

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 33, Número 62. Julio – Diciembre 2023

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



Agroturismo amazónico
de la finca Saquifracia y su cadena de valor

Amazonian agrotourism
of the Saquifracia farm and its value chain

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1367>
e231367

Miguel Ángel Enríquez-Estrella*

<https://orcid.org/0000-0002-8937-9664>

Renato Hernán Herrera Chávez**

<https://orcid.org/0000-0002-6816-7945>

William Marco Samaniego-Erzo***

<https://orcid.org/0000-0002-7968-8244>

Karla Vanessa Calderón-Flores****

<https://orcid.org/0009-0003-4832-8064>

Fecha de recepción: 26 de abril de 2023.

Fecha de aceptación: 31 de octubre de 2023.

*Universidad Estatal Amazónica. Ecuador.

**Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba-Ecuador.

***Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda-Ecuador.

****Unidad Educativa Rumiñahui. Distrito de Educación Guano-Penipe.

Autor para correspondencia. Miguel Ángel Enríquez-Estrella.

Vía Napo km 2.5. Paso Lateral s/n. Puyo-Ecuador.

Dirección electrónica: menriquez@uea.edu.ec

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Hermosillo, Sonora, México.



Resumen / Abstract

Objetivo: El propósito de este estudio consiste en la elaboración de un plan agroturístico junto con su cadena de valor, focalizado en la Finca Saquifranca. **Metodología:** La metodología adoptada se caracterizó por ser una investigación de enfoque bibliográfico, combinada con un estudio de campo, de carácter descriptivo y con un diseño transversal no experimental. **Resultado:** La estructura del turismo agrario se basó en tres componentes esenciales: la provisión de alojamiento, la producción agrícola y la actividad industrial. Este enfoque tuvo en cuenta la dinámica del mercado, la oferta de servicios y las actividades propuestas. La integración exitosa del turismo en los ámbitos económico, social, cultural y medioambiental demanda una planificación y gestión efectiva. **Limitaciones:** La finca se encuentra en una situación en la que se enfrenta a restricciones significativas en la promoción de sus servicios turísticos, específicamente en el sector del agroturismo, que representa un segmento de mercado emergente y en expansión. **Conclusión:** A raíz de esta estructura, la finca agroindustrial ha impulsado el desarrollo del agroturismo en la región, aportando una propuesta innovadora y logrando un progreso significativo en su estructura organizacional.

Palabras clave: desarrollo regional; gestión; investigación; agroindustrial; productivo; turístico.

Objective: The purpose of this study is to develop an agrotourism plan along with its value chain, focusing on Finca Saquifranca. **Methodology:** The adopted methodology was characterized as a bibliographic research, combined with a field study, of a descriptive nature and with a nonexperimental cross-sectional design. **Result:** The structure of agrarian tourism was based on three essential components: the provision of accommodation, agricultural production, and industrial activity. This approach took into account the dynamics of the market, the service offerings, and the proposed activities. The successful integration of tourism into economic, social, cultural, and environmental contexts requires effective planning and management. **Limitations:** The farm is in a situation where it faces significant restrictions in the promotion of its tourism services, specifically in the agrotourism sector, which represents an emerging and expanding market segment. **Conclusion:** As a result of this structure, the agroindustrial estate has promoted the development of agrotourism in the region, offering an innovative proposal and achieving significant progress in its organizational structure.

Key words: regional development; management; research; agro-industrial; productive; tourist.

Introducción

El agroturismo es una forma de turismo que combina la actividad agrícola o agropecuaria con la experiencia turística; consiste en visitar y participar de actividades relacionadas con la vida rural, como la agricultura, ganadería, producción de alimentos y otros aspectos culturales y tradicionales de los pueblos y nacionalidades (Enríquez, 2022). Según Balseca y Casares (2016), esa forma de turismo se presenta como un conjunto de acciones relacionadas con el campo, es decir, ofrece a los visitantes la oportunidad de vivir de cerca el desarrollo familiar, cultural, gastronómico de los agricultores y ganaderos y como ellos desarrollan sus prácticas agropecuarias, algunas de estas actividades incluyen:

1. Visitas a fincas y explotaciones agrícolas: mediante la exploración de cultivos y la participación en las labores culturales y transformación de productos (artesanales).
2. Degustación de productos locales: sirviendo como jurado en catas y degustaciones de alimentos y bebidas producidos en la zona rural, como vinos, quesos, aceites, mieles y otros productos agrícolas típicos.
3. Senderismo y actividades al aire libre: caminatas, ciclismo, paseos en caballo, esto permite observar el entorno rural de la zona.

