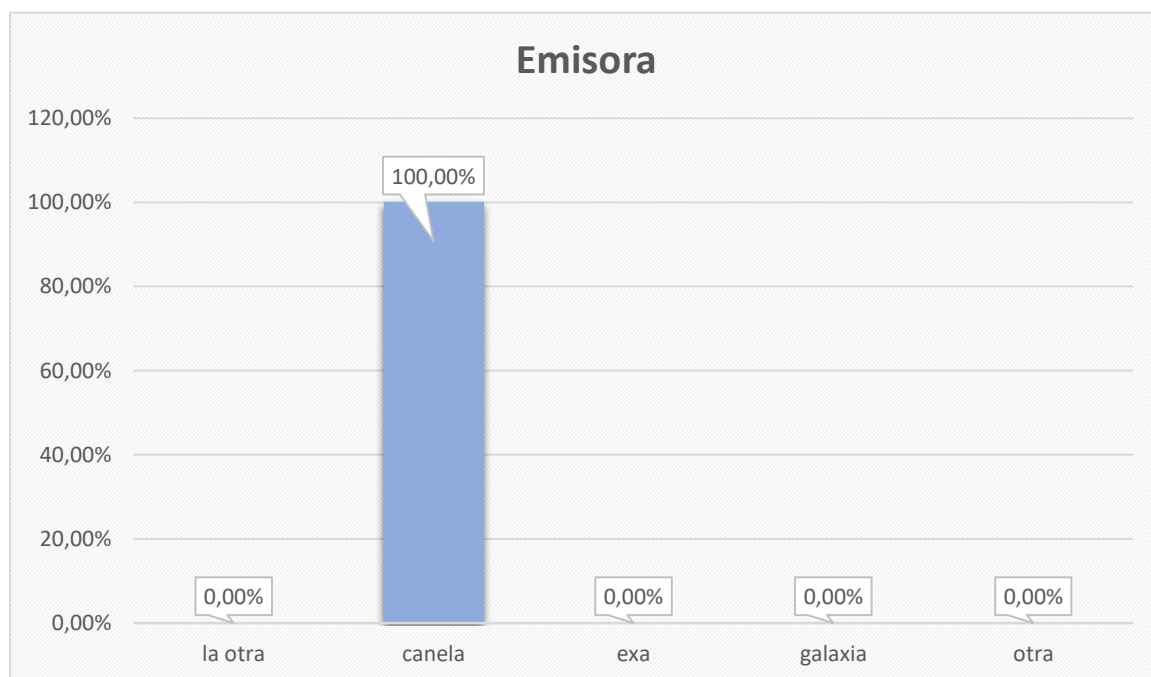
Tabla 25

Emisora de radio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>la otra</i>	0	0,0%
	<i>canela</i>	2	100,0%
	<i>exa</i>	0	0,0%
	<i>galaxia</i>	0	0,0%
	<i>otra</i>	0	0,0%
Total		2	100,0%

Nota. La tabla indica la preferencia de las personas para obtener publicidad de un sitio turístico por medio de una emisora de radio.

La tabla 25 refleja tan solo 2 personas de todos los encuestados que prefieren recibir publicidad por medio de la radio. La única emisora que fue seleccionada es la emisora canela representando como es evidente el 100%.

Figura 25*Emisora de radio*

Nota. La gráfica representa el porcentaje de la emisora de radio preferida para obtener publicidad del sitio turístico.

La figura 25 demuestra la totalidad de preferencia por la emisora canela, al analizar esta opción como medio de publicidad sería un completo gasto, puesto que no va a captar una audiencia que represente la inversión de publicidad en el medio mencionado. Al ser un medio de publicidad tradicional, ha perdido mucho terreno al momento de ser competitivo como medio de publicidad, actualmente el internet acapara un medio significativo para generar y vender publicidad.

Canal digital

Los canales digitales al igual que las redes sociales son un medio apto para realizar publicidad, hoy en día al vivir en un mundo globalizado, el internet se encuentra al alcance de un extenso público al que se puede llegar, aplicando una correcta segmentación y dirigiendo adecuadamente lo que se quiere ofertar a los nuevos clientes.

