



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación**

Carrera de Ingeniería en Turismo.

**EL VOLUNTARIADO COMO PROPUESTA
COMPLEMENTARIA AL TURISMO
IDIOMÁTICO. CASO CUENCA.**

Autor:
Sebastián Ordóñez Portilla

Directora:
Narcisa Ullauri Donoso

**Cuenca – Ecuador
2019**

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación de manera muy especial a mis padres, los cuales en todo momento fueron mi motivación principal para continuar con mis estudios a pesar de todas las adversidades que se han presentado a lo largo de mi vida universitaria, en todo momento ellos fueron mi motor, mi inspiración y mi ayuda para nunca darme por vencido.

A mis hermanos que siempre han sabido extenderme su mano cuando he necesitado su ayuda y también formaron parte de este proceso.

A mis amigos, que sin lugar a duda también formaron parte de esta etapa de mi vida y en todo momento me brindaron su apoyo y ayuda para llegar hasta donde estoy en este momento. Gracias a todos. Este también es su triunfo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco muy afectuosamente a todos mis docentes que supieron transmitirme de la mejor manera sus conocimientos, sin ellos no pudiera conseguir las metas que me he trazado para el futuro de mi vida. De manera especial quiero agradecer a esos docentes que orgullosamente ahora puedo decir “amigos”, tales como: Narcisa Ullauri, Natalia Rincón, Santiago Malo y Alberto Astudillo.
Gracias por motivarme, ayudarme y presionarme cuando más lo necesitaba.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	<i>II</i>
AGRADECIMIENTO	<i>III</i>
ÍNDICE	<i>IV</i>
RESUMEN	<i>VIII</i>
ABSTRACT	<i>IX</i>
INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	<i>2</i>
1.1 Nuevas motivaciones y expectativas del turista.....	<i>5</i>
1.2 Turismo idiomático	<i>8</i>
1.3 El voluntariado	<i>12</i>
CAPÍTULO 2: EL PROCESO DE TRABAJO DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO	<i>17</i>
2.1 Introducción	<i>17</i>
2.2 Ejes claves con los que se trabaja en los programas de voluntariado	<i>19</i>
2.2.1 Educación para el emprendimiento social.....	<i>19</i>
2.2.2 Estadía en otra casa e inmersión cultural	<i>19</i>
2.2.3 Idioma español	<i>19</i>
2.2.4 Diseño de innovación social.....	<i>19</i>
2.2.5 Consulta para organizaciones.....	<i>19</i>
2.2.6 Aventura	<i>19</i>
2.3 Procedimiento de trabajo de los programas de voluntariado	<i>20</i>
2.3.1 Selección de estudiantes para realizar el programa.....	<i>20</i>
2.3.2 Curso de pre – salida en la universidad.....	<i>22</i>
2.3.3 Trabajo de campo	<i>22</i>

2.3.3.1 Pre llegada	22
2.3.3.2 Orientación y construcción de cimientos	22
2.3.3.3 Trabajo de campo inicial	22
2.3.3.4 Reflexiones y análisis	23
2.3.3.5 Continuación del trabajo de campo	23
2.3.3.6 Conclusión, entrega y presentación	23
2.3.4 Curso presencial post programa	23
CAPÍTULO 3: DESARROLLO PRÁCTICO DE LOS PROGRAMAS (SAN VICENTE DE CANEY Y ÑAMARÍN).....	24
3.1 Actividades relacionadas a innovaciones sociales	24
3.1.1 Boxed impact / impacto en caja	24
3.1.2 Socio Solcom.....	25
3.1.3 Empoderamiento juvenil y liderazgo	25
3.1.4 Energía solar.....	26
3.1.5 GoodStuff / GoodWork.....	26
3.2 Actividades relacionadas a consultoría organizacional	27
3.2.1 Saralac	27
3.2.2 Mushuk Kawsay	28
3.2.3 Pakaritampu.....	28
3.2.4 Turismo comunitario en San Vicente.....	28
3.3 Actividades desarrolladas en la comunidad de San Vicente de Caney... ..	29
3.3.1 Reconocer el mercado con mayor potencial	30
3.3.2 Arte y cultura.....	31
3.3.3 Actividades de la naturaleza (Ecoturismo).....	32
3.3.4 Recomendaciones para las familias anfitrionas	33
3.3.4.1 Comunicación abierta y honesta.....	33
3.3.4.2 Alimentación	33

3.3.4.3 Servicios y limpieza	33
3.3.4.4 Mascotas y plagas	33
3.3.5 Infraestructura y planta turística.....	34
3.3.6 Marca y visualización en redes sociales.....	37
3.3.6.1 La marca	37
3.3.6.2 Manejo de redes sociales	39
3.3.6.3 Fotografía	40
3.3.7 Website.....	40
3.4 Actividades desarrolladas en la comunidad de Ñamarín	42
3.4.1 El Mugrero	42
3.4.2 Mushuk Kawsay	45
3.4.3 Pakaritampu.....	48
CONCLUSIÓN	51
BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Establecimientos con programas de voluntariado a Ecuador y Latinoamérica.....	18
Ilustración 2 Pasos a seguir del programa de voluntariado	20
Ilustración 3: Pasos a seguir en el proceso de selección.....	21
Ilustración 4 Logotipo del emprendimiento “Saralac”	27
Ilustración 5 Logotipo del emprendimiento “Mushuk Kawsay”	28
Ilustración 6 Logotipo del emprendimiento “Pakaritampu”	28
Ilustración 7 Logo del emprendimiento “Turismo comunitario en San Vicente de Caney”	29
Ilustración 8 Ejes de acción en San Vicente de Caney	30
Ilustración 9 Ejemplo de cómo se debería señalar una tienda en San Vicente de Caney.....	35

Ilustración 10 Ejemplo de cómo se debería señalar una parada de bus en San Vicente de Caney.....	36
Ilustración 11 Ejemplo de cómo se debería señalar la propaganda en las vías que conectan con San Vicente de Caney.....	36
Ilustración 12 Opciones de logo para el emprendimiento turístico de San Vicente de Caney	39
Ilustración 13 Logo del emprendimiento “Turismo comunitario en San Vicente de Caney”	39
Ilustración 14 Ejemplo de una página web del proyecto comunitario San Vicente de Caney	42
Ilustración 15 Logotipo Saralac.....	43
Ilustración 16 Ejemplo 1 de publicidad para Saralac	43
Ilustración 17 Ejemplo 2 de publicidad para Saralac	44
Ilustración 18 Ejemplo 3 publicidad para Saralac	44
Ilustración 19 Nivel de pérdidas entre Mayo - Noviembre del 2017 SARALAC	45
Ilustración 20 Beneficios durante el mes de junio del 2017 SARALAC	45
Ilustración 21 Logotipo del emprendimiento “Mushuk Kawsay”	46
Ilustración 22 Catálogo digital de productos en la página de Facebook	47
Ilustración 23 Vista previa del portal artesanal en Eatsy.....	48
Ilustración 24 Flyer promocional del Hostal Pakaritampu	49
Ilustración 25 Tarjeta de presentación Hostal Pakaritampu	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del turismo fordista	3
Tabla 2 Características del turismo postfordista.....	4

RESUMEN

La presente investigación muestra los resultados del aprendizaje del idioma español mediante la interacción intercultural entre turistas y locales. Una etapa para alcanzar la meta fue analizar textualmente a todas las partes que conforman la investigación. Una de esas partes es el turismo idiomático; conocer la metodología de trabajo de esta modalidad fue clave para generar los mismos resultados en los turistas mediante otro proceder: el voluntariado.

Los turistas que deseen realizar voluntariado en las comunidades locales y puedan conjuntamente aprender el idioma, vivir temporalmente en un ambiente en donde el idioma predominante es el español, reforzarán las habilidades para hablarlo de mejor manera.

En el documento se apreciará el proceso al cual se sujetan los voluntarios; desde que la institución a cargo de los programas les realiza las entrevistas, el trabajo que realizaron en las comunidades locales y finalmente los resultados concluyentes de las actividades en dichos lugares.

Palabras clave: comunidades locales, idioma español, interacción intercultural, turismo idiomático, voluntariado.

ABSTRACT

This research shows the results of learning Spanish through intercultural interaction between tourists and locals. A stage to reach the objective of this study was to textually analyze all the parts that constitute this research. One of those parts was idiomatic tourism. Learning about the work methodology of this modality was fundamental to generate the same results in tourists through a different procedure: volunteering. Tourists, who wish to volunteer in the local communities, learn the language and live temporarily in an environment where the predominant language is Spanish. This aspect will reinforce their speaking skills in a better way. The research assessed the process to which volunteers were subjected to, from the interviews carried out by the institution in charge of the programs, the work they did in the local communities to the conclusive results of their activities in those places.

Keywords: local communities, Spanish language, intercultural interaction, language tourism, volunteering.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de la existencia de la humanidad el turismo ha ido tomando cada vez mayor importancia dentro de las personas; el deseo de moverse y trasladarse a lugares fuera del entorno habitual con el fin de escapar y salirse de la rutina para relajarse, ya sea solo o con la familia, ha ganado relevancia dentro de nuestra sociedad actual. No obstante, las tendencias y fenómenos sociales siempre experimentan gran cantidad de cambios, como resultado, el turismo también ha ido evolucionando con el fin de adaptarse a las motivaciones y gustos de cada sociedad; es por eso que cada cierto tiempo se genera una nueva modalidad de turismo enfocada a satisfacer cierto tipo de gusto y necesidad que la gente crea necesario experimentar. Entre esas nuevas necesidades de los turistas se encuentra el deseo de viajar a un lugar que resulte ideal para adquirir nuevos conocimientos, es decir, para estudiar.

El turismo idiomático está enfocado justamente en satisfacer el deseo de estudiar un nuevo idioma y resulta mucho más eficiente la práctica del mismo en un destino en el que la lengua nativa sea la que se desea aprender. Complementario al estudio de la lengua nativa también se pueden vivir otras experiencias dentro de la localidad, como ser parte de las festividades y expresiones culturales del destino.

Sin embargo, existe un grupo de personas que tienen como motivación de viaje el deseo de ayudar a personas y grupos vulnerables de la sociedad, estamos hablando del voluntariado. Este grupo también viaja a las comunidades locales y se vuelven parte de ellas, en consecuencia, el conocimiento del idioma local resulta imprescindible; el presente trabajo de titulación está enfocado básicamente en eso, en investigar la relación que existe entre los programas de voluntariado con el aprendizaje del idioma español.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2018)

La OMT es el ente principal del turismo a nivel global, se encarga de la difusión y manejo del mismo; el concepto de turismo que esta organización nos brinda es considerada la más adecuada para el entendimiento y desarrollo de la presente investigación turística. A continuación, se muestran algunos otros conceptos de “turismo” que nos ayudarán a entender este fenómeno más a profundidad.

Según (Mathieson & Wall, 1982) *“El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.”*

La definición que brinda la (OMT, 1994) nos dice *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distinto al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.”*

El Turismo es, quizás, la creación más perfecta del Capitalismo por cuanto no sólo consume lugares y territorios, esculpe paisajes sobre la materia que constituyen los sueños y convierte al lugar a través del espacio turístico actualizando los espacios y los ritmos de acuerdo con los principios definidos por el Mercado Global. (Nogués Pedregal, 2011)

Resulta interesante el concepto que nos brinda este autor, nos permite apreciar al turismo desde un punto de vista distinto, recalca la importancia del mismo en las economías de las distintas regiones y su ayuda para la facilidad de globalizar ciertos lugares en los cuales no es tan sencillo el acceso a las nuevas tecnologías.

Al analizar los conceptos de turismo se puede constatar que es una rama de estudio que está compuesta por varios elementos y asignaturas en sí, lo cual permite que se pueda complementar con otras ramas de estudio. En este caso el idioma es otro factor significativo para el correcto desarrollo de la presente investigación y resulta interesante, en los últimos años se ha ido desarrollando un nuevo método para el aprendizaje de nuevos idiomas, es decir, el turismo idiomático.

En el siglo XX el turismo clásico o de masas se desarrollaba bajo el término conocido como Fordismo, es decir, el turismo de masas. En la última década del siglo XX el turismo se especializó de acuerdo a la motivación del grupo de turistas, el núcleo receptor se vio en la obligación de crear y adaptar atractivos para grupos especializados, dando como resultado el nacimiento del post fordismo.

El fordismo se caracteriza por la producción en masa de bienes y servicios estandarizados, para reducir sus costos unitarios de producción. La economía de escala y la concentración industrial juegan un papel fundamental. Estos principios fueron los que dieron lugar al turismo de masas, fenómeno creado por las grandes compañías áreas, cadenas hoteleras y tour-operadores. (Schenkel & Almeida García, 2015)

Tabla 1 Características del turismo fordista

Turismo Fordista
Se basa en torno a pocos recursos naturales (sol y playa), la cual se caracteriza por su homogeneización.
En la década de los 50 y 60 se inició la producción en masa de destinos turísticos estandarizados, a bajo precio y con una notable rigidez de la oferta.
Se pretende conseguir una demanda altamente fidelizada.
Ha dado lugar a núcleos urbanos y áreas regionales singulares, que difieren de la lógica convencional del espacio.
Implica una elevada vulnerabilidad de los destinos turísticos, que basan su capacidad de desarrollo en una sola oferta turística.