4. Estadías en alojamientos rurales: hospedaje en cabañas o casas de campo, permitiendo que los visitantes se sumerjan en una vida rural y disfruten la tranquilidad del entorno.
5. Participación en eventos y festividades locales: siendo parte de los eventos tradicionales que se celebran en las áreas rurales.

Dado este contexto, cuando mencionamos el agroturismo, estamos centrando nuestra atención en la sostenibilidad y en cómo esta influye en distintos aspectos como la cultura y las tradiciones, lo que impulsa a las sociedades contemporáneas a esforzarse por atender las necesidades económicas de las personas que viven en zonas rurales (Galindo y Hernández (2013). Por otro lado, Galicia (2018), menciona que es el aprovechamiento de los recursos agropecuarios, con la promoción de la recreación tradicional y el contacto con la vida rural, estas actividades se basan en el aprovechamiento y desarrollo de la riqueza cultural, el entorno, el trato versus la experiencia, el disfrute de la naturaleza y el paisaje, el conocimiento ancestral al actual y el ingreso económico mediante las ofertas turísticas. Martínez (2013) señala que una iniciativa que puede proponerse en favor de la sostenibilidad está vinculada en forma triangular donde los componentes están interconectados y que un enfoque equilibrado en los aspectos sociales, económicos y ambientales es esencial para lograr un desarrollo sostenible. Las decisiones y políticas que buscan abordar estos aspectos de manera integral contribuyen a la creación de un futuro más equitativo, próspero y saludable para las generaciones presentes y futuras. Barrera (2006) expone que el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias, donde los individuos complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

El flujo turístico a la región amazónica del Ecuador, en especial a la provincia de Pastaza, ha permitido crear una oportunidad de negocio para la finca Saquifracia como es la promoción de sus servicios que se fundamentan en las visitas a sus cultivos, cosecha, poscosecha, transformación de sus productos en su planta, paseos y el alojamiento en sus cabañas. Enríquez y Pérez (2020) muestran en su estudio sobre asociatividad a nivel rural que la capacitación a los actores directos de los procesos es la base del desarrollo evitando intermediación o vinculación de otros actores, permitiéndole al habitante rural tener ingresos económicos y fomento de fuentes de trabajo.



El turismo rural en Ecuador se considera un componente importante ya que se ha desarrollado como una alternativa que satisface la necesidad de las personas que viven en entornos urbanos de compartir sus culturas, herencias y costumbres. El turismo en el Ecuador en el 2022 se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala nacional; contribuye con el 10.2% del Producto Interno Bruto (PIB). A través de los efectos directos o indirectos e inducidos, contribuye con uno de cada diez empleos y genera 1.5 mil millones de dólares en exportación, representando un 6% de las exportaciones a nivel global (Enríquez, 2022). Según Schroeder y Formiga (2012) el turismo rural se caracteriza por su desarrollo en zonas rurales o en el entorno rural, alejándose de los entornos urbanos y de los destinos turísticos típicos, sus elementos son: naturaleza y paisajes, cultura local, agricultura y ganadería, alojamiento en entornos rurales, actividades al aire libre, educación y concienciación, sostenibilidad y conservación, desarrollo económico local, autenticidad y tranquilidad (Lerdon, Oyarzún y Szmulewicz, 1997). Según Szmulewicz y Gutiérrez (2002) la tendencia turística en la actualidad se enfoca en el contacto directo con la naturaleza situando al turista en un plano de experimentación, partiendo de la observación de un medio natural nuevo y la vivencia sana de compartir con personal de intereses comunes que impliquen nuevos estilos de vida, desde esta perspectiva, el cliente relaciona la actividad socio productiva y al mismo tiempo el habitante rural encuentra una alternativa de beneficio y una relación estrecha entre sus actividades y la modalidad turística que expande el horizonte de su economía familiar.