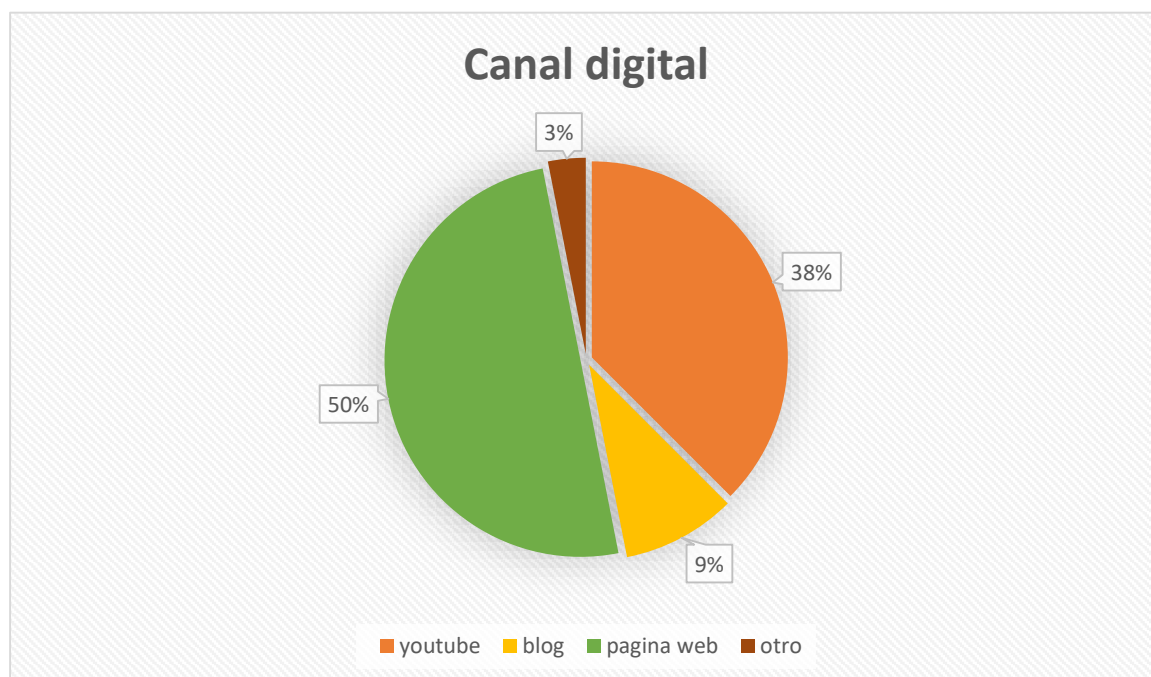
Tabla 26

Canal digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>youtube</i>	12	37,5%
	<i>blog</i>	3	9,4%
	<i>pagina web</i>	16	50,0%
	<i>otro</i>	1	3,1%
	Total	32	100,0%

Nota. La tabla indica el principal canal digital por el cual les gustaría obtener publicidad del destino turístico.

Dentro de canales digitales destacan la página web y la plataforma de música YouTube como los principales para recibir información publicitaria sobre la comunidad 9 de Junio, sumando entre ambos porcentajes un 87,5%. Sin embargo, de igual manera como la Tv y radio, no es uno de los medios favoritos para recibir publicidad.

Figura 26*Canal digital*

Nota. El gráfico de pastel muestra el porcentaje del canal digital que prefieren los turistas para obtener publicidad de un destino turístico.

En la figura se contrasta lo mencionado en la tabla 26, el canal digital de preferencia para observar publicidad del sitio turístico es la página web, las personas al visitar un lugar turístico lo primero que realizan es buscar información del lugar que van a visitar, las actividades que esta oferta e incluso sus precios, una de las maneras más prácticas de realizar esto es revisando su página web. Otro canal digital que representa un buen porcentaje es YouTube, canal que se caracteriza por contar con millones de videos donde se puede subir contenido referente a la comunidad 9 de Junio y actividades que se pueden realizar, así como publicidad pagada para que aparezca durante la reproducción de otros videos.

Capítulo IV

Discusión

Propuestas

Las propuestas son fundamentales, ya que son diferentes estrategias que ayudan a dar solución a los puntos débiles que se encontraron en la investigación. De acuerdo a los resultados arrojados en los instrumentos utilizados, se ha planteado diferentes estrategias para fortalecer turísticamente a la comunidad y poner en valor al turismo místico, con esto se ayuda al mejoramiento de los recursos y las actividades turísticas que ayuden al desarrollo de la Comunidad 9 de Junio.