<p>La rápida consolidación del turismo fordista estuvo basada en el avance tecnológico de los transportes y las comunicaciones.</p>
<p>El principal objetivo de este turismo es aumentar el número de visitantes, lo cual ha producido procesos de degradación ambiental, propios de los destinos turísticos maduros.</p>
<p>Los espacios turísticos fordistas muestran inadecuación ante los cambios globales de la demanda.</p>
<p>Genera extrema concentración de la oferta turística en un ámbito muy reducido, en torno al elemento de atracción, impidiendo la penetración de turismo más allá de estos espacios.</p>
<p>Tal y como menciona (McCannell, 1976) <i>“el conflicto entre la intromisión del turista y la voluntad de preservar un espacio de relaciones por parte de la población local da lugar a una autenticidad teatral (staged), esto es, una banalización de la cultura y la identidad locales.”</i></p>

Fuente: Elaboración propia

(Donaire & José, 1998) nos brindan una importante observación acorde al tema: *“A diferencia del turismo post fordista que propone la oferta segmentada frente al turismo de masas y utiliza ampliamente las nuevas tecnologías para expandir el turismo globalmente.”*

Tabla 2 Características del turismo postfordista

Turismo Post Fordista
<p>Su principal característica es su singularidad, sustituye los productos turísticos masivos por productos específicos que intentan satisfacer las necesidades individuales de segmentos concretos de la población.</p>
<p>Existe el factor “no-diferenciación”, es decir, un deterioro de las diferencias entre el turismo y la compra. Ejemplos: el turismo y la cultura (la revalorización del patrimonio o la creación de espacios de ocio en torno a un elemento cultural); el turismo y el espectáculo (los mega eventos, Juegos Olímpicos, grandes citas deportivas) (Donaire & José, 1998)</p>

<p>Se muestra atraído por la especificidad de los destinos turísticos y la identidad del espacio de acogida.</p>
<p>Trasciende el modelo de autenticidad teatral que propuso McCannell; la interacción entre huéspedes y anfitriones se transforma en la celebración de la inautenticidad y la reivindicación de la identidad local, haciendo posible recrear espacios hiperreales, con simulaciones ofrecidas como una verdadera superación de la realidad. (Donaire & José, 1998)</p>
<p>Se innova en la tecnología de la información, en este tipo de turismo encontramos sistemas de decisión global, sistemas de reserva computarizados y gestión vía Internet, los cuales permiten sustituir paquetes turísticos convencionales por los nuevos productos específicos de los diferentes segmentos de demanda</p>
<p>Globaliza el consumo de espacios turísticos, generando la necesidad de incorporar espacios emergentes para que hagan frente a la hegemonía de los espacios tradicionales.</p>
<p><i>“Introduce la sostenibilidad o desarrollo sostenible que integra tres vertientes que son el medio ambiental, la económica y la social.”</i> (sociedad del conocimiento, 2009)</p>
<p>Le demanda tiene un alto nivel de exigencia en el servicio, creando disposición a pagar más por productos más diferenciados, lo que se busca son experiencias nuevas y distintas.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.1 Nuevas motivaciones y expectativas del turista

Como bien sabemos, el turismo es un fenómeno global que se ve influenciado por gran cantidad de factores que con el paso del tiempo han hecho que evolucione y cambie, factor por el cual las personas y organizaciones que se dedican a trabajar en el ámbito turístico deben adaptarse y reiventarse sus modelos de negocios para encajar en las nuevas dinámicas turísticas que se presenten.

La evolución del gusto de los turistas se veía fuertemente ligada a la evolución de las clases sociales. Por ejemplo, en la época de la monarquía la actividad turística era algo difícil de lograr, era algo visto como exclusivo de la clase elitista de la época, el cual se trataba de un viaje cultural con el fin de enriquecer

los conocimientos de los más pudientes. Por otro lado, en el siglo XVIII el turismo se volvió mucho más frecuente en la Inglaterra de aquella época con el denominado “Grand Tour”, el cual era un viaje realizado por la sociedad pudiente y era parte de la formación de los jóvenes en el que se fortalecía su espíritu, se rectificaba el juicio y se formaban las buenas maneras que moldeaban al verdadero Gentleman. (Boyer, 1996)

Con el transcurso del tiempo sucedieron diversos fenómenos sociales como la revolución industrial, la independencia de Estados Unidos y países suramericanos, los cuales fueron factores clave para el comienzo de un mundo democrático, con lo que se dio inicio a la aparición de los derechos humanos, entre ellos, el derecho al tiempo libre remunerado de todas las personas. La revolución industrial trajo consigo la aparición de la máquina a vapor y con ella la creación de uno de los medios de transporte más importantes de todos los tiempos, EL FERROCARRIL.

Thomas Cook vio en el ferrocarril la posibilidad de llevar a un gran grupo de personas en una excursión de un día desde Leicester hasta Loughborough, el 5 de julio de 1841 con el fin de disminuir el consumo de alcohol y mejorar la educación. De aquí en adelante siguió con la idea y empezó a movilizar gente de una ciudad a otra, de un país a otro y luego, de un continente a otro, siempre aprovechando la infraestructura disponible y los medios de transporte, lo que la convirtió en la primera agencia de viajes, que además empezó a editar las primeras guías impresas para motivar a los turistas. (Bonilla, 2013)

El éxito de los tours de Thomas Cook fue el inicio de un turismo social enfocado a personas de baja capacidad adquisitiva, es decir, se habla de la democratización del turismo. A partir de este momento el turismo empezó a evolucionar de forma más rápida, poco a poco se empezó a invertir más en publicidad y se mantuvo cierta exclusividad por la capacidad de pago de las personas, pero manteniendo la democracia y los principios de igualdad.

El siglo XX fue un elemento de suma importancia en la historia del turismo, en este lapso de tiempo sucedieron dos grandes acontecimientos que cambiarían drásticamente el turismo de la época, estamos hablando de la primera y segunda guerra mundial, (dejando de lado los efectos devastadores que provocaron estas guerras) propiciaron un avance sumamente importante en la tecnología humana. Por ejemplo,

a raíz de estas guerras el avance en la movilidad y transporte avanzó a gran medida, la movilidad de artillería y personal de guerra era sumamente importante, los avances en el transporte marítimo y aéreo tuvieron gran impacto y posterior a las guerras, estos avances se utilizaron para la movilidad humana, y por ende en el turismo. Todo este conglomerado de factores mencionados dio como origen al turismo de Masas o más conocido como el turismo de sol y playa, el cual tiene algunos efectos negativos en los lugares en los que se realiza, muchas personas prefirieron incursionar en otros viajes y experiencias, lo que dio paso al turismo alternativo, mismo que consiste en realizar un turismo responsable y con conciencia social.

En el turismo actual, podemos encontrar 3 factores que han formado parte de los cambios y evolución de las tendencias del turismo.

- 1) Una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, etc. Está más relacionado con lo sociológico y lo natural.
- 2) Surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento turístico.
- 3) Aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio. (Bonilla, 2013)

Todo este conglomerado de factores ha generado una oferta personalizada, según cada segmento. Una de las ofertas que se está haciendo notar en la actualidad es el turista postmoderno, el cual busca aventura y se emociona con actividades culturales y de naturaleza, generalmente no se hospedan en hoteles, sino busca quedarse en lugares no urbanizados, estableciendo como una prioridad formar lazos con la comunidad local que lo acoge. Esta tendencia de turismo alternativo, posfordista o postindustrial nace en la década de los 90, la cual se preocupa por los impactos ambientales, económicos y sociales del lugar en donde se realizan las actividades turísticas.

Esta tendencia causó impacto no solo en los turistas de la época, también generó que incluso grandes cadenas hoteleras implanten políticas de conservación ambiental e inclusión social entre sus trabajadores, es decir, que incluyan a personas de las comunidades locales entre su personal laboral, generando así una combinación entre lujo y sostenibilidad. *“En el año 2011 se invirtieron más de 211,7 millones de dólares*

en sitios web de viajes sociales, 100% de las empresas de viajes tiene cuenta en Facebook actualmente, 85% de los viajeros utilizan medios sociales durante sus vacaciones, etc.” (Bonilla, 2013)

1.2 Turismo idiomático

La OMT también cuenta con una definición para turismo idiomático, al cual se lo define de la siguiente manera:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural (OMT, 1991)

Claramente se puede notar que la motivación principal para moverse del lugar de residencia habitual de una persona en el turismo idiomático es el deseo de aprender el idioma natal del lugar a donde se desea viajar. A continuación, se detallarán otros conceptos que reafirman esta idea sobre el turismo idiomático.

Turismo idiomático: Comprende las actividades realizadas por aquellos viajeros que visitan un país con el objetivo principal de aprender su lengua, así como sus costumbres y cultura propias. Normalmente, los destinos que ofrecen este tipo de turismo cuentan con unos servicios e infraestructura determinados como son centros de enseñanza de la lengua, residencias, actividades de ocio paralelas, etc. Los turistas que visitan el destino pueden realizar diferentes actividades, desde un curso de idiomas convencional, hasta un curso especializado, pasando por la realización de prácticas en empresas, la convivencia con familias trabajando como asistente, etc. (Olmos & García, 2016)

Este concepto nos muestra las características principales con las que cuenta el turismo idiomático, entre ellas sobresalen el deseo de aprender la lengua española y los servicios e infraestructura que deben tener los países que acogen a los turistas interesados en aprender el español. Además de esto, existen otros factores que llaman la atención de los extranjeros para aprender el español, tal y como lo menciona el periódico “El país” de España: *“la cultura hispanoamericana es uno de los principales motivos que impulsa a los extranjeros a incluir el español en sus destrezas curriculares, además de los demográficos (es la segunda lengua más hablada en el*

mundo).” (Peiro, 2015). Se puede notar que gracias a la cultura y demografía que tiene Ecuador, el desarrollo de programas de turismo idiomático (bajo una buena organización) se pudiera desarrollar sin ningún inconveniente y de manera eficaz.

Si bien, la posibilidad de permanecer un periodo de tiempo en un país diferente, ofrece al estudiante la posibilidad de formarse en otro idioma, aprender una lengua, conocer otras culturas y costumbres, poder integrarse en una sociedad diferente, así como ampliar la red de contactos. Este hecho hace que las universidades respondan organizando cursos específicos para los estudiantes universitarios extranjeros, integrando la cultura y la lengua del país receptor. (Pawlowska, 2011).

En este extracto de información de Pawlowska, podemos analizar la oportunidad para también aprovechar el interés de los universitarios en aprender el idioma receptor (en este caso, el español) al ser estudiantes estarán interesados en aprender no solo el idioma sino también la cultura y tradiciones del país que los acoga, lo cual permitiría desestacionalizar y aprovechar el potencial turístico de las comunidades que trabajen en turismo.

Otro aspecto a analizar es el tipo de turistas idiomáticos que existen, para la presente investigación nos vamos a basar en los estudios de dos autores.

A. Según Moral y Orgaz existen dos tipos de turistas idiomáticos

Erasmus: Estudiantes que van a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios interuniversitarios, situándose la estancia entre tres y seis meses.

No Erasmus: Personas que vienen exclusivamente a aprender el idioma durante un año más o menos o durante el periodo vacacional. (Moral Cuadra & Orgaz Aguera, 2014)

B. Según Taboada de Zúñiga Romero existen 3 tipos de turistas idiomáticos

Turistas idiomáticos altamente motivados: aquellos que visitan un destino con el objetivo principal de aprender una lengua y una cultura (personas que realizan cursos específicos de lengua y cultura y cursos preparatorios para la obtención de alguna certificación del nivel de idioma)

Turistas idiomáticos medianamente moderados: aquellos que visitan un destino idiomático con el fin de aprender tanto una lengua y una cultura además de realizar actividades turísticas (estudiantes que realizan cursos específicos como por ejemplo “el español y la gastronomía”, “el español y el surf”, “el español y el tango”)

Turistas idiomáticos cuyo grado de motivación es accidental: aquellos cuya motivación por aprender una lengua es accidental. Eligen el destino porque les atrae y escogen la opción de hacer un curso como una actividad más de las múltiples opciones que ofrece el destino, es decir, eligen aprender el idioma solamente para poder comunicarse en la zona. (Taboada de Zuñiga Romero, 2014)

Ambas clasificaciones resultan válidas para la presente investigación, sin embargo, la que se adapta de mejor manera y resulta ser más completa es la clasificación que nos brinda Taboada de Zuñiga Romero, engloba muchas más características del turista idiomático y al final no resulta ser tan general como la clasificación que nos brindan Moral y Orgaz.

Analizando el punto de vista económico podemos darnos cuenta que con el paso del tiempo el turismo idiomático ha ido ganando importancia y relevancia, hay gran cantidad de estudios sobre el mismo, entre los cuales, deseo puntuar algunos factores que nos permiten analizar la importancia del turismo idiomático en la actualidad.

Cuando hablamos del turismo idiomático, podemos afirmar que tiene un impacto positivo. A continuación, algunos de los beneficios que una ciudad recibe al practicar lo que es el Turismo Idiomático.

- El gasto medio de este tipo de turista es superior a la media.
- Número de noches superior a la media, suelen ser estancias largas.
- Viaja durante todo el año: desestacionalizador. Uno de los objetivos de siempre, cuando se crea cualquier producto turístico.
- Creación de productos turísticos combinando cultura, gastronomía, turismo religioso y turismo artesanal, es decir, el aprendizaje realizando actividades turísticas “complementarias” en el destino. Cuando una persona viene a hacer un curso de español no siempre está en clase, las demás horas del día las dedicará a actividades culturales en la ciudad,

gastronomía, etc. Incluso se llegan a hacer productos específicos, como por ejemplo en Cursos Internacionales que ofrecen salidas turísticas a un área cercana, creando así los Campos Vivenciales.

- Visita a otros destinos cercanos. Por ejemplo, los fines de semana este tipo de turistas suelen viajar a otras ciudades de la comunidad, o incluso ir a otras comunidades del país. (Chávez, Chalen, & Ullauri, 2018)

Tal como podemos evidenciar en el artículo de las Señoras Chávez, Chalen y Ullauri, el turismo idiomático tiene varios efectos multiplicadores que aumentan los beneficios e impactos positivos para la zona en la cual se vaya a desarrollar un programa del mismo.

Una ventaja de este turismo es la Fidelidad con el destino. A menudo las personas que están haciendo un curso de idiomas se convierte en embajadores de ese destino; o invitan a familiares o amigos a que los visiten. (Minia Del Río, 2013)

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que los programas de voluntariado se van a desarrollar en espacios rurales, se considera importante evaluar algunos aspectos significativos de otros proyectos similares que ya se han desarrollado para poder adoptarlos a la presente investigación.