En este contexto, lo principal se centra en el diseño del producto, ya que, a pesar de llevar a cabo campañas promocionales destacadas, establecer los precios de manera adecuada y garantizar una distribución impecable, si el producto turístico no despierta interés en el mercado, los consumidores no lo adquirirán de manera repetitiva. Por otra parte, cuando el producto cumple con las expectativas de los consumidores, solo es necesario asegurarse de que las demás estrategias de marketing sean apropiadas y coherentes para lograr el éxito en el mercado (Serra, 2022). Sin embargo, los cambios en el comportamiento y los valores de los consumidores juegan un papel crítico en la evolución del turismo actual. En el pasado, los viajes eran vistos como una novedad por los turistas antiguos y las vacaciones representaban una oportunidad de escape de la rutina diaria (Anholt, 2013). Solían adquirir paquetes turísticos que incluían transporte, alojamiento y entretenimiento a un precio razonable, en relación con la actualidad donde se tiene una perspectiva

diferente el tema de vacacionar, que es una extensión de su vida cotidiana común y normal (Ejarque, 2005).

Las tendencias actuales, como la preocupación por el medio ambiente, la demanda de mayor calidad, la segmentación del mercado, la búsqueda de vacaciones activas, el aumento de los viajes independientes y el incremento de la capacidad económica, han impulsado el crecimiento significativo de la oferta de turismo rural (Gurría, 2004). El turismo rural se dirige a segmentos específicos de mercado que se caracterizan, en general, por ser conscientes del medio y tener cierto poder adquisitivo (Díaz y García, 2015). Distingue que los visitantes suelen tener una capacidad adquisitiva y un nivel cultural medio-alto, son profesionales independientes de entre 25 y 45 años, principalmente de áreas urbanas y están dispuestos a conectarse con los espacios rurales y disfrutar de ellos. Estos turistas buscan escapar de la formalidad de la vida en la ciudad y encuentran en el campo una oportunidad para recargar energías y restablecer el equilibrio. Reyes (2014) Aprecia la mejora en la calidad de vida y opta por comunidades rurales pacíficas, donde la naturaleza es exuberante y la cultura local es atractiva, aunque, para cumplir con las expectativas de calidad de los visitantes, es esencial mejorar la comercialización de los productos relacionados con el turismo rural. Los operadores turísticos locales combinan con otras formas de entretenimiento, como caminatas por los alrededores de la finca, avistamiento de aves, paseos a caballo, paseos en bote y excursiones a pie o en carreta por los alrededores, entre otras. Ambas modalidades brindan experiencias rurales, se complementan y ofrecen oportunidades para que los visitantes tengan un contacto directo con la agricultura, la ganadería y las áreas naturales circundantes (Sánchez y Reyes (2022).

Maldonado (2006) menciona que el desarrollo de destinos turísticos se ha vuelto crucial como una alternativa para abordar la necesidad de revitalizar las economías de los países, territorios y comunidades, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible que combine el desarrollo económico con la preservación de la identidad y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Las actividades de turismo rural no solo transforman el paisaje del lugar, sino que también generan cambios significativos en la vida social de la comunidad. Algunos de los impactos sociales más relevantes se deben al cambio de identidad de la comunidad, lo cual afecta directamente su calidad de vida, ocasionando una disminución de esta (considerando los impactos negativos de la actividad turística), incluso a pesar del aumento de los ingresos (Hwang, Stewart y Ko, 2011).

Lara (2017) menciona que, durante un largo período en el ámbito turístico, la demanda estuvo dominada por paquetes masivos, principalmente asociados al sol y playa, sin embargo, desde finales del siglo pasado, se ha observado una nueva tendencia hacia la diversificación de la actividad turística. Peralta (2018) señala que los cambios en las motivaciones e intereses de la demanda son responsables de esta situación, al mismo tiempo, los mercados tradicionales han experimentado avances socioeconómicos que han influido en la alteración del comportamiento y las motivaciones de los turistas, además de aumentar la complejidad de sus necesidades. A lo que Andreu y Verdú (2012) señalan que este interés se ha movido más a la tendencia del turismo individual que demanda una oferta más diversificada, donde cobra relevancia los productos turísticos relacionados con la herencia histórica de los países y regiones, sus tradiciones culturales, atractivos naturales, actividades económicas, gastronómicas, artesanales y muchas otras (Reyes y Barrado, 2005; Del Río, Álvarez y Fraiz, 2014).