Mejora en el área de marketing digital para mayor difusión en las redes sociales de la Comunidad 9 de Junio y las actividades turísticas

La Comunidad 9 de Junio, dio un paso importante cuando entró al área digital, empezó a promocionar al Centro de Turismo Comunitario “Sacha Waysa” y difundir las diferentes actividades turísticas que se pueden realizar dentro de ella, pero para una mejora en el área de marketing dentro de la comunidad, es necesario conocer, cual es el objetivo, el problema que se presenta para no ser tan conocidos y la estrategia a plantear

A continuación, se presenta la tabla 27, donde se encuentra detallado el problema, objetivo, estrategia y beneficios de la mejora de marketing digital.

Tabla 27

Mejora de marketing digital en las redes sociales y página web de la comunidad 9 de Junio

Problema	El turismo es una forma de publicidad muy visual, por medio de imágenes, publicaciones, videos que permiten conocer al turista de mejor manera al lugar que van a visitar y el encanto que este tiene, pero es necesario saber cómo llamar la atención a un número elevado de turistas, algo que todavía falta dentro de la comunidad, para tener un mayor movimiento dentro de redes sociales.
Objetivo	Mejorar la información publicitaria en las redes sociales y página web que tiene la comunidad 9 de Junio en la actualidad y proponer la contratación o designación de una persona dedicada al manejo de estos medios publicitarios, que son quienes aportaran con aspectos visuales por medio del marketing digital.
Estrategia	Proponer nuevo material publicitario, más dinámico, para un mayor enfoque en la oferta turística de la comunidad.
Beneficios	Se pretende que la comunidad se involucre más dentro del centro de turismo comunitario, con el fin de que ellos aporten con imágenes, videos, e ideas que puedan promocionar día a día al lugar y así atraer a más visitantes beneficiando a toda la comunidad.

Nota. La tabla indica elementos previos a conocerse para la mejora para marketing digital en redes sociales y página web de la comunidad 9 de Junio.

Actualmente la comunidad cuenta con Facebook y una página web, los cuales a pesar de tener publicaciones y diferentes actividades que se pueda realizar les falta mucho para ser un medio más dinámico y es necesario dar a conocer ciertos puntos claves para lograr este objetivo.

A continuación, la tabla 28 presenta las estrategias a ser llevadas a cabo para cubrir el objetivo planteado en la tabla 27.

Tabla 28

Pasos para la mejora del marketing digital en medios publicitarios de la Comunidad 9 de Junio

Pasos	Objetivo	Actividades	Tiempo	Presupuesto
Contratación o delegación de personal para el manejo del marketing digital	Contratar o designar a una persona, para que sea la encargada del manejo de las redes sociales y su promoción continua por medio de publicaciones, videos, imágenes de la Comunidad, que llamen la atención del turista.	<ul style="list-style-type: none"> - Subir contenido general de la comunidad: cultura, tradiciones, recursos naturales, artesanías, entre otros. - Generar una vista creativa en las redes sociales de las actividades que ofrecen dentro de la comunidad. - Crear hashtags para su utilización en publicaciones e historias de los turistas que visitan la comunidad. - Vender publicidad a un 	2 semanas	15 dólares mensuales

Pasos	Objetivo	Actividades	Tiempo	Presupuesto
		<p>segmento fijo de personas, mediante las redes sociales: Facebook e Instagram y el canal digital, YouTube</p>		
<p>Creación de canales en nuevos medios publicitarios</p>	<p>Crear un canal en Youtube, para lograr una imagen más visual de la Comunidad y puedan dinamizar sus publicaciones</p>	<p>- Creación de un canal del centro de turismo comunitario Sacha Waysa en YouTube. - Colocar la marca que representa a la comunidad y el nombre como los van a identificar.</p>	<p>2 días</p>	
<p>Diseño de nuevo material publicitario para el marketing digital</p>	<p>Diseñar material audiovisual e imágenes promocionales con los recursos naturales, atractivos, actividades y riqueza de la comunidad.</p>	<p>- Generar videos e imágenes que brinden sensaciones y emociones en el turista. - Compartir los videos e imágenes en las redes sociales y canales</p>	<p>2 semanas</p>	