El turismo idiomático, turismo de idiomas o turismo lingüístico se considera un sub segmento dentro del turismo cultural, cuya motivación principal es aprender la lengua y conocer la cultura, costumbres, de este modo el turismo idiomático se definiría como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al del entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” (Guemes & Castro, 2001)

Guemes y Castro, en su Artículo nos dan a conocer que una actividad aparte del estudio del idioma español es la inmersión en la cultura receptora, es decir, formar parte de las culturas, festividades y tradiciones de los lugares que los vayan a acoger, es uno de los efectos multiplicadores que anteriormente habían mencionado Castillo, Rodríguez y López:

El hecho de considerar el turismo idiomático un subsegmento del turismo cultural recae en que ambas manifestaciones de uso turístico implican

sumergirse y comprender el estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma. (Castillo Arredondo, Rodríguez Zapatero, & López Guzmán)

El turismo idiomático, en la última década ha ganado un importante espacio en el Ecuador, sin embargo, no ha sido analizado y no consta en el balance económico nacional. Este sub segmento del turismo cultural es una alternativa para incrementar el número de visitantes y alargar la estancia en las ciudades patrimoniales, además presenta importantes ventajas para la comunidad receptora frente a otras modalidades, beneficia a la población local directa e indirectamente. (Ullauri, Rincón, & Martínez., 2017)

El análisis sobre el turismo idiomático que nos ofrecen estas 3 docentes nos brinda algunos puntos clave que pueden ser aprovechados en la investigación. Por ejemplo, destacan el hecho de que el turismo idiomático no cuenta con un balance general por parte de los entes reguladores del turismo en el país, básicamente no hay cifras exactas del movimiento de esta modalidad del turismo en el país. Al mismo tiempo se destaca el aumento del tiempo en la estancia de los turistas en las ciudades patrimoniales y vale destacar el hecho de que Cuenca (ciudad en donde existen múltiples escuelas de español) es una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, se vería beneficiada con proyectos de esta índole.

La permanencia del turista idiomático es muy superior a la del turista común, con un tiempo de estadía bastante más prolongado, lo que ayuda a enfrentar la baja estacionalidad del turismo. Otro punto es la motivación, esta está centrada en la cultura como ente regulador del aprendizaje, el idioma es parte de la cultura. Se debe considerar la procedencia de estos turistas para la promoción a un público meta. (Ullauri, Rincón, & Martínez., 2017)

1.3 El voluntariado

Por otra parte, el voluntariado es el medio principal por el cual se pretende que los turistas aprendan el español, es importante conocer el concepto y funcionamiento del voluntariado:

El voluntario del futuro es una persona que adquiere una conciencia solidaria que lo incita a actuar con el fin de despertar en el prójimo la capacidad de mejorar la calidad de su vida, la idea de ayudar a los demás a ayudarse a sí mismos se convierte en el motor de la acción voluntaria, que ya no actúa para las personas, sino que trabaja con éstas para liberar nuevas energías e innovar juntos. (Voluntariado y acción comunitaria, 2016);

Para mayor facilidad y entendimiento del tema se presenta un concepto mucho más sintetizado: “*Voluntariado: Trabajo no remunerado y voluntario en actividades de carácter social*” (Herrán, 2003)

El voluntariado es un conjunto de personas que ha adquirido una conciencia solidaria, fundamentada en una visión crítica de la realidad y en su derecho como ciudadano, desarrollando actividades de forma altruista y solidaria, basadas en su libre decisión, en un compromiso con el marco organizativo que le facilita un proceso formativo adecuado. La finalidad última de su colaboración es la transformación de la realidad social, con unos ideales que aspiran a crear un mundo solidario, justo y pacífico. (Soler Jalavoy, 2008)

Estos planteamientos del concepto de “voluntariado” recalcan perfectamente lo que se pretende desarrollar con esta propuesta investigativa, realza factores claves como: “despertar en el prójimo la capacidad de mejorar la calidad de su vida”, “no actúa para las personas, sino trabaja con estas para innovar juntos”, “La finalidad última de su colaboración es la transformación de la realidad social”; son tres cortas pero poderosas frases que destacan uno de los ejes de esta investigación, el trabajar en conjunto con la comunidad receptora para que en un futuro sean autosuficientes y capaces de mejorar su calidad de vida mediante los conocimientos que los turistas les aporten en los programas de voluntariado.

Para entender el principio de funcionamiento de los programas de voluntariado en la actualidad, se cita algunas palabras que mencionó Santiago Espinoza de los Monteros (CEO de Nomad Republic):

Nosotros hacemos esta conexión a través de los viajes, los corporativos, escuelas o personas nos contactan para viajar con organizaciones no gubernamentales (ONG) que están haciendo un trabajo increíble por el mundo, los viajeros trabajan con estas ONG mientras están en el destino que eligieron y al mismo

tiempo provocan una canalización de fondos de alrededor de 70% del ticket total a la ONG en forma de donativo o derrama económica al proyecto (Espinoza de los Monteros, 2018)

Parte del párrafo nos explica como las organizaciones como la de él, sirven como medios de conexión entre las partes interesadas, en este caso: Las personas interesadas en experimentar el voluntariado y las ONG que trabajan con las comunidades rurales interesadas en practicar y recibir el turismo con los extranjeros voluntarios.

Cabe destacar el hecho de los beneficios que conllevan a las comunidades cuando los voluntarios tienen gran cantidad de estudios, tal y como lo redactan Aimetta y sus colegas:

...El conocimiento científico, el consenso social y el poder político colectivo son capaces de provocar en el territorio procesos de crecimiento y de desarrollo, donde uno de los conceptos claves pasa por la generación de capital cinético, es decir, la capacidad de la sociedad de promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectiva y democráticamente aceptados, que conforman un stock de magnitud... (Aimetta, Horvath, Padilla, Villavicencio, & Sánchez, 2008)

Los voluntarios, por otra parte, son personas que tienen sus necesidades cubiertas, y que disponen de ese bien que siendo precioso no es reemplazable: el tiempo, es decir, que destinan parte de ese tiempo a actividades y prestación de servicios que redundan a favor de terceras personas, y todo ello desde la gratuidad económica que generan sus intervenciones. (Sarasola, 2006)

A continuación, se muestra un extracto de un artículo científico, en el cual se detalla un poco la experiencia que se vive dentro del voluntariado.

Tenemos por objetivo en nuestro subproyecto, transmitir conocimientos y experiencias a diferentes sectores de la población (pequeñas localidades, sociedades de fomento y algunas escuelas), de todo lo que se refiere a los Microemprendimientos Productivos... Esto nos permitió interactuar y relacionarnos con gente de diversas formas de vida, costumbres, tradiciones, trabajos, lugares de asentamientos y también de diversas edades. Con ellos, seguimos intercambiando conocimientos... (González, y otros, 2009)

Una clara demostración de que los beneficios en el voluntariado no son solo para una parte, es un beneficio y ganancia mutua entre ambas partes.

Sarasola en su definición de voluntario nos da a conocer otro factor clave para el desarrollo del voluntariado: el factor tiempo, mismo con el que deberían contar en su perfil los turistas que están interesados en el aprendizaje del idioma español, según el diario “El País” la estancia mínima de este tipo de programas es de una semana. *“El perfil del turista idiomático es el de un joven de entre 13 y 25 años (un 70% son mujeres, según datos de Fedele) con una estancia mínima de una semana y que suelen alojarse en casas de familias receptoras”* (Peiro, 2015)

Al mismo tiempo, cabe destacar que en la actualidad los que más tiempo libre tienen son los jóvenes, y resulta interesante, dado el hecho de que en la actualidad se está generando un crecimiento de conciencia social, cada vez es mayor el número de jóvenes activistas por varios ideales, entre ellos el ideal de mejorar la calidad de vida de las personas menos afortunadas. *“Cada vez más los jóvenes tienen interés por el turismo de voluntariado. Quieren viajar teniendo un impacto en la comunidad, ya no buscan el tema de viajar en un todo incluido de siete días en destino de playa”* (Llorens, 2018)

Otro aspecto importante en los programas de voluntariado son los estudiantes universitarios, cuentan con la energía y los conocimientos necesarios para ayudar a las comunidades rurales. A continuación, mencionamos un emprendimiento de la Universidad de la Plata:

El propósito fundamental de profundizar la vinculación de las Universidades Públicas e Institutos Universitarios Nacionales con la comunidad y a su vez, incentivar el compromiso social de los estudiantes de nivel superior universitario, promoviendo su participación voluntaria en proyectos sociales orientados a mejorar la calidad de vida de su población y estimular el desarrollo local. A través de esta práctica solidaria, los alumnos no sólo devuelven a la sociedad la posibilidad de estudiar que reciben de ella, sino que, a su vez, transitan una experiencia de aprendizaje orientada a abordar profesionalmente problemáticas sociales concretas” (Sánchez, y otros, 2010)

El extracto nos detalla la importancia de estos programas en los estudiantes, además de adquirir conocimiento se pretende que aumente la conciencia social de los jóvenes al emprender sus proyectos en las comunidades, es algo que también se busca realizar con esta investigación, que a más de dar las herramientas necesarias a las

comunidades para su desarrollo, se busca evitar la indiferencia a los problemas sociales que enfrentan los sectores rurales, es decir, aumentar la conciencia social de los universitarios voluntarios. El siguiente extracto nos demuestra que sí es posible aumentar el nivel de conciencia social ante los problemas de las comunidades locales, *“Por medio de la realización del proyecto de Microemprendimientos Productivos se comprobó que los conocimientos científicos adquiridos durante la carrera universitaria pueden ser eficazmente transmitidos y compartidos con la sociedad”*. (Sánchez, y otros, 2010)

CAPÍTULO 2

2. EL PROCESO DE TRABAJO DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO

2.1 Introducción

Los programas de voluntariado enfocados en realizar sus actividades en la región de Latinoamérica tienen como principal objetivo el crecimiento, tanto a nivel profesional como social de sus estudiantes, esto se pretende lograr mediante actividades que se realizarán en conjunto entre los participantes del voluntariado y las comunidades receptoras. Estas actividades son de vital importancia para ambas partes, los estudiantes deberán aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria para generar básicamente 2 impactos dentro de las comunidades, los cuales son:

Innovaciones sociales: Se evaluará y creará un prototipo de implementación de una tecnología de innovación social mediante programas como boxed impact, socio solcom, youth empowermet and leadership, solar energy y GoodStuff GoodWorks.

Consultoría organizacional: Se brindará asesoramiento estratégico y táctico a una organización local, organización de educación / salud y / o empresa social local y se les consultará sobre todo lo que se necesite, desde mercadeo hasta evaluación de desempeño y diseño de programas. (Project X, 2019)

Por otro lado, el papel de las comunidades consiste en brindar el apoyo necesario a los estudiantes en lo que se requiera, se necesita un equilibrio y ayuda mutua entre ambas partes para que los resultados finales sean los esperados y así los beneficios logren ser mutuos.

La Universidad de Maryland, en su página web da a conocer un pequeño resumen de las actividades y objetivos de los programas que se realizan en Latinoamérica:

El Cuerpo de Emprendedores Sociales de Maryland (MSEC, por sus siglas en inglés) es un programa estructurado de inmersión enfocado al impacto social en el que los estudiantes de UMD (Universidad de Maryland) se involucran y

trabajan directamente con las comunidades de América Latina observando, creando e implementando soluciones empresariales sostenibles ante complejos desafíos...(Patterson, 2018).

La Universidad de Maryland no es el único establecimiento educativo que realiza este tipo de programas de voluntariado, en Estados Unidos existen muchas otras universidades y establecimientos con jóvenes que están interesados en aprender y compartir con otras culturas mediante este tipo de programas. Las principales universidades que ofrecen este tipo de experiencia hacia Ecuador y Latinoamérica a los estudiantes son las siguientes:

Ilustración 1 Establecimientos con programas de voluntariado a Ecuador y Latinoamérica

 <p>Universidad de Maryland Los estudiantes participan en programas de verano de 8 semanas en Ecuador y Guatemala como parte del programa de creación conjunta MSEC. Hay becas disponibles.</p>	 <p>Universidad de Connecticut Los estudiantes participan en el programa de verano de 8 semanas en Ecuador. Hay becas disponibles.</p>
 <p>Universidad de Notre Dame Se trabaja en un programa Internacional de Aprendizaje de Servicios y Aprendizaje, donde los estudiantes participan en el programa de verano de 8 semanas en Guatemala.</p>	 <p>Universidad de Miami Llevan trabajando al rededor de 8 años en proyectos relacionados al voluntariado internacional en conjunto con Social Entrepreneur Corps.</p>
 <p>DukeEngage Los estudiantes de DukeEngage participan en el programa de verano de 8 semanas en Guatemala. Social Entrepreneur empezó a trabajar con este establecimiento desde el año 2008.</p>	 <p>UNIVERSITAS 21 Universitas 21 Social Entrepreneur Corps brinda a los estudiantes la oportunidad de participar en un programa de 4 semanas de verano en Ecuador, trabajando en conjunto con profesionales de campo y emprendedores sociales en América Latina</p>
 <p>Global Engagement Students Institute (GESI) Se puede realizar un programa personalizado de 8 semanas en Guatemala.</p>	 <p>Kennesaw State University (KSU) Desde el año 2013 la escuela de negocios de KSU realiza un programa de verano de 2 semanas de duración en República Dominican.</p>

Fuente: (Project X, 2019)

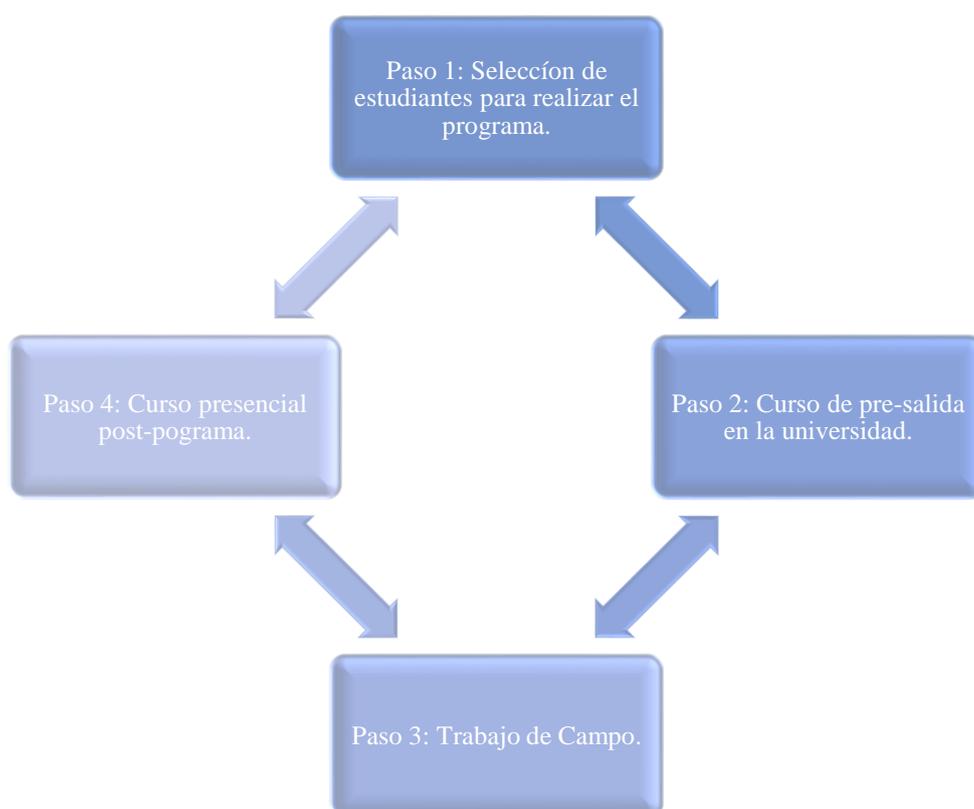
2.2 Ejes clave con los que se trabaja en los programas de voluntariado.