El paisaje rural, con sus cambiantes cultivos, ganado, montañas y ríos, que son elementos intrínsecos de la vida en el campo, a menudo son subvalorados por quienes viven allí. Sin embargo, en el país existen fincas que, debido al tipo de cultivo y su entorno natural y paisajístico, serían muy atractivas para desarrollar proyectos de agroturismo. Además de contar con atractivos naturales y culturales suficientes para atraer turistas a la finca, existen otros requisitos relacionados con la demanda y rentabilidad de este tipo de turismo (Crosby, 2006).

Las fincas dedicadas al agroturismo se destacan, principalmente, por la cultura agropecuaria que se desarrolla en ellas; no obstante, esto no es suficiente para atraer el interés de grupos de turistas, tanto nacionales como extranjeros (Román, 2009). Es necesario complementar con ofertas de entretenimiento, alojamiento y comida para retener al turista durante más tiempo (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011). Por lo tanto, es fundamental que los empresarios del agroturismo desarrollen un plan de negocios que les permita determinar exactamente lo que desean hacer, cuánto les costará y en qué plazo podrán llevarlo a cabo (Barrera, 2003).

El perfil del consumidor para esta modalidad de turismo es un aspecto clave a tener en cuenta. En general, los turistas que eligen el entorno rural tienen entre 25 y 55 años, viajan en pareja, en familia o en grupos de amigos (Aumesquet, 2016). Presentan un nivel cultural y económico medio o elevado, y por lo general, hacen uso de vehículos para sus desplazamientos. Su elección de destino se basa en factores tales como la calidad y comodidad de las opciones de hospedaje, el atractivo estético y decorativo, el trato personalizado, la oferta gastronómica, la disponibilidad de

actividades deportivas y el entorno, tanto en términos arquitectónicos como naturales (Ponce, 2013). Con estos antecedentes el objetivo del estudio es generar un plan agroturístico y su cadena de valor en la finca Saquifracia.

Metodología

Tipos de investigación

Investigación bibliográfica: recopilar información de diversas fuentes, como textos, artículos científicos y estudios realizados, con el fin de analizar el estado actual del arte e identificar los conceptos relacionados con el agroturismo en Ecuador.

Investigación de campo: llevamos a cabo esta actividad con el propósito de obtener información sobre la gestión realizada con los actores involucrados en la propuesta. Utilizamos entrevistas y sesiones de trabajo para recopilar datos específicos que nos ayuden a construir la propuesta de manera precisa (Grajales, 2000).

Investigación exploratoria: nos permitió recopilar antecedentes en estudios sobre el tema.

Investigación descriptiva: dado que este estudio es de naturaleza descriptiva y no experimental, se utiliza un diseño transversal. Se busca obtener información de las variables de estudio en un momento específico de una población determinada, como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1.
Actividades agroturísticas

Investigación no experimental	Diseños transversales
Para Hernández et al. (2014), son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”	Para Hernández et al. (2014). “Investigaciones que recopilan datos en un momento único”.

Fuente: elaboración propia.

Las actividades agroturísticas son importantes para la diversificación del turismo, conservar el patrimonio rural, impulsar el desarrollo económico local, promover la interacción cultural y fomentar la sostenibilidad, es por ello que se enfocan en las dos variables detalladas en la Tabla 2.

Tabla 2.
Actividades agroturísticas

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Valor
Estructura organizacional y operativa de la finca	Son todos los elementos administrativos operativos que posee la finca	Promoción	Impacto en redes sociales, medios de difusión.	Alto
		Atención	Cobertura de servicios básicos.	Alto
		Servicio	Satisfacción del cliente	Alto
Negocio agroturístico	Oferta que brinda la finca a sus visitantes	Actividades	Cumplimiento de la ruta agroturística.	Alto
		Mercado	Crecimiento/demanda Paquetes turísticos	Alto

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Conceptualización del negocio agroturístico

La interacción entre la estructura organizativa y operativa de la finca dedicada al negocio del agroturismo brinda la oportunidad de aprovechar los recursos agropecuarios e agroindustriales como: plantaciones de limón, guayaba, yuca, café, naranja, plátano, papaya, piña, cacao y caña de azúcar. Con el objetivo de ofrecer visitas de interés para un segmento específico de turistas, además de la experiencia en la finca, se proporcionan servicios de hospedaje, alimentación y venta de productos frescos y procesados tanto en la finca como en las comunidades cercanas, y se desarrolla la infraestructura necesaria para facilitar el acceso. Teniendo en cuenta esta idea, la finca Saquifracia ha desarrollado la siguiente estructura organizativa, la cual se describe en detalle en la Figura 1.