Pasos	Objetivo	Actividades	Tiempo	Presupuesto
		digitales de la Comunidad. - Colocar la marca de la Comunidad en el material publicitario para crear un posicionamiento y visualización de la misma.		
Buscar convenios con otros sitios web y/o agencias de viajes	Crear y promocionar paquetes turísticos ofertados por la comunidad para la compra y venta como opción para el turista nacional e internacional.	- Realizar diferentes rutas turísticas con actividades atractivas para los turistas. - Ofrecer los paquetes y así pedir el apoyo de diferentes prestadores de servicios para una mayor difusión. - Ofrecer itinerarios de actividades que incluyan por lo menos una noche de pernoctación.	1 semana	

Pasos	Objetivo	Actividades	Tiempo	Presupuesto
Nuevos métodos de atracción para turistas potenciales	Conocer el perfil de la demanda de turistas que posee la comunidad y crear nuevas ofertas y promociones, para su difusión en redes sociales y canales digitales	- Realizar diferentes promociones para el turista en temporadas altas. - Crear paquetes especiales para grupos.	1 semana	

Nota. En la tabla se indica los pasos a ser llevados a cabo para la mejora del marketing digital de las redes sociales y página web de la comunidad 9 de Junio.

Creación de un manual, para dar a conocer el turismo místico, una buena práctica chamánica y recursos naturales de la Comunidad 9 de Junio.

En el Ecuador al preguntar a un turista si conoce el turismo místico, es tener una respuesta negativa al no conocer al que conlleva este tipo de turismo, de la misma manera el no saber lo importante que es conocer de qué trata un ritual chamánico y si todas las personas lo pueden realizar.

Es por eso que como estrategia para dar a conocer al turista que visita la Comunidad 9 de Junio, sobre estos temas fundamentales para nuestra investigación, se ha decidido la creación de un manual, muy didáctico que llame su atención y así pueda conocer de mejor manera de que trata cada actividad y de la misma manera saber qué es lo que le ofrece la Comunidad.

A continuación, se muestra la propuesta del formato final del folleto para ser utilizado por la comunidad 9 de Junio.

Figura 27

Folleto para el turista, con datos generales de la comunidad y el turismo místico



EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

SACHA WAYSA turismo comunitario

Comunidad 9 de Junio

EN SACHA WAYSA ENCONTRARÁS PRÁCTICAS ANCESTRALES QUE TE HARÁN RETROCEDER EN EL TIEMPO, Y CONVIVIR CON LO ANCESTRAL DE LA AMAZONIA ECUATORIANA.

SACHA WAYSA turismo comunitario

La Asociación de servicios Turísticos de la Selva Amazónica "SACHA WAYSA" es un centro comunitario ubicado en la comunidad 9 de Junio, creado en el año 2014, con el fin de generar grandes beneficios para nuestra comunidad




Página 2

EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

SACHA WAYSA turismo comunitario

Comunidad 9 de Junio

TE CUENTO EN QUE CONSISTE EL

EL TURISMO MÍSTICO

Es una forma de turismo que se basa en la apreciación de diferentes tipos de rituales

Constan de conocimientos ancestrales y elementos naturales que permiten una conexión con la madre Tierra,

Ejemplo: ingesta de Ayahuasca, limpiezas chamánicas





Página 3

EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

Comunidad 9 de Junio

EL TURISMO MÍSTICO



SE SUSTENTA EN LA APRECIACIÓN DEL VISITANTE EN NUESTROS CONOCIMIENTOS ANCESTRALES Y ELEMENTOS CULTURALES PROPIOS DE NUESTRO ENTORNO



SACHA WAYSA turismo comunitario

Página 4

EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

Comunidad 9 de Junio

SABES DE QUE CONSTA UN RITUAL CHAMÁNICO

Es un ritual oficiado por un chamán con una mesa de ofrendas sacrificiales a los dioses y un acompañamiento de canciones, danza, música y actuaciones.



Es un acto sagrado porque se lo define como un encuentro entre los hombres y los dioses o un espacio para comunicarse de manera mutua.

SACHA WAYSA turismo comunitario

Página 5


EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

SACHA WAYSA turismo comunitario



Comunidad 9 de Junio

RITUAL CHAMÁNICO


CÓMO SE LLEVA A CABO?? (BREVEMENTE)




El chamán prepara la Ayahuasca con previo tiempo para lograr una concentración de la misma


Al momento de realizar el ritual, el chamán toma el Ayahuasca y procede a entonar sus cánticos.