- 2.2.1 Educación para el emprendimiento social:** Se deben realizar programas que ayuden a generar un impacto en la sociedad a larga escala, sin caer en las teorías monótonas, es decir, siempre se debe buscar la innovación. Aquí se podrá ser testigo de cómo se va generando el cambio cuando se trabaja en conjunto con la comunidad receptora.
- 2.2.2 Estadía en otra casa e inmersión cultural:** Para cumplir a cabalidad los objetivos de los proyectos se necesitan saber las verdaderas molestias y desafíos de la comunidad local, es necesario ser parte de su cultura, vivir con ellos y ser testigos de cómo trabajan para poder conocer sus verdaderas necesidades, cuando se alcance ese objetivo se podrá empoderar a las personas con el proyecto, lo cual generará mejores resultados.
- 2.2.3 Idioma español:** No será posible realizar un buen trabajo si no se establece un buen canal de comunicación entre estudiantes y comunidad receptora. Se brindarán algunas clases de español con ejemplos de su uso en la vida real y en situaciones reales de trabajo que respeten las normas y costumbres locales.
- 2.2.4 Diseño de innovación social:** Se trabajará para poder transformar a la sociedad local mediante la aplicación de algunas innovaciones recientes, entre las cuales incluyen un proyecto de empoderamiento juvenil, un banco comunitario, distribución de tecnología, una iniciativa de purificación de agua e innovación de mercadotecnia artesanal transfronteriza
- 2.2.5 Consulta para organizaciones:** Con la experiencia que se obtiene gracias a los programas de voluntariado, en el futuro los estudiantes serán capaces de brindar consultorías a organizaciones más pequeñas, las cuales pueden enfocarse en proyectos que beneficien al medio ambiente, ecoturismo, apoyo a entidades dedicadas a la artesanía, etc.
- 2.2.6 Aventura:** Las actividades que se realizan en los proyectos de intercambio se efectúan básicamente en sectores rurales que cuentan

con gran cantidad de atractivos naturales y culturales. En los espacios de esparcimiento el estudiante puede hacer uso de su tiempo libre a su disposición, eso incluye practicar algún deporte de aventura (bajo su propia responsabilidad).

2.3 Procedimiento de trabajo de los programas de voluntariado

Ilustración 2 Pasos a seguir del programa de voluntariado



Fuente: Elaboración propia

2.3.1 Selección de estudiantes para realizar el programa.

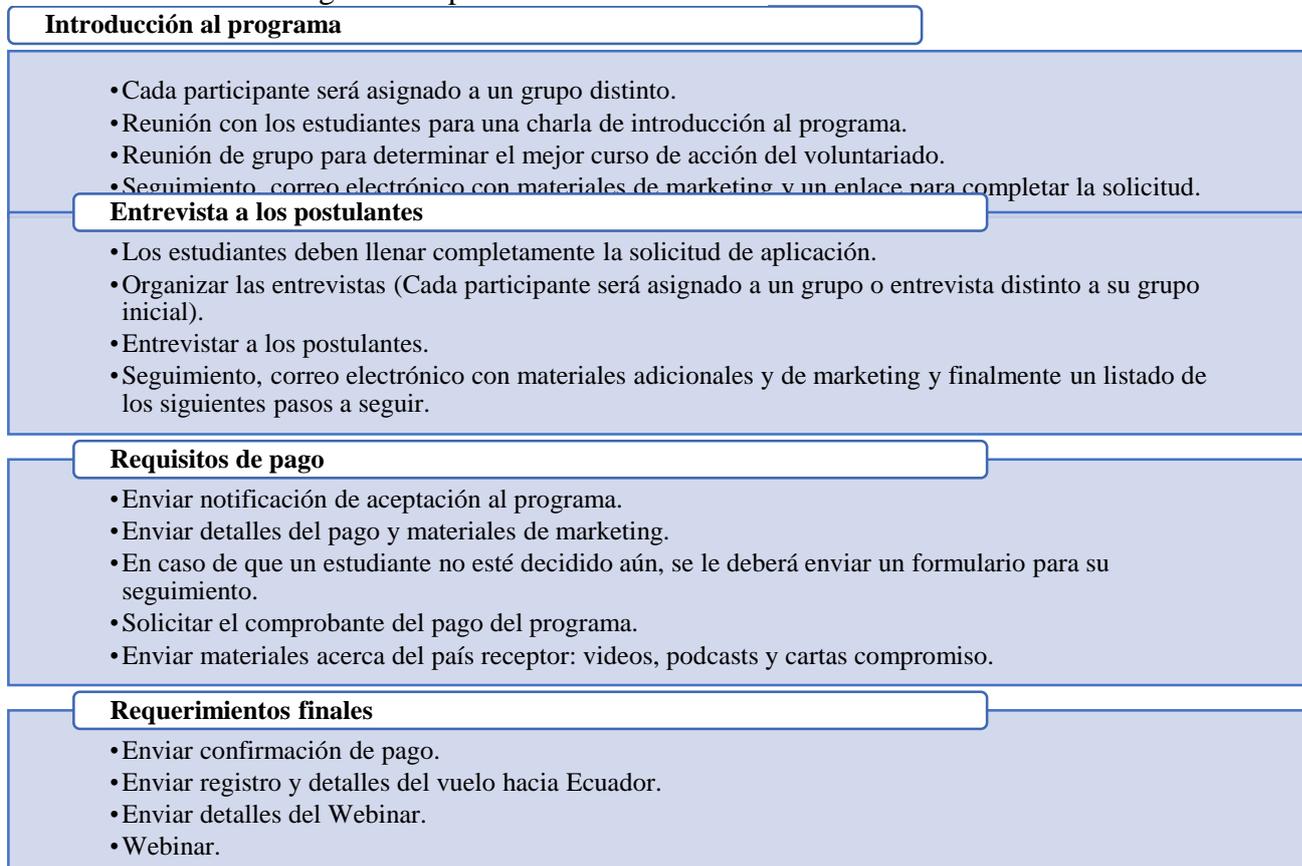
El proceso de selección sirve para identificar a estudiantes que cumplan con ciertos requisitos para poder realizar correctamente las actividades del proyecto. Algunos de los requisitos son:

- ❖ Compromiso con las comunidades marginadas para capacitar a las personas con el fin de que en un futuro sean ellas mismas las que sean artífices del avance de la comunidad.

- ❖ Estar interesado en capacitarse sobre asuntos relacionados a emprendimiento y liderazgo adaptativo y colaborativo en conjunto con habilidades de consultoría.
- ❖ Estar interesados en aprender y mejorar las habilidades con el lenguaje español.
- ❖ Estar dispuesto a vivir sin las comodidades típicas del hogar estadounidense, en algunos casos será complicado el acceso regular a agua e internet.
- ❖ Tener un deseo real de generar un impacto positivo en el desarrollo rural de América Latina bajo los principios de desarrollo sostenible.
- ❖ Confianza necesaria para plasmar los conocimientos e ideas adquiridas a lo largo de la vida estudiantil en acciones in situ.

Para asegurar que las personas que visiten los países receptores estén en la capacidad de cumplir con las expectativas que conlleva el programa se ha generado un completo proceso para la selección de los estudiantes, el cual permite conocer de manera personal a los estudiantes, a la vez que se determinan sus habilidades y destrezas.

Ilustración 3: Pasos a seguir en el proceso de selección.



2.3.2 Curso de pre – salida en la universidad

Este curso consiste en 2 horas de clases presenciales por semana en la universidad, en el cual se tratará temas que serán de gran utilidad para el momento en el que los estudiantes lleguen a su destino, las clases consisten en temas relacionados al emprendimiento social y su potencial para transformar comunidades. Además, se realizan debates, estudios de casos, actividades dinámicas y conferencias con el fin de aprender sobre la cultura de los países receptores.

2.3.3 Trabajo de campo

Con el fin de que el trabajo que se realice en las comunidades rurales cumpla con las expectativas y objetivos del programa se organizó un esquema de actividades divididas en 6 partes:

2.3.3.1 Pre llegada

Previo a la salida de los estudiantes hacia su país receptor, se les entrega itinerarios e información acerca de la seguridad y datos específicos del proyecto. Se divide a los estudiantes en grupos de hasta 10 personas con capacidades similares para mostrarles los proyectos que pueden desarrollar en los sectores rurales que van a visitar y de su respectivo financiamiento.

2.3.3.2 Orientación y construcción de cimientos

Una vez que los estudiantes lleguen al país receptor pasan 7 días en la sede principal del programa realizando actividades varias como: compartir con las familias anfitrionas, repasar español, participar en sesiones de orientación, etc. Todas estas actividades tienen el objetivo de brindar a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarios para que las actividades que se realicen en las comunidades rurales se cumplan con la mayor eficacia posible. Una vez completada esta primera etapa, se les considera a los estudiantes como “Consultores comunitarios”, los cuales ya se encuentran capacitados para completar las actividades programadas en las áreas seleccionadas.

2.3.3.3 Trabajo de campo inicial

Culminada la primera etapa, los estudiantes viajan hacia las comunidades rurales, se conocerán con sus nuevas familias anfitrionas y conocerán más de cerca su lugar de trabajo y nuevo ambiente. Todo el grupo trabajará en un mismo punto, pero a

su vez se crearán sub grupos que se dediquen al desarrollo de temas específicos, permitiendo así una mayor productividad en el progreso de las actividades y mayor conocimiento de las comunidades. Cabe recalcar que el grupo estará acompañado por dos profesionales locales que tienen como objetivo facilitar el desarrollo del programa, ayudarán a los estudiantes en lo que se requiera. Todas las actividades y logística están organizadas con anticipación.

2.3.3.4 Reflexiones y análisis

Una vez concluidas las actividades en las comunidades rurales, los estudiantes regresarán a la sede principal por un tiempo aproximado de 5 días, tiempo en el cual visitarán a sus familias anfitrionas, repasarán el lenguaje español, realizar una retroalimentación grupal y trabajarán en los aspectos finales de sus proyectos.

2.3.3.5 Continuación del trabajo de campo

Después de las reflexiones y análisis, los estudiantes deben retomar sus actividades en las comunidades rurales por aproximadamente 2 semanas, deberán trabajar de la misma forma en la que trabajaron en la primera comunidad. Sin embargo, gracias a la experiencia adquirida en la misma se espera que en esta etapa los estudiantes comprendan de mejor manera los proyectos de consultoría y las áreas de enfoque de los miembros de la comunidad.

2.3.3.6 Conclusión, entrega y presentación

Finalmente, culminadas las actividades en las comunidades rurales, los estudiantes regresan a la sede principal para completar y presentar los programas que se han desarrollado, convivir con sus familias anfitrionas por última vez y se toman las decisiones de financiamiento y las asignaciones.

2.3.4 Curso presencial post programa

Al regresar de los dos países de destino, todos los estudiantes tendrán una reunión para reflexionar sobre sus experiencias en el país y aplicar las habilidades aprendidas a sus propias ideas empresariales.

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO PRÁCTICO DE LOS PROGRAMAS (SAN VICENTE DE CANEY Y ÑAMARÍN)

Las organizaciones encargadas de planificar los programas de voluntariado, con el fin de generar los impactos anteriormente mencionados (innovaciones sociales y consultoría organizacional) han desarrollado algunos proyectos, los cuales se pueden adaptar a las necesidades de las comunidades receptoras; estos proyectos se han diseñado especialmente para que los estudiantes identifiquen cuales son las principales limitaciones de las comunidades receptoras y utilicen el plan que más se adapte a las mismas.

3.1 Actividades relacionadas a innovaciones sociales.

Para generar impacto en aspectos relacionados a innovaciones sociales, existen los siguientes proyectos:

3.1.1 Boxed impact / Impacto en caja

Misión:

Buscar en conjunto entre: estudiantes, voluntarios, misioneros y personas interesadas en el impacto que generan los viajes a países en vías de desarrollo, un medio para brindar soluciones de alto impacto a los miembros de las comunidades locales y abrir nuevas oportunidades para los proveedores de soluciones y las empresas ONG. (Social Entrepreneur Corps, 2018)

El programa Boxed impact consiste en el diseño de una caja que contenga pequeñas, pero importantes herramientas que ayuden a las comunidades locales a mejorar su calidad de vida, las cuales han sido diseñadas para generar un fuerte impacto en el lugar en las que se utilice. El uso de estas cajas resulta bastante factible, el costo de cada una es relativamente barato y es fácil de usar.