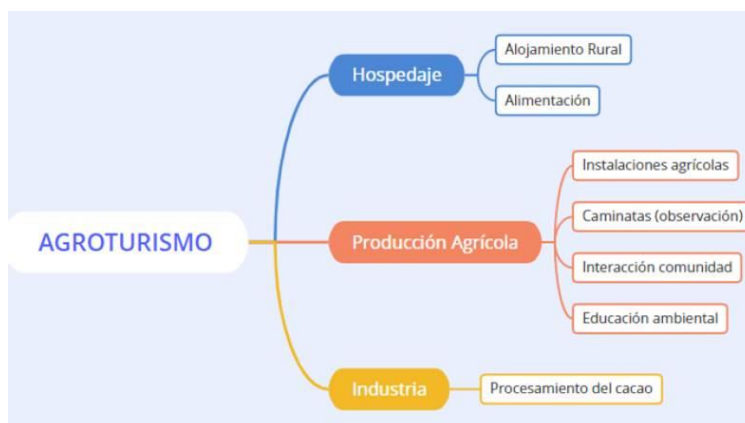


Figura 1. Estructura agroturística de la finca Saquifracia.
 Fuente: elaboración propia.

Luo et al. (2021), analiza los factores críticos de éxito para los destinos turísticos de entretenimiento desde la perspectiva de la oferta. Bajo este concepto se propone que la finca se enfocó en 3 aspectos fundamentales para su propuesta, según se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3.
Aspectos fundamentales del desarrollo turístico


Mercado turístico	Se refiere al conjunto de consumidores o turistas potenciales que están interesados en viajar y participar en actividades turísticas. Incluye a todas las personas que tienen la capacidad y la intención de viajar por motivos de ocio, negocios, recreación, cultura, entre otros.
Oferta turística	Se refiere a todos los servicios, instalaciones y actividades disponibles en un destino turístico para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Esto incluye alojamientos, restaurantes, atracciones, transporte, servicios de guía turística, actividades recreativas y culturales, entre otros.
Actividades turísticas	Las actividades turísticas son las experiencias que los turistas realizan durante su viaje. Estas actividades pueden ser variadas y van desde explorar lugares históricos, disfrutar de actividades al aire libre, participar en recorridos guiados, probar la gastronomía local, asistir a eventos culturales y muchas otras opciones. Las actividades turísticas son esenciales para atraer a los visitantes a un destino y mantenerlos comprometidos y satisfechos durante su estadía. La diversificación y promoción de actividades atractivas es crucial para el éxito del desarrollo turístico (Quintana, 2014).

Fuente: elaboración propia.

Hay que considerar que el arte indígena, que incluye expresiones orales, artesanías, petroglifos, música y pinturas, entre otros, revela diversos procesos sociohistóricos de intercambio, préstamos, imposiciones y migraciones (Moreno, 2007). Según (Salveti, 2013) Estos procesos han dado lugar a dinámicas consideradas "normales dentro de cada cultura", sin embargo, la llegada de los europeos a América con sus modelos económicos y religiosos ha provocado un etnocidio que ha llevado al menosprecio del "espíritu indígena", convirtiendo al arte en una presencia "invisible" que ha perdurado a pesar del silencio. Esto no solo demuestra la importancia del arte indígena, sino también su influencia en la perpetuación de la identidad indígena (Eloisa, 2022).

En este contexto, los "mitos" funcionan como esquemas que delinear la praxis social, generando metáforas universales que proporcionan premisas para interpretar el mundo y evaluar la validez de la cultura. El significado simbólico de las artesanías, los trabajos en yanchama, las danzas, los cantos y los tatuajes con huito surge del entrelazamiento entre la diversidad cultural y biológica, así como de procesos sociales, políticos, económicos y educativos (Quintana, 2018). En el caso de la comunidad de Macedonia, estos procesos se han visto afectados por la demanda turística, lo que ha llevado a los indígenas a contemplar otras culturas más allá del ámbito religioso, ya que estas experiencias pueden ser aprovechadas en la venta de productos a los turistas. En relación con los antecedentes expuestos las actividades expuestas en la figura 2 se detalla en la Tabla 4 sus actividades.