Se procede a dar el Ayahuasca al turista y empieza con la conexión a un mundo ancestral.



En el trance que está pasando el turista experimentará sensaciones se encontrará con el bien y el mal y es aquí donde se torna el momento de las vivencias.




Después de que el turista haya experimentado este trance, en un ámbito espiritual el chamán procede a realizarle una limpia para retirar las malas energías

EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS


SACHA WAYSA turismo comunitario

Comunidad 9 de Junio



EN ESTE RECORRIDO VAS A ENCONTRAR VARIEDAD DE PLANTAS MEDICINALES DEL LUGAR, INCLUIDA LA AYAHUASCA QUE ES USADA PARA LOS RITUALES CHAMÁNICOS




Ajirinri (Jengibre)




Aya waska


Anís María Panka



Chukri Yuyu (Chugri Yuya)



Campyak (Cacao silvestre)



Chiri Kaspi (flor de mayo)
Tsicta Yura
Cuica Panka (hoja de lombriz)
Hierba luisa
Kilum Kilum
Kiwi yuyu (hierba del lisiado)
Lalu (rascadera)
Uchu (aji)
Machakuy wishu (papa culebrina)
Entre otras

EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

Comunidad 9 de Junio

LA COMUNIDAD NOS OFRECE MUCHAS ACTIVIDADES MÁS ENTRE ESAS TENEMOS:

- Hospedaje en cabañas
- Servicio de comida
- Senderismo
- Artesanías
- Camping
- Danza y música autóctona
- Tour chocolate
- Noche de cuentos
- Tour de aves
- Caminata nocturna

SACHA WAYSA Turismo comunitario

EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

Comunidad 9 de Junio

COMO LLEGAR A LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO

UBICACIÓN DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO DESDE QUITO

Estamos ubicados en la Provincia de Napo, Cantón Archidona, Parroquia de Cotundo, a tan solo tres horas de la ciudad de Quito

SACHA WAYSA Turismo comunitario

RECOMENDACIONES

QUE LLEVAR

- **PROTECTOR SOLAR**
- **IMPERMEABLE**
- **ZAPATOS DE TREKKING**
- **ROPA LIGERA**
- **SOMBRERO O GORRA**
- **TOMATODO CON AGUA**






Comunidad 9 de Junio

EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

Página 10

CONTÁCTANOS

Redes Sociales  SACHA WAYSA  SACHA WAYSA OFICIAL

Página web: <https://sachawaysa.principalwebsite.com/>
Correo: sachawaysa@gmail.com

Contactos:
Reservaciones: 0968000739
Información: 0968926305

SACHA WAYSA AGRADECE TU VISITA




Esperamos hayas disfrutado de este hermoso recorrido!!



Comunidad 9 de Junio

EL LUGAR IDEAL PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

Página 11

Nota. El folleto es una guía didáctica para el turista.

Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

En el proceso que se llevó a cabo la investigación se presentaron ciertas restricciones. Una de ellas y la más común es la pandemia que se vive actualmente, el Covid-19, aunque fue una declaratoria que se dio el 11 de marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud, hasta la actualidad se mantiene y dificulta la realización de diferentes actividades, sobre todo en el área turística, es por eso que parte de las herramientas aplicadas en la investigación fueron realizadas de manera virtual.

En las salidas de campo que se realizaron para la aplicación de las entrevistas, se presentaron inconvenientes, ya que a los lugares que se acudían para tener el contacto con los expertos, se encontraban cerrados y no podíamos obtener información al respecto, de igual manera teníamos que esperar para que nos puedan dar audiencia y obtener la entrevista, o tener que planificar reuniones por medio de zoom o meet, ya que en la salida de campo no nos pudieron ayudar con las entrevistas.

Una complicación que se presentó, fue el no poder contactarnos con el chamán de la Comunidad, ya que debido a la pandemia actual el chamán se encuentra en los interiores de la selva del Puyo, nos ofrecieron tener un contacto con el mismo en nuestra segunda salida de campo, sin embargo, se dificultó y no se logró esto, es por esa razón que tuvimos que buscar por nuestra parte un chamán para que nos pueda ayudar con la entrevista, brindando datos de gran relevancia para la investigación.