El primer paso para que funcione correctamente el boxed impact es generar conciencia de la importancia que tiene esta iniciativa, lo cual se logrará por medio de un sitio web, una página en Facebook e Instagram que estén enfocados hacia oficinas de estudios en el extranjero, grupos misioneros, grupos de estudiantes y a organizaciones como Social Entrepreneur Corps. Una vez que la importancia del programa haya sido captada se venderá una caja preestablecida a un precio menor a

los \$40, mismas que serán vendidas a los viajeros que vayan a trabajar en las comunidades locales (las cajas se deberán entregar con sus instrucciones e indicaciones sobre cómo y a quién entregarlas). Finalmente, por medio de las redes sociales se mostrará el impacto que generan las cajas dentro de las comunidades locales para crear ciclos de retroalimentación.

Las cajas están compuestas de la siguiente manera:

- Dos LuciLights (Lámparas solares).
- Dos pares de lentes de lectura con un aumento entre 1.5 a 2.
- Un par de gafas de sol con protección UV.
- Un USB con alrededor de 100 documentos orientados a varios temas de desarrollo local (en inglés y español).

El costo total de cada caja es de \$37.

3.1.2 Socio Solcom

Los programas de voluntariado generalmente se desarrollan en comunidades que están interesadas o ya involucradas en el turismo sostenible, existen varios grupos que apuntan al desarrollo del mismo como artesanos dedicados a la comercialización de sus productos y organizaciones dedicados a la nutrición, desarrollo de capacidades, salud y afines. Todas las personas que forman parte de estas actividades cuentan con conocimientos sólidos de lo que hacen, tienen contactos y energía necesaria para contribuir al desarrollo local, pero no existe una conexión entre ellos, generando falta de trabajo en equipo. Cada comunidad tiene desafíos únicos y fortalezas que podrían compartir entre sí para construir una mejor comunidad.

Objetivos:

- Sacar provecho de todas las conexiones y conocimientos técnicos disponibles en las comunidades receptoras.
- Implementar una estrategia que una a estos grupos de una manera útil y elegante.

3.1.3 Empoderamiento juvenil y liderazgo

El sistema de educación actual implantado en los lugares en donde se van a efectuar los programas de voluntariado no permite el desarrollo de habilidades que según las organizaciones a cargo del intercambio son consideradas clave para alcanzar

el éxito en el siglo XXI, tales como la empatía, el liderazgo, la crítica, pensamiento, liderazgo, innovación y otros.

Objetivos:

- Involucrarse con los jóvenes para comenzar a pensar críticamente sobre los desafíos de la comunidad y generar proyectos en los que los jóvenes sean capaces de desarrollarlos para que al momento de hacerlo aprendan habilidades y competencias clave.
- Crear un modelo de gestión que sea dirigido por los jóvenes de las comunidades locales.

3.1.4 Energía solar

En algunas comunidades el acceso al servicio de electricidad es paupérrimo o simplemente no existe, la gente se ve obligada a utilizar otros medios de iluminación como el queroseno o las velas, lo cual resulta caro, peligroso e insalubre. El bienestar de las familias se vería beneficiado si pudieran acceder a energías limpias alternativas. Aunque las soluciones solares estén en el mercado y a pesar de que los voluntarios brinden lámparas solares, existe una necesidad continua de nuevas soluciones que sean de menor costo y de acceso más fácil.

Objetivos:

- Diseñar un sistema de energía solar modular que proporcione a las familias acceso a electricidad que pueda volverse más eficiente con el tiempo.
- Distribuir efectivamente MPowerd Luci Lights (lámparas solares) utilizando una metodología enfocada al bienestar social.

3.1.5 GoodStuff GoodWorks

Los artesanos de las comunidades locales cuentan con las habilidades necesarias para realizar productos de gran calidad que son tradicionales y a la vez parte importante de su patrimonio cultural, así como una fuente de ingresos para ellos y sus familias. Su mercado actual está sobresaturado con productos similares, sin embargo, existe un sector de la demanda que está realmente interesado en adquirir los productos, se trata de los campus universitarios en el extranjero.

Objetivos:

- Investigar la manera de expandirse a más grupos artesanales y hacer conocer el producto a más universidades, con el fin de aumentar el impacto y la escala de las artesanías.
- Trabajar con los artesanos para apoyarlos en su desarrollo como empresarios y comercializadores de sus productos para mejorar el nivel de sus ventas.

3.2 Actividades relacionadas a consultoría organizacional

En cuanto a consultoría organizacional se refiere, existen algunos emprendimientos que trabajan en conjunto con los participantes del voluntariado, aunque también existen grupos artesanales que se han creado gracias al trabajo en conjunto entre las comunidades locales y los estudiantes.

Los estudiantes serán los encargados de diseñar programas de promoción y mercadotecnia, ayudarán con estrategias para medios sociales, realizarán encuestas a beneficiarios y darán charlas sobre el mejoramiento de prácticas para negocios, salud y similares. En general, el objetivo es dejar a estas organizaciones con cimientos claves para el éxito enfocados al cumplimiento de sus misiones una vez que el programa de voluntariado haya concluido. (Social Entrepreneur Corps, 2018)

A continuación, se detallan algunas de las organizaciones con las cuales trabajan los participantes del programa:

3.2.1 Saralac

Ilustración 4 Logotipo del emprendimiento “Saralac”



Fuente: (Project X, 2019)

Anteriormente, este emprendimiento tenía el nombre de “El Wagrero”, el cual fue fundado en el año de 1995. Se ubica en el cantón Saraguro y consiste en la unión de productores locales de lácteos y quesos con el fin de llegar a mercados cada vez más grandes. El queso forma parte de la cultura gastronómica del cantón y el proceso

de fabricación del mismo se ha ido transmitiendo de generación en generación, por lo que se pretende que con el tiempo su escala de comercialización sea cada vez mayor.

3.2.2 Mushuk Kawsay

Ilustración 5 Logotipo del emprendimiento “Mushuk Kawsay”



Fuente: (Project X, 2019)

Está conformado únicamente por mujeres indígenas pertenecientes a la etnia Saraguro en la pequeña comunidad de Ñamarín. Lo que buscan estas mujeres emprendedoras es utilizar sus conocimientos en la elaboración de productos artesanales como una alternativa que beneficie al crecimiento económico de ellas y sus familias. Tienen como visión convertirse en el grupo líder de comercialización y venta de artesanías Saraguro, dichas artesanías son un reflejo de las costumbres y tradiciones de su etnia hacia el mundo.

3.2.3 Pakaritampu

Ilustración 6 Logotipo del emprendimiento “Pakaritampu”



Fuente: (Project X, 2019)

Pakaritampu es un hostel basado en los ejes de turismo sostenible, ubicado en la comunidad de Ñamarín. Su objetivo es poder compartir su cultura a través del turismo y al mismo tiempo generar mayor cantidad de ingresos económicos para sus familias mientras promueven el intercambio cultural.

3.2.4 Turismo Comunitario en San Vicente

Ilustración 7 Logo del emprendimiento “Turismo comunitario en San Vicente de Caney”



Fuente: (Project X, 2019)

Esta pequeña comunidad se localiza en la provincia de Zamora Chinchipe, perteneciente a la ciudad de Yantzaza, cuenta con características geográficas idóneas para el desarrollo de actividades turísticas, ya que está rodeada de montañas, selva, cascadas, etc. Al mismo tiempo, es un pequeño lugar en el cual conviven 2 de las etnias más importantes del país, los Saraguro y los Shuar.

Este conglomerado de características ha despertado el interés de la población local en el desarrollo de turismo comunitario como una alternativa de fuente de ingresos sin que comprometa su cultura y economía local.

3.3 Actividades desarrolladas en la comunidad de San Vicente de Caney.

Según el estudio efectuado por los estudiantes participantes del voluntariado, las actividades que se deben realizar para iniciar el proyecto de turismo comunitario en San Vicente de Caney se deben dividir en 7 ejes, los cuales cubren las principales necesidades a solventar en la actualidad en dicha comunidad.

Ilustración 8 Ejes de acción en San Vicente de Caney



Fuente: (Kujawa, y otros, 2018)

3.3.1 Reconocer el mercado con mayor potencial

Entender la importancia de la segmentación de mercado ayudará a San Vicente de Caney a ahorrar esfuerzos innecesarios en acciones obsoletas. En el transcurso de tiempo en el que los voluntarios formaron parte de la comunidad, realizaron algunos estudios con los cuales crearon una segmentación de mercado óptima para San Vicente. Teniendo en cuenta la infraestructura con la que cuenta la comunidad y el pequeño número de turistas que desean recibir inicialmente, el objetivo primordial (momentáneamente) es enfocar los esfuerzos hacia un mercado estrecho.

- Mercado potencial:
Mochileros en general.

Personas interesadas en el conocimiento y estudio de la vida salvaje amazónica.

- Mercado accesible:

Este mercado está enfocado principalmente a personas que viajen alrededor de Ecuador, que estén interesadas en conocer las culturas Shuar y Saraguro, las cuales deben contar con conocimientos previos del idioma español.

3.3.2 Arte y cultura

Tal como se mencionó anteriormente, San Vicente de Caney es un pueblo afortunado, ya que en su espacio geográfico conviven 2 de las culturas más importantes del Ecuador, la cultura Shuar y Saraguro, hecho que le brinda una riqueza cultural bastante interesante, la cual se la podría aprovechar de manera responsable con el fin de aumentar la visitación turística en la comunidad.

Uno de los trabajos que diera a conocer de mejor manera la sincronía entre culturas es un Taller de artesanías, en la cual se expongan el proceso de elaboración de textiles, fabricación de faldas, joyería y cerámica, las cuales se verían reflejadas mediante las siguientes actividades:

- Demostraciones y clases de textilería, también se las puede complementar con el proceso de fabricación de los instrumentos para la elaboración de textiles.
- Por motivos de tiempo, se recomienda exponer únicamente el proceso de fabricación de las faldas Saraguro, las cuales cubren las rodillas, son generalmente de color negra, son confeccionadas en lana y tienen pliegues verticales con una abertura lateral.
- Los artículos de joyería más adecuados para enseñar a los visitantes pueden ser: monederos, anillos y brazaletes, de igual manera utilizan menos material y tiempo.
- Los artesanos pueden cumplir el rol de expositores y explicar el significado cultural de los símbolos usados en las artesanías.

Como acciones complementarias para dar a conocer la cultura de la comunidad, se recomienda realizar diversas actividades culturales, entre las que resaltan: Pesca,

cabalgatas, práctica de deportes (Ecuavolley y fútbol), eventos musicales, clases de Kichwa, limpias ancestrales y experiencias agro culturales.

- Se recomienda asesoramiento legal para abordar cuestiones de seguridad y responsabilidad ética y profesional.
- Generar espacios de encuentro deportivo, en donde la comunidad local enseñe a los turistas sus juegos tradicionales para que posteriormente puedan competir contra ellos.
- Organizar una noche de fiesta y música tradicional, en la que la gente pueda ir a participar y disfrutar de una noche de diversión, al mismo tiempo que puedan conocer y compartir vivencias con los turistas.
- La gastronomía de San Vicente de Caney se basa en el consumo de productos típicos del oriente como la yuca y el queso, se puede enseñar a los turistas el proceso de producción del mismo en conjunto con la cosecha y recolección de frutos y verduras típicos de la comunidad.
- Organizar clases de cocina, en las que los turistas sean participantes del proceso completo de los platos típicos, es decir desde la recolección de frutos hasta la degustación final de la comida.

3.3.3 Actividades de la naturaleza (Ecoturismo)

San Vicente de Caney se encuentra en el corazón de la amazonia ecuatoriana, por lo que su situación geográfica es propicia para el desarrollo de actividades naturales, cuenta con senderos, cascadas, bosques y paisajes con un gran potencial turístico que en la actualidad no han sido aprovechados de manera eficiente.

Un atractivo turístico que se encuentra en desarrollo es la “Cascada de los Guayacanes”, cuenta con una belleza paisajística de gran valor que admiraría a cualquier turista que la visite. Las actividades que ofrece la visita a esta cascada son: Senderismo, guías turísticas grupales o personalizadas, observación de aves, cabalgatas y baños en las piscinas naturales que el lugar ofrece.

Es recomendable tomar en cuenta las siguientes observaciones que ayudarán a mejorar la experiencia del visitante:

- Mejorar la señalética en los senderos
- Remover ramas y otros objetos que obstaculicen el camino
- Conservar la flora y fauna que habita en el sendero.

- Contar con guías apasionados y empoderados con la cultura autóctona de la comunidad.
- Promover actividades educativas para los visitantes, con el fin de generar mayor curiosidad sobre el sendero y aprender sobre conservación y biodiversidad, por ejemplo: "la caza de tesoros", la cual consiste en que los visitantes durante su estancia en las cascadas investiguen datos curiosos sobre el lugar en que está establecida la cascada y que a su vez identifiquen sus atractivos, especies animales, especies vegetales, etc.
- Priorizar proyectos de conservación de especies (tanto de flora como de fauna) para asegurar la sostenibilidad del proyecto.
- Impulsar proyectos de reforestación a largo plazo.
- Buscar estrategias que minimicen el grado de vulnerabilidad ante desastres naturales.

3.3.4 Recomendaciones para las familias anfitrionas

Las familias anfitrionas son las encargadas de recibir a los estudiantes encargados de realizar el voluntariado, es primordial que exista una buena relación y comunicación entre ambas partes, se ha elaborado una pequeña lista con información importante que mejorará la convivencia entre las familias y los estudiantes.

3.3.4.1 Comunicación Abierta y Honesta

Las familias anfitrionas deben comunicar si existen reglas dentro de la casa (horario para las comidas, hora de llegada/salida, visitas, etc).