Tabla 4.
Actividades agro turísticas Actividad

Actividad	Descripción	Imagen
Caminata	Decidimos abrir senderos en el bosque debido a que el 90% de la actividad de los seres vivos ocurre en la copa de los árboles. Ya sea caminando, corriendo, brincando, rápido o lento, lo importante es que, al visitar el lugar, las personas reirán y establecerán una conexión profunda con la naturaleza. A medida que recorran el área, se irán adueñando gradualmente del espacio, experimentando emociones intensas y sintiendo la adrenalina que este entorno les ofrece.	

<p>Cultivos</p> <p>En la finca se cultivan caña de azúcar, limón, guayaba, yuca, café, naranja, plátano, papaya, piña y cacao. El cacao es su principal especialidad y a partir de este han desarrollado una variedad de productos alimenticios para el consumo.</p>	
<p>Hospedaje</p> <p>El área designada para el descanso de los visitantes ofrece un entorno tranquilo y acogedor, brindando comodidad y paz.</p>	
<p>Procesamiento</p> <p>La finca dispone de instalaciones, maquinaria y equipos adecuados para llevar a cabo el procesamiento del cacao.</p>	

Fuente: Finca Saquifracia.

Nota: las fotografías de la Tabla 4 son de propiedad de la finca.

Cadena de valor del modelo de negocio de la finca agroturística saquifracia

La estructura comercial de la Finca Saquifracia se compone de cinco elementos clave: 1. Promoción. Se realiza a través de redes sociales y plataformas digitales relacionadas con el turismo, la empresa se basó en el marketing mix como una estrategia y táctica fundamental para el comercio y promoción de sus productos.



Imagen 1. Promoción-ruta del cacao.

Fuente: Finca Saquifracia.

2. Paquetes turísticos. Atrayendo a turistas nacionales y extranjeros durante los períodos festivos a través de plataformas digitales de la finca (Facebook, Instagram, Twitter, páginas de promoción del GAD Municipal del Puyo) y operadoras turísticas. El uso de estas herramientas ha experimentado un aumento en el flujo de personas debido a la flexibilidad, acceso rápido y capacidad para adaptarse a la demanda. Es innegable que el uso de la tecnología es y seguirá siendo una de las tendencias del sector, con un impacto significativo en la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. Sin embargo, su efecto puede variar entre diferentes empresas.

3. Bienes y servicios brindados (Servucción). Explorar los senderos a pie y tener la oportunidad de presenciar el proceso de transformación del cacao. Se refiere a la estructura organizativa sistemática y consistente de todos los aspectos físicos y humanos involucrados en la relación entre el cliente y la empresa, necesarios para brindar un servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad están previamente establecidos. Esto implica definir un proceso de "servucción" específico para cada producto, cliente y segmento.



Imagen 2. Servucción.
Fuente: Finca Saquifracia.

4. Posventa de productos. Después de la visita, la empresa ofrece una variedad de productos elaborados a partir del cacao que los visitantes pueden adquirir. La creatividad de los proveedores es un requisito fundamental, especialmente si se considera que un producto o servicio turístico será exitoso en la medida en que el consumidor-turista perciba que está experimentando algo único e inigualable. El

comportamiento del consumidor se define como "una serie de actividades mentales y físicas que realizan los individuos y que resultan en decisiones y acciones de compra, pago y uso de productos y/o servicios" (Sheth, Miltal y Newman 2003).



Imagen 1. Productos posventa.
 Fuente: Finca Saquifracia.

5. Comercialización de productos. Una estrategia de comercialización abarca más que simplemente la comunicación, que es fundamental para hacer tangible algo que, como los servicios turísticos, es abstracto e intangible. Antes de eso, se deben tomar decisiones en cuanto a estrategias de precio y distribución. Según Enríquez y Reyes (2022), un modelo basado en pilares fundamentales como la asociatividad y el desarrollo empresarial es clave para lograr los objetivos establecidos por la empresa en el área de comercialización de productos. Esto se detalla en la Tabla 5.

Tabla 5. *Productos*

Nombre	Tipo	Presentación	Foto
Narahuan	Pasta de Cacao	50 g. 100g. 150g. 200g. 250g. 500g. 1000g.	

Saquifrancia	Nibs de Cacao	120g. 1000 g.	
Saquifrancia	Barra de chocolate al 70% de cacao	100 g.	
Saquifrancia	Barra de chocolate al 50% de cacao	100 g.	
Saquifrancia	Barra de chocolate con leche al 50% de cacao	100 g.	
Saquifrancia	Barra de chocolate blanco al 35% de cacao	100 g.	