Propuesta para nuevos proyectos de investigación

Los proyectos para futuras líneas de investigación en la Comunidad 9 de Junio que se pueden aplicar son varios, siendo las capacitaciones uno de los puntos

principales, generando de esta manera que estén informados de temas relacionados a la seguridad que implica el turismo místico, consiguiendo así un mejor desarrollo cultural y económico.

La participación del MINTUR y los GAD's parroquiales, es uno de los temas poco abordados, siendo estos de gran importancia, ya que además de la Comunidad 9 de Junio son varias las comunidades que no cuentan con el apoyo suficiente para regular esta actividad turística, dejando a los propios grupos indígenas la responsabilidad de controlar el desarrollo turístico.

Es por eso que se sugiere la planificación de reuniones por lo mínimo dos veces al año, donde participen tanto los representantes de las diversas comunidades, así como los representantes de las entidades encargadas de gestionar el turismo, para tratar temas, como son el presupuesto anual, surgimiento de nuevos emprendimientos en el área turística, control y registro del ingreso de turistas, accesibilidad, entre otros.

Conclusiones

1. En base a la fundamentación teórica del sistema turístico de Molina, permitió que la investigación tomando a las dimensiones que ofrece esta teoría se vaya ampliando, aprovechando esto para el mejoramiento del producto turístico. Es decir, con el análisis a cada una de los estudios realizados durante la investigación ayudaron para llevar a cabo el desarrollo de la misma en la Comunidad 9 de Junio.
2. Dentro de la parroquia de Archidona fue la primera comunidad en ingresar al área de turismo, para ofrecer servicios de alojamiento, actividades turísticas, alimentación y más, que son de interés para el turista, llevándola a formar su centro de turismo comunitario “Sacha Waysa”, esto siendo producto de la organización de la comunidad, lo que nos permitió tener un mayor contacto con ellos, accesibilidad y dando a conocer que están prestos para la adaptación de nuevos tipos de turismo dentro de su comunidad.
3. Mediante la salida de campo se logró apreciar la importancia y el aporte que genera la comunidad en el sistema turístico a su vez la preservación de sus atractivos, el respeto que tienen con las especies con los que comparten el mismo hábitat y como luchan para no perder su historia, sus costumbres y el valor que sus ancestros les han inculcado por años asimismo con las encuestas realizadas se logró conocer la demanda que se tiene en la visita a estos lugares ubicado en la provincia del Napo y cuáles son los recursos que se necesita para hacer una visita más cómoda y satisfactoria al momento de realizar el turismo místico.

4. La comunidad 9 de junio ha logrado obtener un medio de trabajo a través del turismo comunitario, generando ingresos que ayuden a subsistir a sus familias, lo cual es beneficioso para su aprovechamiento y nuevos emprendimientos turísticos, logrando de esta manera poco a poco ser un sitio turístico altamente visitado por clientes tanto nacionales como extranjeros.
5. Debido al bajo interés por parte de entidades regulatorias que supervisen el desarrollo turístico y la participación en la misma es de suma preocupación, puesto que puede generar acciones negativas para la actividad turística en la zona estudiada, dado esto la comunidad 9 de Junio se enfoca en pequeños emprendimientos que velen por cuidado y bienestar de la flora y fauna que provee la madre naturaleza, convirtiéndola de esta manera en un lugar ideal para su aprovechamiento turístico.

Finalmente se llega a la conclusión general de que los análisis y estudios realizados dentro de la Comunidad 9 de Junio, así como a los turistas que están dispuestos a conocer el turismo místico y acudir a la comunidad para la práctica del mismo, han sido de gran importancia, porque la obtención de información ha permitido generar el diseño de estrategias para que la comunidad siga creciendo y sea valorizada, mejorando su área de marketing digital para una mayor difusión de la comunidad y con la creación de un folleto para que el turista conozca sobre la comunidad y en que consiste el turismo místico. Esto quiere decir, que el proceso para el diseño de estas estrategias, se lo hizo tomando en cuenta los diferentes puntos abordados en la investigación, la opinión y participación de expertos y las consideraciones de los turistas.