3.3.4.2 Alimentación

- Los huéspedes deben tener tres comidas al día y se debe ofrecer una comida para llevar si el huésped está fuera de casa.
- Preguntar a los viajeros si tienen algún tipo de alergia alimentaria o intolerancia antes de su llegada.
- Se debe proveer agua hervida o filtrada a los huéspedes durante todo el día para evitar problemas estomacales, el sistema digestivo de los extranjeros suele ser sensible ante comida nueva.

3.3.4.3 Servicios y Limpieza

- El baño y la taza del baño deben estar en buenas condiciones.

- Proveer al huésped de servicio eléctrico para que pueda cargar sus equipos electrónicos.
- Si no se cuenta con servicio de internet Wifi en el domicilio, se deberá informar al huésped que puede tener acceso al mismo en el Cybercafé de la comunidad o en la casa comunal.

3.3.4.4 Mascotas y Plagas

- Cuidado general de las mascotas, la limpieza debe ser una prioridad para las familias anfitrionas
- Las camas en donde vayan a descansar los huéspedes deberán contar con mosquiteros para evitar la presencia de mosquitos.

3.3.5 Infraestructura y planta turística

La imagen física de la comunidad debe conservarse y estar en buen estado, es la primera impresión que los turistas se van a llevar de la comunidad y, por ende, la más importante. Debido a eso, se enlistarán algunas recomendaciones para el mejoramiento de la infraestructura e imagen de la comunidad.

- Hacer un mantenimiento básico de las aceras, los puentes y la señalética de la comunidad en general.
- Es de suma importancia contar con señalética visible y de calidad, sirve para información e identificación de los distintos lugares y atractivos con los que cuenta la comunidad. El uso de carteles es una buena manera de identificar los puntos de referencia para que los visitantes reconozcan el significado y el propósito de los lugares, es decir, tiendas, baños y paradas de autobús
- Las tiendas necesitan ser identificadas como tal, caso contrario, los turistas no podrán identificarlas y en efecto, no podrán adquirir sus productos.
- El centro de la comunidad requiere especial atención y mantenimiento. En la actualidad su aspecto demuestra descuido y falta de preocupación en su aspecto, factor que influye en la disminución del atractivo hacia el turista. El centro de la ciudad es muy importante en la organización de eventos y festividades locales, razón por la cual debe ser bien cuidado,

será un buen punto para las fotografías de los turistas y les causará una muy buena impresión del lugar.

A continuación, se exponen algunos montajes que realizaron los estudiantes, los cuales ejemplifican la manera en la que se deber mejorar la infraestructura en la comunidad.

Ilustración 9 Ejemplo de cómo se debería señalar una tienda en San Vicente de Caney.



Fuente: (Kujawa, y otros, Recomendaciones San Vicente de Caney, 2018)

Ilustración 10 Ejemplo de cómo se debería señalar una parada de bus en San Vicente de Caney.



Fuente: (Kujawa, y otros, Recomendaciones San Vicente de Caney, 2018)

Ilustración 11 Ejemplo de cómo se debería señalar la propaganda en las vías que conectan con San Vicente de Caney.



Fuente: (Kujawa, y otros, Recomendaciones San Vicente de Caney, 2018)

3.3.6 Marca y visualización en redes sociales

Al ser un proyecto totalmente nuevo, San Vicente de Caney no cuenta con un plan de marketing establecido que los ayude a darse a conocer y peor aún, a consolidarse en el mercado. En consecuencia, los estudiantes elaboraron un pequeño manual dedicado a principios básicos de Marketing que posteriormente ayudará a la comunidad a empezar a manejar una marca y un plan de marketing adecuado que los ayude a darse a conocer para llamar la atención de los potenciales turistas con el fin de aumentar el número de visitas a la comunidad.

La guía básica de Marketing abarca el siguiente contenido:

3.3.6.1 La marca

Es uno de los aspectos más importantes con los que debe contar cualquier negocio, con más razón si se trata de un emprendimiento nuevo, es la carta de presentación hacia los clientes. Establecer una marca lo más pronto posible ayuda a crear reconocimiento, confianza y valor para la compañía. (Kujawa, y otros, 2018)

Los componentes más importantes con los que debe contar la marca son:

- Nombre y Eslogan

Al ser una propuesta netamente turística, se recomienda incorporar en el nombre del proyecto algunas palabras que involucren al turismo, esto ayudará a representar de mejor manera lo que el programa ofrece a los turistas. Las palabras que se aconsejan utilizar como parte del nombre del proyecto son: Turismo, turismo comunitario o turismo de inmersión.

- Visión

Dentro del marco empresarial, la visión es uno de los factores más importantes para el cumplimiento de los objetivos planteados, es una meta que se deberá alcanzar a largo plazo, por consiguiente, los objetivos y actividades deberán estar enfocados hacia el cumplimiento de la visión establecida.

Algunos puntos que ayudarán a definir de manera correcta la visión son los siguientes:

Misión: Indica la actividad principal de la empresa, es decir, la razón por la cual se creó el emprendimiento. Se lo puede plasmar en un texto de máximo un párrafo.

Definir el nicho de mercado: Saber quienes son las personas que tendrán más aceptación con el servicio ofertado ayudará a definir la metodología de trabajo, se ahorrarán recursos y brindará un enfoque más claro de hacia dónde desea dirigirse la empresa, en este caso, el emprendimiento turístico de la comunidad de San Vicente de Caney.

- Logo

Es la imagen con la cual se dará a conocer a los turistas el proyecto, tiene que ser concisa, versátil y principalmente debe llamar la atención del cliente, para lograr estos objetivos se debe cumplir una serie de recomendaciones que se citan a continuación:

Manejo del color:

- ❖ No usar más de dos o tres colores (incluyendo el negro).
- ❖ Tener presente que los colores generalmente evocan algunas emociones o reviven recuerdos en las personas.
- ❖ Consultar la paleta de colores para su combinación, esto permitirá brindar una mejor presentación en general.
- ❖ Una vez que se decida que colores usar, no se debe cambiarlos; siempre hay que utilizar el mismo color y esquema en todas las marcas y procesos de mercadeo. La consistencia es muy importante al momento de fidelizar al cliente.
- ❖ La recomendación principal para la elaboración del logo del proyecto comunitario de San Vicente de Caney es usar la marca de San Vicente en verde y azul, con el fin de conectar a la comunidad con su fuerte interés en la protección del medio ambiente.(Kujawa, y otros, Recomendaciones San Vicente de Caney, 2018)

Ilustración 12 Opciones de logo para el emprendimiento turístico de San Vicente de Caney



Fuente: (Kujawa, y otros, Recomendaciones San Vicente de Caney, 2018)

Ilustración 13 Logo del emprendimiento “Turismo comunitario en San Vicente de Caney”



Fuente: (Project X, 2019)

3.3.6.2 Manejo de redes sociales

En la actualidad coexistimos con una sociedad que está en contacto frecuente con las redes sociales, razón por la que numerosas compañías han enfocado muchos de sus esfuerzos en manejar correctamente a las mismas, es una

oportunidad para dar a conocer cualquier emprendimiento a nivel global gracias al internet.

- Se recomienda tener a una o dos personas a cargo de la administración de las redes sociales.
- Mantener el mismo estilo, tipo y color del texto en todas las plataformas, ayudará a mantener consistencia entre ellas.
- En las plataformas sociales, se deberá publicar contenido de alta calidad, es un reflejo del servicio que se brindará hacia los clientes.
- Para evitar problemas de comunicación, usar una sola cuenta oficial de correo electrónico.
- Se recomienda que en las plataformas sociales se incluyan los principales atractivos turísticos de San Vicente de Caney, acompañados de información importante como: correo electrónico, número de teléfono y link de la página web.
- Las redes sociales con las que se recomienda trabajar son: Facebook, Instagram y Gmail.

3.3.6.3 Fotografía

Las recomendaciones primordiales para obtener un buen resultado al momento de tomar fotografías son las siguientes:

- Los ajustes principales que se deben realizar para mejorar las fotografías son: exposición, brillo, contraste, balance de color y saturación.
- Tomar fotos con el nivel más alto de resolución posible.
- Siempre tener una copia de seguridad de los archivos.
- Al momento de editar las fotos, se debe tener presente el concepto de “menos es más”, es decir, no se debe abusar de la edición de fotografías para brindar un producto real al turista.

3.3.7 Website

No cabe duda que el internet es una herramienta que nos puede brindar muchas ventajas para el crecimiento empresarial, es una oportunidad que nos permite enfocarnos no solamente al mercado local, sino también al mercado internacional, en otras palabras, el internet es nuestra ventana hacia todo el mundo.

Sin embargo, para obtener el interés del mercado internacional es necesario complementar las redes sociales con un medio por el cual los clientes potenciales puedan conocer el proyecto más a fondo, con el fin de que se involucren más con su visión y sus objetivos, es decir, crear un sitio web/website.

Los estudiantes encargados del análisis del tema llegaron a la conclusión de que el programa más factible para el desarrollo de la página web del proyecto de la comunidad es “Mobirise”, es de fácil manejo y a su vez cuenta con varios videotutoriales que ayudarán a solventar cualquier inquietud que las personas encargadas de su creación tengan al momento de desarrollarla, cabe destacar el echo de que no es necesario ningún conocimiento previo de programación para poder crear la página web mediante Mobirise.

Por otra parte, el tutorial que los estudiantes realizaron para la creación de una página web menciona 3 pasos principales para el desarrollo de una webpage en Mobirise:

Crear conexión con GitHub

¿Qué es Github?

Es un servicio web que provee el servidor para el sitio web, es gratuito (razón por la cual se escogió esta opción), sin embargo, existen otras alternativas que generan un servidor que se pueda utilizar de igual manera. Es importante mantener la contraseña de GitHub porque conecta su sitio web con los consumidores.

Publicar el sitio Mobirise a GitHub.

¿Qué es Mobirise?

Mobirise es una aplicación que se utiliza para programar el sitio de web. No se requieren conocimientos previos en programación. Ofrece gran variedad de plantillas de sitios web que se pueden utilizar al momento de diseñar el sitio.

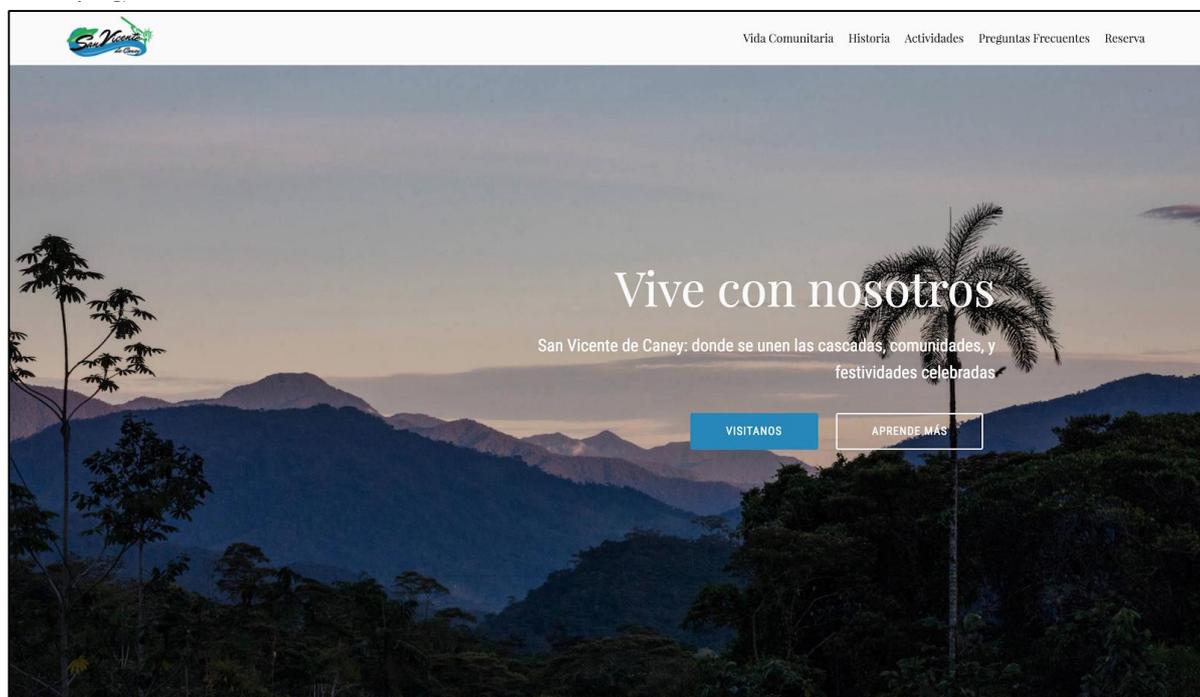
Escoger y conectar el dominio.

¿Qué es el dominio?

El dominio es el nombre que se utiliza para ubicar el sitio en la red global de internet. Por ejemplo, Ñamarín usa el dominio “http://pakaritampu.com.ec” para

ubicar su sitio de web en la Red. (Kujawa & Dubayah, Guía de elaboración de un sitio web mediante Mobirise, 2018)

Ilustración 14 Ejemplo de una página web del proyecto comunitario San



Fuente: (Kujawa & Dubayah, Guía de elaboración de un sitio web mediante Mobirise, 2018)

3.4 Actividades desarrolladas en la comunidad de Ñamarín.

Las actividades desarrolladas en la comunidad de Ñamarín fueron el último escalón del programa de voluntariado que realizaron los estudiantes. A diferencia de San Vicente de Caney, Ñamarín ya cuenta con ciertos avances en el área turística y algunos emprendimientos netamente enfocados al turismo. Fue más sencillo el desarrollo de actividades aquí debido a que la mayoría de habitantes locales tenían experiencia previa con turistas, facilitando el desarrollo de la planificación de las actividades de los voluntarios que básicamente estaban enfocadas a reforzar y mejorar determinados aspectos de cada uno de dichos proyectos.