Fuente: Finca Saquifrancia. Nota: las fotografías de la Tabla 5 son de propiedad de la finca.



La región amazónica cuenta con atractivos turísticos y reúne las condiciones necesarias para desarrollar el agroturismo como una opción de emprendimiento que mejore la calidad de vida de los habitantes de cada comunidad, cantón o provincia. Los emprendimientos suelen ser familiares, con pocos empleados y recursos limitados (Morales, 2013). El trabajo en el campo es específico y requiere constancia y experiencia. Basándonos en la vida cotidiana de este sector, sus costumbres, tradiciones y cultura ofrecen un atractivo para visitantes locales y extranjeros, tal como se describe en la Tabla 6.

Tabla 6.
Cadenas de valor genéricas

Cadena de Valor	Descripción
Cadena de valor de los proveedores	Los proveedores son responsables de generar y suministrar los elementos esenciales necesarios para el funcionamiento de la cadena de valor de la empresa. Los proveedores asumen los costos asociados con la producción y entrega de los suministros requeridos por la cadena de valor de la empresa.
Cadena de valor de los canales	Se toman en cuenta los métodos de distribución (Venta directa al consumidor (Direct to Consumer, DTC, Venta por catálogo, venta en línea (E-commerce), venta en mercados y ferias) que la empresa utiliza para llegar al consumidor.
Cadena de valor de los compradores	Las características distintivas de los productos son su principal fuente de diferenciación, ya que en ellas se reflejan las necesidades del cliente según la función que cumple el producto.

Fuente: Chimbo, 2019.

La cadena productiva de Saquifracia se inicia con la adquisición de materia prima procedente de sus propios campos de cultivo, luego, se efectúa el proceso de manufactura en sus instalaciones de producción. Finalmente, se lleva a cabo el ensamblaje de productos y su distribución se realiza mediante visitas in situ, promociones en canales digitales, participación en ferias y establecimiento de puntos de distribución a nivel nacional

Limitaciones

La finca se encuentra en una situación en la que se enfrenta a restricciones significativas en la promoción de sus servicios turísticos, específicamente en el sector del agroturismo, que representa un segmento de mercado emergente y en expansión.

Conclusión

La eficaz gestión administrativa y operativa de Saquifracia, tanto en sus operaciones agrícolas como en su planta de producción, ha generado una oportunidad de negocio que responde a las expectativas de los visitantes en términos de promoción, atención, servicio y actividades. Ese enfoque ha contribuido al crecimiento del sector turístico en la provincia.

El desarrollo del turismo en áreas rurales depende de una ruta agroturística claramente definida y estructurada, diseñada para satisfacer las necesidades de los visitantes y cumplir con los objetivos de la empresa. En nuestro caso, la colaboración entre empresas comunitarias, basadas en las nacionalidades locales, y la cooperación con la cadena de producción, plantea alternativas que fomentan una mayor colaboración y permiten la comercialización directa de los productos finales tanto al consumidor como a la industria.

Referencias

- Andreu, R. y Verdú, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, pp. 35-61. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/download/160441/140271>
- Anholt, S. (2013). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aumesquet, P. (2016). *Nuevas propuestas para el turista francés. Caso práctico de turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Balseca, E. y Casares, P. (2016). *ISSUU. Diseño de una ruta de agroturismo para las parroquias rurales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Recuperado de https://issuu.com/pucesd/docs/ruta_de_agroturismo_balseca_fernand