Recomendaciones

1. Se recomienda que en base a la importancia que tienen los elementos del Sistema Turístico de Molina, las futuras investigaciones realizadas sean aplicadas en un orden de importancia, con el fin de conocer las actividades que requieren una mayor concentración y mejora, estableciendo estrategias para lograr que las actividades y productos turísticos que se oferten sean de mayor calidad y así satisfacer las necesidades de los turistas, contribuyendo al desarrollo local.
2. Aunque la Comunidad 9 de Junio ya oferta variedad de productos y actividades turísticas, es necesario que conozcan que el desarrollo en el ámbito turístico dentro de su comunidad, es ir adaptándose a las necesidades de los diferentes perfiles de turistas, ya que esto permite que la comunidad tenga un trabajo más organizado ofreciendo nuevas clases de turismo que se puedan aplicar en el lugar y así seguir aprovechando los servicios y espacios que les brinda la comunidad.
3. Al ser un extenso territorio el que abarca la comunidad 9 de Junio es importante llevar un inventario o una base de datos de aquellos atractivos pertenecientes a su comunidad así como las chakras, evitando de esta manera la apropiación de recursos por personas ajenas a la comunidad. De igual manera llevar un riguroso control de la entrada de turistas a la comunidad y de la planta principal para rituales como es el Ayahuasca ya que al ser una planta medicinal muy demandada, las personas buscan cualquier método para conseguirla ocasionando el consumo indebido y adulterado de esta, así como la extinción de la misma.

4. Usar de manera correcta las herramientas digitales para fortalecer el turismo místico en la comunidad 9 de Junio, dinamizar la interacción en la web con futuros clientes, coordinar acciones entre quienes conforman la comunidad para la participación y elaboración de material audiovisual sobre los servicios ofertados que reflejen atractivos naturales, culturales, costumbres y tradiciones, dando a conocer la biodiversidad que puede encontrar el turista durante su visita.
5. Es necesario el involucramiento de las entidades públicas de turismo para llevar un control adecuado de la situación turística, mediante seguimientos y monitoreo, así como regulaciones a los prestadores de servicios turísticos, trabajar en capacitaciones referentes a la seguridad, el uso de productos naturales, normas de bioseguridad por la pandemia actual, permitiendo así elevar el grado de satisfacción de quienes realizan actividades vinculadas al turismo comunitario.

Finalmente se recomienda de manera general, que las estrategias que han sido planteadas, las cuales fueron obtenidas por medio de la información brindada por expertos y por los turistas, sean consideradas con el fin de tener un desarrollo positivo en las actividades turísticas dentro de la Comunidad y a la vez seguir fortaleciendo el turismo dentro de la parroquia de Cotundo, ya que a través de estas se puede dar a conocer a los turistas el lugar y la práctica del turismo que se busca poner en valor y así ellos se sientan movitados en acudir al lugar y ser partícipes de las actividades y nuevos servicios que ofrezca la comunidad 9 de Junio.

Bibliografía

- Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. CUAUHTEMOC, Chihuahua, México: Versión Electrónica. doi:ISBN: 84-690-1999-6.
- Basset, V. (2007). *Un fenómeno ritual moderno: el neochamanismo*. Obtenido de <https://cdsa.aacademica.org/000-066/1818.pdf> .
- Cabanilla, E. (2015). *Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del Chamán y los ritos mágico-religiosos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317534122_Impactos_culturales_del_turismo_comunitario_en_Ecuador_sobre_el_rol_del_Chaman_y_los_ritos_magico-religiosos.
- Cardona, J. (2012). *Sistema médico tradicional de comunidades indígenas Emberá-Chamí del Departamento de Caldas-Colombia*. Obtenido de <https://scielosp.org/article/rsap/2012.v14n4/630-643/>.
- Davidov, V. M. (2010). *Shamans and Shams: The Discursive Effects of Ethnotourism in Ecuador*. *AnthroSource*. 15(2), 387-410. doi: 10.1111/j.1935-4940.2010.01091.x.
- Del Campo, A. (2019). *El éxito de los nuevos chamanes: Turismo místico en los Andes ecuatorianos*. *Latin American Research Review*. 54(1), 89-102. doi: 10.25222/larr.15.
- El Comercio. (2019). *Quito se convirtió en la ciudad más poblada del Ecuador con más de 2,7 millones de habitantes en el 2018*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/orden-movilidad-desafios-candidatosalcaldia.html>.