Los establecimientos con los cuales trabajaron los estudiantes fueron los siguientes:

- El Mugrero
- Mushuk Kawsay
- Pakaritampu

3.4.1 El Mugrero

Este emprendimiento consiste en la unión de productores locales de lácteos y quesos con el fin de llegar a mercados cada vez más grandes. El queso forma parte de la cultura gastronómica del cantón y el proceso de fabricación del mismo se ha ido transmitiendo de generación en generación, por lo que se pretende que con el tiempo su escala de comercialización sea cada vez mayor.

Los trabajos que los estudiantes realizaron en este establecimiento básicamente consistieron en la elaboración de una nueva marca, manejo de redes sociales y un análisis financiero de la organización.

La marca se remodeló en su totalidad, los estudiantes realizaron un nuevo logotipo, ahora con el nombre de “Saralac” haciendo referencia a “Saraguro Lácteos”.

Ilustración 15 Logotipo Saralac



Fuente: (Project X, 2019)

Además de renovar el logotipo, se realizaron algunos ejemplos de imágenes publicitarias para que las personas encargadas del manejo de la publicidad de la organización le den el uso que ellos creen más conveniente.

Ilustración 16 Ejemplo 1 de publicidad para Saralac



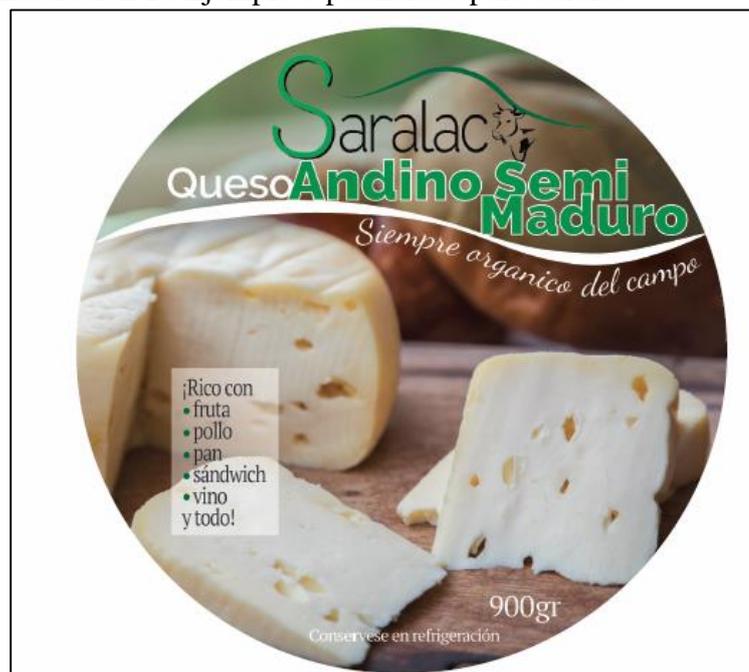
Fuente: (Kujawa, y otros, Resumen de actividades realizadas en Ñamarín, 2018)

Ilustración 17 Ejemplo 2 de publicidad para Saralac



Fuente: (Kujawa, y otros, Resumen de actividades realizadas en Namarín, 2018)

Ilustración 18 Ejemplo 3 publicidad para Saralac



Fuente: (Kujawa, y otros, Resumen de actividades realizadas en Namarín, 2018)

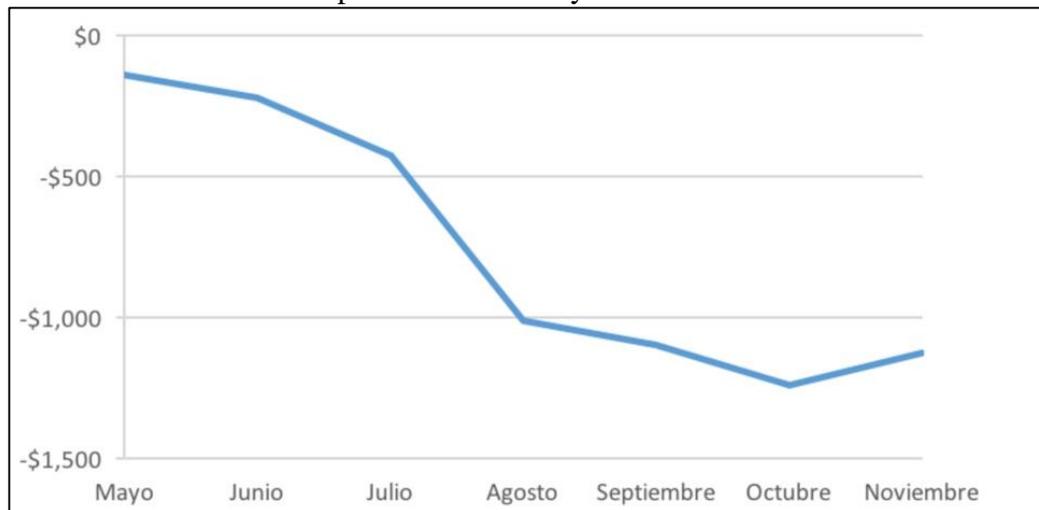
Los estudiantes encargados de realizar la renovación de la marca y publicidad fueron los encargados de realizar desde el primer hasta el último paso del proceso, es decir, el análisis del mercado, la fotografía del producto y la edición digital de la publicidad.

En lo que respecta al análisis financiero, los estudiantes llegaron a muy duras conclusiones, el manejo de las utilidades del negocio ha estado siendo muy mal administradas durante mucho tiempo, su rentabilidad es cada vez menor y su objetivo

de expandirse a mercados más grandes es difícil de alcanzar si no se mejora la administración de las ganancias y no se convierte en un negocio rentable primeramente en mercados locales. Lastimosamente tampoco se lleva un control estricto de los ingresos o egresos de dinero y mercadería, dificultando aún más la situación.

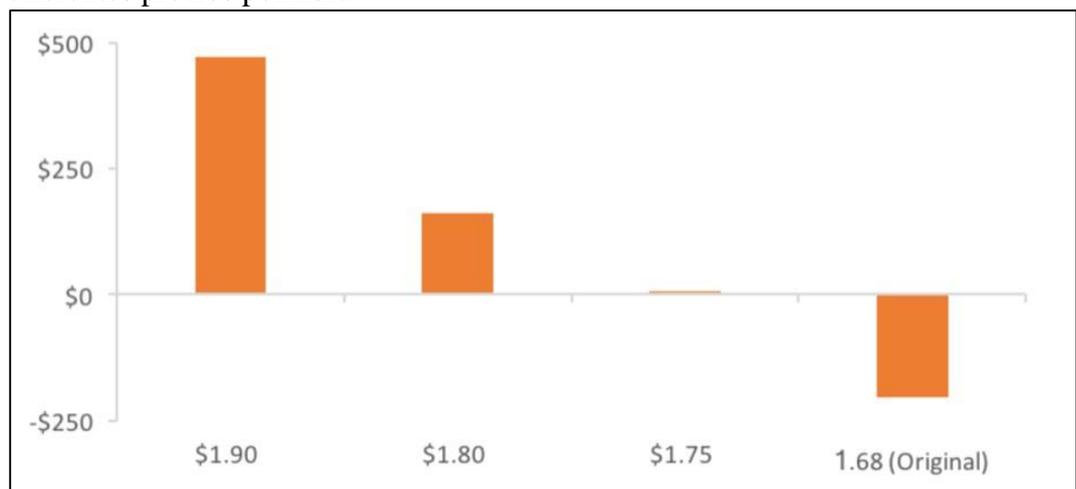
A continuación, se muestran dos gráficas del año 2017 (debido al escaso control que se maneja) que exponen la situación en la que vive Saralac en la actualidad:

Ilustración 19 Nivel de pérdidas entre Mayo - Noviembre del 2017



Fuente: (Kujawa, y otros, Resumen de actividades realizadas en Ñamarín, 2018)

Ilustración 20 Beneficios durante el mes de junio del 2017. Se exponen diferentes precios por libra.



Fuente: (Kujawa, y otros, Resumen de actividades realizadas en Ñamarín, 2018)

Las conclusiones finales con este emprendimiento es que la persona que se encuentre a cargo del mismo debe mejorar el control financiero de la organización. Es

un factor que impide que sea alguien capaz de trabajar con el programa “El colaborativo” que ofrecemos a los voluntarios.

3.4.2 Mushuk Kawsay

Este emprendimiento esta conformado por las mujeres de la comunidad de Ñamarín, el cual consta con gran aceptación e ímpetu por parte de los pobladores locales. Consiste en el diseño y elaboración de hermosas artesanías (principalmente collares y brazaletes), las cuales llaman la atención de propios y extraños.

Según el análisis realizado por los estudiantes, este emprendimiento se puede combinar con el proyecto “GoodStuff GoodWorks” que manejan los programas de voluntariado, es decir, las artesanías que realizan las mujeres de la comunidad de Ñamarín se podrían exportar hacia las universidades de Estados Unidos para su comercialización, para que ese objetivo se pueda alcanzar es necesario cumplir con algunos aspectos claves que ayudarán a dar a conocer los productos al mercado norteamericano.

Lo primero y más importante, es manejarse bajo una marca que represente el proyecto:

Ilustración 21 Logotipo del emprendimiento “Mushuk Kawsay”



Fuente: (Project X, 2019)

El logotipo fue elaborado en su totalidad por los estudiantes participantes del programa de voluntariado, cabe recalcar que para llegar al resultado final se realizaron reuniones en conjunto con las mujeres participes del proyecto para llegar a un consenso sobre la elección del logotipo, fue necesaria su cooperación en varios aspectos, entre ellos la elección de los colores y del estilo de letra, debido a que el logotipo tiene la intención de representar de mejor manera la cultura Saraguro.

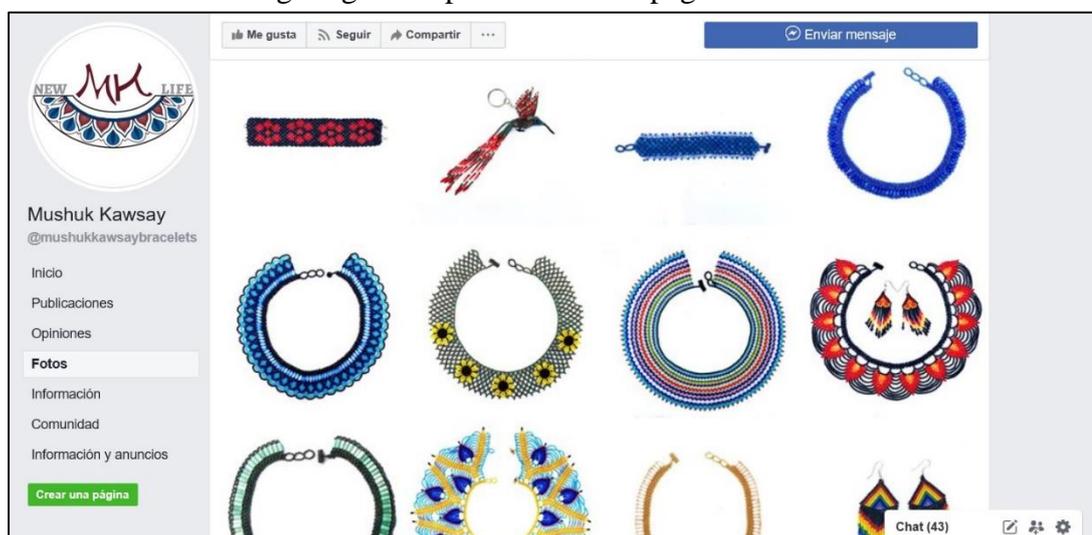
Los medios por los que se pretende dar a conocer y presentar los productos artesanales son FACEBOOK y EATSY. En consecuencia, se elaboró una guía de uso y manejo de las mismas para las mujeres artesanas, serán ellas mismas las encargadas de la administración de la páginas web, es necesario brindarles la información adecuada para que el manejo que les den a sus páginas sirva para aumentar el número de ventas de sus artesanías.

Los puntos principales que se trataron en la guía de Facebook son los siguientes:

- Asignar roles de páginas.
- Utilizar las estadísticas de Facebook.
- Añadir hitos.
- Agregar un pin a publicaciones importantes.

Una vez que se tiene clara la forma correcta de manejar la página de Facebook, se puede crear el catálogo digital de productos para que los clientes potenciales puedan verlos y analizarlos para su posterior venta al consumidor. Las fotos estuvieron a cargo de los estudiantes, mientras que la descripción de las artesanías estuvo a cargo de las artesanas.

Ilustración 22 Catálogo digital de productos en la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

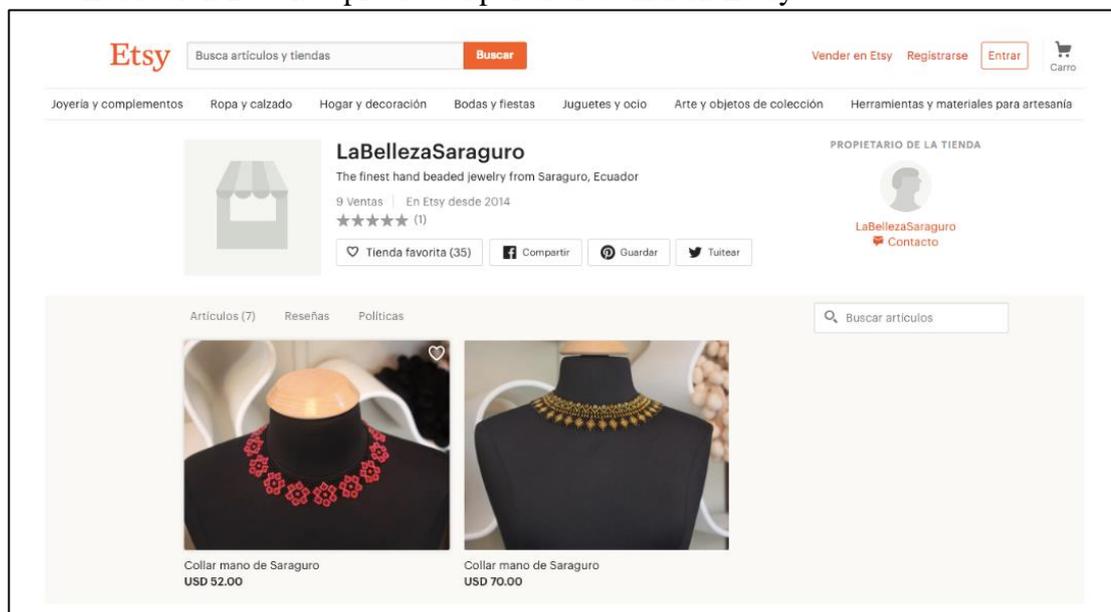
Por otra parte, Eatsy es una plataforma digital que permite vender cualquier producto por medio de su página web, es una de las tiendas digitales que más se utilizan en Estados Unidos. Al finalizar las actividades en Ñamarín se les hará la entrega de

una guía digital que ayude a las artesanas a manejar y utilizar el portal web de manera adecuada, con el fin de aumentar las ventas de sus artesanías hacia Estados Unidos.