- Barrera, E. (2003). *Manual de turismo para micro, pequeños y medianos empresarios rurales. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural*. Santiago, CH.: FIDA.
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo, UY: CINTERFOR-OIT
- Bohannan, P. (1996) Para raros, nosotros: introducción a la antropología cultural. Madrid: Akal, S. A.
- Chimbo, A. (2019). *Modelo de gestión asociativo de turismo comunitario para la comunidad Pambucloma, parroquia Simiátug, cantón Guaranda, provincia de Bolívar* (Tesis de maestría). Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Díaz, M. M. y García, J. R. (2015). *Turismo y tendencias*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Eloísa, C. Y. (2022). *Voces de carnaval. ritualidad festiva, resignificación cultural y mercantilismo*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23658>
- Enríquez, M. (2022). La gestión estructural agroturística en la Finca Saquifranca, provincia de Pastaza, Ecuador. *Revista de Investigación Sigma*, 9(02), doi: <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2833>
- Enríquez, M. A. y Reyes, A. C. (2022). Análisis de caso del modelo de gestión asociativo de la empresa agroindustrial “Don Jorge”. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De administración*, (11), 248-268, doi: <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.7>
- Enríquez, M. y Pérez, M. (2020). Perspectiva de consumo y marketing mix para una infusión de ortiga con naranja en Pastaza. *Revista Ecasinergia UTM*, 11(2), pp. 34-46, doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2172
- Enríquez, M. y Montenegro, K. (2020). Análisis de caso del modelo de gestión asociativo a nivel rural en acopio de fréjol, en la comuna Las Rocas cantón Alausí, provincia de Chimborazo. *Revista Economía y Negocios*, 11(1), pp. 34-46 . Recuperado de <http://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-ynegocios>
- Galicia, R. (2018). *Viajeros en Ruta*. Recuperado de <https://www.viajerosenruta.com/permacultura-y-agroecoturismo/>
- Galindo, S. y Hernández, M. (2013). Los valores y la cultura como subsistemas locales para la promoción del desarrollo. *Desarrollo Territorial y Local. Procesos de Integración*. Sancti Spíritus, Cuba: Ediciones Luminaria.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42VZ46F4-319H/871.pdf>
- Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Hwang, D., Stewart, W. P. y Ko, D. (2011). Community behavior and sustainable rural tourism development. U.S.A: Journal of Travel Research.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Vol. 5. Madrid: España: Pearson educación.
- Lara, M. C. (2017). *Planificación territorial y turística en destinos de sol y playa maduros* (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Madrid)
- Lerdón, J. Oyarzún, E. y Szmulewicz, P. (1997). *Lineamientos estratégicos del Turismo Rural para la Décima Región de los Lagos*. Mimeo, Valdivia, Chile.
- Maldonado, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Vol. 79. Ginebra: OIT.
- Martínez, J. (2013). La sostenibilidad en el sector turístico: del marco ambiental global al marco económicosocial local. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, 6(16).
- Morales, E. G. (2013). *El agroturismo y su aporte al desarrollo turístico del cantón pelileo, provincia de Tungurahua*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato.
- Moreno, J. S. (2007). *Cuba: un pueblo nuevo: herencias etnoculturales indígenas en la región oriental*, 1. México: UNAM.
- Peralta-Petitjean, L. J. (2018). Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico del impacto del turismo receptivo en la economía peruana en el periodo 2004-2015.
- Ponce, E. M. (2013). *Las fincas agropecuarias de la parroquia el anegado del cantón Jipijapa y su importancia para el desarrollo del agroturismo año 2012* (Tesis de maestría). JIPIJAPA, UNESUM.
- Quintana, R. (2014) *Etnodesarrollo y medio ambiente: el conocimiento tradicional como estrategia para fomentar el desarrollo sustentable y la identidad cultural de la comunidad indígena Tikuna del alto amazonas, Macedonia*. (Tesis de Magister). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.
- Quintana, R. F. (2018). Turismo, ambiente y desarrollo indígena en el amazonas colombiano. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 460-486.
- Reyes Ledezma, A. (2014). Marca de Calidad para el Turismo Rural y el Turismo Activo de Oaxaca México.
- Reyes, A. y Barrado D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, pp.17-43. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>
- Román, M. F. (2009). *Turismo rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas*. Argentina: IICA.
- Salveti, V. P. (2013). *Abordaje sistémico sobre la emergencia de Memoria en contextos de inclusión cultural* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires).
- Sanchez Lalangui, E. G., & Reyes Stuva, Z. R. (2022). Mejora en el área de cobranza y su impacto en los resultados financieros en la empresa Andes Express SAC 2022-2025
- Schroeder, R. V., & Formiga, N. (2012). El turismo rural como estrategia de dinamización territorial. El caso del sudoeste bonaerense. In *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 32, No. 2, p. 369). Universidad Complutense de Madrid.



- Sheth, J. N., Mittal, B. y Newman, B. I. (2003). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Szmulewicz, P. y Gutiérrez, C. (2002) Turismo rural y el imperativo de fortalecer las habilidades asociativas de las comunidades rurales. *Turismo*, 1(2), 65-78