- Fericgla, J. (1998). *El chamanismo a revisión. De las vías extáticas de curación y adaptación al internet*. Obtenido de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1177&context=abya_yala.
- García, M. (2012). *Enteógenos: nuevos usos para viejas drogas*. Obtenido de <http://apuntes.hgucr.es/2012/02/03/enteogenos-nuevos-usos-para-viejas-drogas/>.
- García, M. (s.f.). *El ayuno del behique y el simbolismo del esqueleto*. Obtenido de <http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/AA/00/06/19/61/00766/19-27.pdf>.
- Garzón, L. P. (2016). *Conocimiento tradicional sobre las plantas medicinales de yarumo (cecropia sciadophylla), carambolo (averrhoa carambola) y uña de gato (uncaria tomentosa) en el resguardo indígena de Macedonia, Amazonas. Luna Azul. 43, 386-414. doi: 10.17151/luaz.2016.43.*
- Heelas, P. (1993). *The new age in cultural context: The premodern, the modern and the postmodern*. Lancaster: Lancaster University.
- Huerta, D. (2016). *Chamanismo y turismo místico en el Perú: Un estado de la cuestión*. Obtenido de https://www.academia.edu/download/47919963/Huerta_2016.pdf.
- Kavenská, V., & Simonová, H. (2015). *Ayahuasca Tourism: Participants in Shamanic Rituals and their Personality Styles, Motivation, Benefits and Risks. Journal of Psychoactive Drugs. 47(5), 351-359. doi: 10.1080/02791072.2015.1094590.*

- León, A. (2019). *Percepción de la experiencia del turismo chamánico por turistas extranjeros en la selva amazónica del Perú*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9180/1/2019_Leon-Tasayco.pdf .
- Losonczy, A. M., & Mesturini, S. (2010). *La Selva Viajera. Rutas del chamanismo ayahuasquero entre Europa y América*. Obtenido de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-85872010000200009&script=sci_arttext.
- Maldonado, J. (2019). *Propuesta de un Programa de Capacitación Turística para la Parroquia Cotundo, Provincia de Napo*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21174/1/T-UCE-0004-CAG-225.pdf>.
- Martinez, R. (2009). *El chamanismo y la corporalización del chamán: argumentos para la deconstrucción de una falsa categoría antropológica*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592009000200010.
- Martinez, V. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Academia, 1- 7*.
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2011). *Turismo. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosa*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf.
- Molina, S. (1997). *¿Qué es un sistema turístico?* Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/que-es-un-sistema-turistico.html>

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*.
Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>.
- Mora Torres, V., Serrano Barquin, A., & Osorio García, M. (2017). *El vinculo del turismo peregrinación. Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Münch, L. (1993). *Métodos y técnicas de investigación. Trillas*.
- Neyra, K. (2018). *La Ayahuasca y su poder ancestral para el desarrollo del turismo místico y de la salud en el Distrito de Yarinacocha - Región Ucayali*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10752/NEYRA%20LUZURIAGA%20KARY%20JANNET%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Norrild, J. (1998). *Turismo y esoterismo: una aproximación al tema*. Argentina: Centro de Investigación y Estudios Turísticos.
- Otamendi, A. (2018). El turismo místico-esotérico en la Zona Uritorco. Cordoba. *Revista Brasileira de Pesquisa en Turismo*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Scielo 35(1). 227-232. doi: 10.4067/S0717-95022017000100037.
- Pillajo, L. (2017). *Dinamización del turismo ancestral en la parroquia Ilumán, cantón Otavalo*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13147/1/T-ESPE-057262.pdf>.

- Piñas, S. (2019). *Turismo y chamanismo, dos mundos imbricados: el caso de Huautla de Jiménez, Oaxaca*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84882019000200043&script=sci_arttext.
- Sancho, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404889>.
- Sarduy, D. (2006). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Retrieved Enero 2019, 2019, from Scielo: https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S086434662007000300020&script=sci_arttext&tIng=pt.
- Sarduy, Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020.
- Serra, A. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf;jsessionid=CBE23CD10FF6356FF617CED7F7DD77CD?sequence=1>.
- Townsend, J. B. (2000). *Individualist Religious Movements: Core and Neo-shamanism*. *AnthroSource*. 15(1), 1-9. doi: 10.1525/ac.2004.15.1.1.

Anexos