Los envíos de los productos se los realizará mediante Correos del Ecuador, el cual cuenta con una sucursal en Saraguro. Se recomienda tomar en cuenta las siguientes medidas para los envíos internacionales.

- Tarifa de \$ 10 / paquetes de menos de 500 gramos
- Sellos internacionales y servicios de seguimiento incluidos
- Puede enviar pedidos individuales a cualquier parte de los EE. UU.
- El pedido tardará alrededor de 8-12 días hasta llegar a su destino.

Ilustración 23 Vista previa del portal artesanal en Eatsy



Fuente: (Kujawa, y otros, Manual de utilización Eatsy, 2018)

El plan a futuro de este emprendimiento es vender en gran medida sus productos al mercado estadounidense, desean dar a conocer la cultura Saraguro y a su vez, que la venta de sus artesanías sea una actividad complementaria que ayude a mejorar la economía de la comunidad local.

3.4.3 Pakaritampu

Pakaritampu es un hostel desarrollado bajo los principios del turismo comunitario, es decir, la mayoría de la población de Ñamarín es parte del proyecto y participan en actividades que el hostel ofrece a los turistas. En la actualidad se está poniendo en marcha un proyecto complementario al hostel, consiste en un centro de

actividades turísticas que aún está en construcción llamado “Centro recreacional y turístico el Gavilán”, en este momento el único atractivo turístico que ya está en funcionamiento dentro de este centro es un columpio gigante en las faldas de la montaña.

Este proyecto es el más avanzado (turísticamente hablando), ya cuentan con una estructura y esquema de trabajo claros con los cuales se guían; también poseen aspectos básicos de un emprendimiento como la marca, el logo y la infraestructura necesaria para el desarrollo de sus actividades.

Los estudiantes realizaron trabajos enfocados a mejorar la promoción de Pakaritampu mediante la creación de herramientas que sirvan para mejorar la difusión del lugar, además se brindaron fotografías de alta calidad que podrían ser utilizadas para mejorar la imagen de la página web del hostel (siempre y cuando los administradores lo crean conveniente).

Ilustración 24 Flyer promocional del Hostel Pakaritampu

The flyer is a vertical rectangular graphic. At the top left, there is a photograph of a person ziplining over a lush green landscape. To the right of the photo is the Pakaritampu logo, which consists of a red circle with a black cross-like shape inside, and the text 'PAKARITAMPU CULTURA & AVENTURA' below it. Below the photo, there is a red banner with white text that reads 'Just 3 hours from Cuenca!'. To the right of this banner is another red box with white text: 'IMMERSIVE TOURISM IN ÑAMARÍN' and 'Hostel or homestay starting at \$8 per night'. Below these elements, the text 'CULTURA & AVENTURA' is written in red. The main heading of the flyer is 'UNCOVER WHAT SARAGURO HAS TO OFFER' in bold black letters, followed by 'DESCUBRE LO QUE SARAGURO TIENE PARA OFRECERTE' in red. Below the heading is a list of bullet points in English and Spanish. At the bottom, there is a small white box with black text providing the website and contact information.

Just 3 hours from Cuenca!

IMMERSIVE TOURISM IN ÑAMARÍN

Hostel or homestay starting at \$8 per night

CULTURA & AVENTURA

UNCOVER WHAT SARAGURO HAS TO OFFER
DESCUBRE LO QUE SARAGURO TIENE PARA OFRECERTE

- ▶ The Ñamarín community in Saraguro welcomes you to an experience of a lifetime!
- ▶ At Pakaritampu live in a **hostel or homestay** with the people of Ñamarín.
- ▶ Learn about our unique culture, history, and worldview, trek across **ancestral plains**, celebrate **traditional festivals**, and test your nerves on our extreme swing!

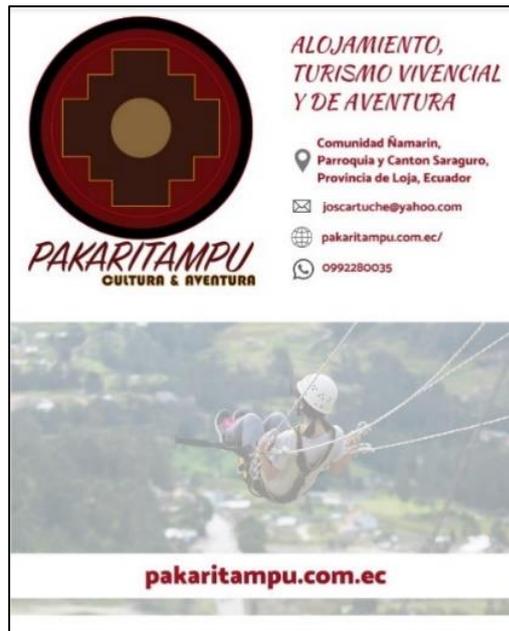
La comunidad Ñamarín en Saraguro te da la bienvenida a una experiencia única de vida!

- ▶ Aquí en Pakaritampu puedes vivir en un **hostel o casa anfitriona** con la gente de Ñamarín.
- ▶ Aprende sobre nuestra cultura única, historia y cosmovisión, hacer caminatas por las **llanuras ancestrales**, celebrar **festivales tradicionales** y pon a prueba tus límites en nuestro columpio extremo!

Web: <http://pakaritampu.com.ec/> / E-mail: joscartuche@yahoo.com / Tel: 0992280035

Fuente: (Kujawa, y otros, Resumen de actividades realizadas en Ñamarín, 2018)

Ilustración 25 Tarjeta de presentación Hostal Pakaritampu



Fuente: (Kujawa, y otros, Resumen de actividades realizadas en Ñamarín, 2018)

CONCLUSIÓN

Para finalizar con la presente investigación hay que destacar los beneficios conjuntos, resultado del trabajo en equipo realizado entre los voluntarios y los pobladores de las comunidades locales. Al convivir por un lapso de tiempo aproximado de 3 semanas en cada comunidad se crearon lazos afectivos entre ambas partes, factor que facilitó el desarrollo de los programas en las localidades gracias al constante trabajo en equipo que se evidenció durante su estadía. En cuanto a resultados de trabajo se refiere, se puede constatar que ambas comunidades están satisfechas con el trabajo efectuado por los voluntarios, los cuales pusieron en práctica sus conocimientos adquiridos hasta el momento de sus respectivas carreras universitarias para intentar mejorar la calidad de vida de dichas comunidades, el trabajo realizado abarcó varios campos de estudio como: turismo, economía, informática, marketing, diseño gráfico, entre otros.

De la misma forma, los voluntarios se ven beneficiados de su trabajo con la población, al estar conviviendo directamente con personas de lengua nativa española, el aprendizaje de dicho idioma mejora de manera considerable, además, al existir un lazo afectivo de por medio los voluntarios contaban con la confianza necesaria para solventar cualquier duda e inquietud del idioma español con la comunidad local; otro aspecto que se vio beneficiado gracias a estos programas de voluntariado fue el intercambio cultural que experimentó la población local con los visitantes extranjeros, los cuales no sólo se dedicaron a trabajar en los programas, sino que también dedicaron parte de su tiempo para sentirse parte de las comunidades locales mediante la inclusión en las festividades y eventos propios de cada comunidad. El enriquecimiento cultural y social de ambas partes fue un completo éxito gracias a los programas de voluntariado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aimetta, P., Horvath, C., Padilla, I., Villavicencio, A., & Sánchez, R. M. (2008). *Proyecto de voluntariado Universitario: Territorio, Sociedad y Ambiente en el Sudeste Bonaerense: Identidades locales y promoción social; subproyecto: Microemprendimientos productivos*. Mar de Plata.
- Bonilla, J. (2013). NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. *Turismo y Sociedad*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1530281830/37641DB100734B59PQ/1?accountid=36552>
- Boyer, M. (1996). *L'invention du tourisme*. París: Découvertes Gallimard.
- Castillo Arredondo, M. I., Rodríguez Zapatero, M. I., & López Guzmán, T. (s.f.). El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático. *Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural*.
- Chávez, C., Chalen, P., & Ullauri, N. (2018). Turismo idiomático de larga estancia para jubilados en la ciudad de Cuenca - Ecuador.
- Donaire, B., & José, A. (1998). *“La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía. Sociedad e territorio*.
- Espinoza de los Monteros, S. (2018). Turismo de voluntariado, la nueva tendencia. *El economista*.
- González, M., Sánchez, R. M., Villaviencio, A., Aimetta, P., Horvath, C., & Padilla, L. y. (2009). *Cultura, economía del trabajo y promoción social. Hacia una red de la cultura emprendedora: Universidad, sociedad y territorio*. Mar de Plata.
- Guemes, & Castro. (2001). *Turespaña*. Obtenido de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- Hernández, B. (2001 ; 2018). Impacto económico del turismo idiomático. *Fundacion Dialnet*.
- Herrán, J. E. (2003). *Panjea*. Obtenido de <http://jei.pangea.org/cons/conceptos-basi.htm>
- Kujawa, S., & Dubayah, B. (2018). *Guía de elaboración de un sitio web mediante Mobirise*. Obtenido de https://docs.google.com/presentation/d/1jEuNQSipBb6Pvym6k2uPfawOTn4JpzcrRca5qIEG-mk/edit?fbclid=IwAR1ZLIG6s67wl_1g2KBcDiYZ9U-VmlI1ukOrBqwY1HHgpnCXKfWOFVW8V6c#slide=id.g3c78267b2e_0_51
- Kujawa, S., Dubayah, B., Ford, M., Strzelecki, Z., Logue, K., Joy, A., . . . Arias, E. (2018). *Manual de utilización Eatsy*. Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1-ZunpOgeyaJX-WRJI5PlcHWWtQgj3cNfRqmLL6fA1zk/edit>

- Kujawa, S., Dubayah, B., Ford, M., Strzelecki, Z., Logue, K., Joy, A., . . . Arias, E. (2018). *Recomendaciones San Vicente de Caney*. Obtenido de https://docs.google.com/presentation/d/1gk9SAZZ-nfoGsS0R2XFTaqJSOhtFauhne9h76miiBdg/edit?fbclid=IwAR0gGpvVxFs9AN6NAPCYKd8gWQraNlwmQzM0Tk7XJK24hw2mDfu_gSQeb08#slide=id.g3c8b80a561_1_47
- Kujawa, S., Dubayah, B., Ford, M., Strzelecki, Z., Logue, K., Joy, A., . . . Arias, E. (2018). *Resumen de actividades realizadas en Ñamarín*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1OCBQezA3IILEFvkviBDqdEkb3zULMxdG/view?fbclid=IwAR2IZmu8Kjmn_8c-meOy1WyGL8hwo8LvCbLGzDbHy3M9_VqMj1yRdJrQco4
- Llorens, J. (2018). *FORBES México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/turismo-de-voluntariado-la-nueva-tendencia-entre-los-viajeros/>
- Mathieson, & Wall. (1982).
- Minia Del Río. (22 de Agosto de 2013). *Turismo n - dimensional*. Obtenido de <http://turismond.com/tag/turismo-idiomatico/>
- Moral Cuadra, S., & Orgaz Aguera, F. (2014). Las nuevas tipologías de Turismo en España: el caso de Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*.
- Nogués Pedregal, A. M. (2011). *El cronotopo del turismo: Espacios y ritmos*.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO*. Asturias: Ediciones Paraninfo, SA.
- OMT. (1991). *Turismo idiomático*.
- OMT. (1994). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2018). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Patterson, H. (2018). *University of Maryland*. Obtenido de <https://globalmaryland.umd.edu/offices/office-international-affairs/maryland-social-entrepreneur-corps>
- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Galicia.
- Peiro, P. (2015). El turismo idiomático del español crece en todo el mundo. *El país*.
- Project X. (2019). *Project X, the purpose company*. . Obtenido de <https://www.yourprojectx.com/sec-universities>
- Sánchez, R. M., Mensi, S. A., Aimetta, P., Padilla, L., Horvath, C., & Padilla, N. y. (2010). *MEMORIA ACADÉMICA*. Obtenido de La Geografía en la extensión universitaria : Talleres sobre microemprendimientos productivos en áreas rurales y urbanas del municipio de General Pueyrredón : http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4752/pr.4752.pdf
- Sarasola, J. L. (2006). *Solidaridad y voluntariado: una visión crítica*. Red Comunicar.

- Schenkel, E., & Almeida García, F. (2015). *La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina*.
- Social Entrepreneur Corps. (2018). *2018 Summer Social Innovations and Consultancies*.
- Soler Jalavoy, P. (2008). *Factore psicosociales explicativos del voluntariado universitario*. Alicante.
- Taboada de Zuñiga Romero, P. (2014). *El Turismo idiomático en Santiago de Compostela*. Universidad Santiago de Compostela.
- Ullauri, N., Rincón, N., & Martinez., M. (2017). *El turismo idiomático: Una alternativa de desarrollo sostenible*. Cuenca.
- Voluntariado y acción comunitaria*. (2016). Espacio Editorial.