

APROPIACIÓN Y DEFENSA DEL TERRITORIO A TRAVÉS DEL TURISMO DE
BASE COMUNITARIA EN PRADERA VALLE: SISTEMATIZACIÓN DE UN CASO
RURAL DE INNOVACIÓN SOCIAL

Angélica María Rangel Riobo
DISEÑADORA INDUSTRIAL

Universidad Icesi
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Maestría en Gerencia Para la Innovación Social
2020

APROPIACIÓN Y DEFENSA DEL TERRITORIO A TRAVÉS DEL TURISMO DE
BASE COMUNITARIA EN PRADERA VALLE: SISTEMATIZACIÓN DE UN CASO
RURAL DE INNOVACIÓN SOCIAL

Angélica María Rangel Riobo
DISEÑADORA INDUSTRIAL

Formulación de proyecto de grado para optar al título de:
Maestría en Gerencia Para la Innovación Social

Director:
Mauricio Guerrero Caicedo, Mg.

Universidad Icesi
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Maestría en Gerencia Para la Innovación Social

Agradecimientos

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo incondicional por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, aconsejándome, e impulsándome para culminar mis metas.

A mi hija Isabella, que es la persona que me motiva a superarme, gracias a ti por existir, por tu comprensión, por llenarme de luz y amor.

A mis hermanas Lina Marcela y Tatiana, que con sus consejos me han ayudado afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de este camino.

A los emprendedores que hicieron parte del caso de estudio del municipio de Pradera, especialmente a Juliana, Alejandro y Jhon Edert que con su experiencia aportaron información valiosa para el desarrollo de este proyecto.

A Marce, Diego y Lina que me acompañaron en el proceso de mi maestría, gracias por extender sus manos en momentos difíciles y por las palabras de aliento.

A mi director de tesis, el profesor Mauricio Guerrero Caicedo, por su disposición y orientación en la realización de este proyecto.

Y finalmente a mis compañeros de maestría que me brindaron su apoyo de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

Resumen

El turismo de base comunitaria se caracteriza por buscar que los habitantes de un territorio se empoderen y desarrollen proyectos en los diferentes eslabones de la cadena del turismo, en pro de mejorar su bienestar y promover la valoración de los aspectos naturales y culturales de su entorno rural o urbano. Bajo este enfoque Colombia ha implementado el Plan Sectorial de Turismo para la construcción de la paz. Este panorama hace necesario evidenciar experiencias donde las acciones colectivas hayan sido transformadoras y eficaces, para así proponer una adaptación creativa que permita potenciar acciones en pro de los intereses comunes de diversos territorios.

Con este propósito se implementó una metodología desde un enfoque cualitativo mixto, el cual permite identificar las estrategias y prácticas desarrolladas desde la relación entre el turismo de base comunitaria y las prácticas de empoderamiento con un enfoque hacia la innovación y el desarrollo social, por medio del estudio de caso del proyecto denominado *Co-diseño de ruta turística gastronómica en el municipio de Pradera para el fortalecimiento de la identidad local, el comercio y la diversificación productiva, a través del turismo de base comunitaria*. Posteriormente, se categorizan las variables identificadas en el caso de estudio a través de diagramas conceptuales que finalmente permiten proponer a través del análisis de escenarios un modelo integrador de replicabilidad metodológica.

Palabras claves: Innovación social, turismo de base comunitaria, prácticas de empoderamiento, co – creación, territorio.

Abstract

Community- based tourism is characterized by seeking that the inhabitants of a territory become empowered and develop projects in the different links of the tourism chain, to improve their wellness and promote the appreciation of the natural and cultural aspects of their rural or urban environment. Under this approach, Colombia has implemented the Tourism Sector Plan for the construction of peace. This panorama makes it necessary to show experiences where collective actions have been transformative and effective and in this way to propose a creative adaptation that allows promoting actions in favor of the common interests of various territories.

For this purpose, a methodology was implemented from a mixed qualitative approach, which allows identifying the strategies and practices developed from the relationship between community-based tourism and empowerment practices with a focus on innovation and social development, through the case study of the project called *Co-design of gastronomic tourist route in the municipality of Pradera to strengthen local identity, commerce, and product diversification, through community-based tourism*. Subsequently, the variables identified in the case study are categorized through conceptual diagrams that finally allow proposing through the analysis of scenarios an integrative model of methodological replicability.

Key words: Social innovation, Community-based tourism, empowerment practices, co-creation, territory.

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL | 14 |
| 1.1 GENERALIDADES..... | 14 |
| 1.2 CONCEPTOS..... | 14 |
| 1.2.1 LA INNOVACIÓN SOCIAL..... | 14 |
| 1.2.2 TERRITORIO | 16 |
| 1.2.3 DESARROLLO ECONÓMICO | 16 |
| 1.2.4 PRACTICAS DE EMPODERAMIENTO | 17 |
| 1.2.5 LA IDENTIDAD LOCAL | 18 |
| 1.2.6 COCREACIÓN | 18 |
| 1.2.7 GOBERNANZA..... | 19 |
| 1.2.8 TURISMO DE BASE COMUNITARIA..... | 19 |
| 1.2.9 DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA | 21 |
| CAPÍTULO 2. LOS PROCESOS DE TURISMO COMUNITARIO EN EL MUNICIPIO DE PRADERA..... | 24 |
| <i>Caso de estudio</i> “Co-diseño de ruta turística gastronómica en el municipio de Pradera, para el fortalecimiento de la identidad local, el comercio y la diversificación productiva, a través del turismo de base comunitaria”. | 24 |
| 2.1 FASE 1 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS TURÍSTICOS..... | 25 |
| 2.2 FASE 2 DESARROLLO DE TALLERES DE CO-CREACIÓN, EXPERIENCIA DE CAMPO..... | 31 |
| 3.1 DIAGRAMAS CONCEPTUALES..... | 36 |
| 3.1.1 GRUPO DE MUESTRA No.1..... | 37 |
| 3.1.2 GRUPO DE MUESTRA No.2..... | 43 |
| CAPÍTULO 3. MODELO DE REPLICABILIDAD..... | 51 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Registro audio visual, fase de co-creación. Elaboración Propia basada en los datos del Grupo de Investigación – SEPP. | 10 |
| Tabla 2. Registro audio visual, fase de análisis de la investigación. Elaboración Propia. | 11 |
| Tabla 3. Conceptos, categorías y variables de la investigación. Elaboración propia. | 11 |
| Tabla 4. Resultados de la fase de caracterización de la oferta desarrollada en el caso de estudio. Elaboración Propia- basada en los datos obtenidos por el grupo de Investigación - SEPP..... | 26 |
| Tabla 5. Resultados de la caracterización de la demanda desarrollada en el caso de estudio. Elaboración Propia - basada en los datos obtenidos por el grupo de Investigación - SEPP..... | 28 |
| Tabla 6. Planteamiento del método empleado en el caso de estudio. Adaptado del Grupo de Investigación SEPP. | 31 |
| Tabla 7. Resultados del taller de identidad y patrimonio desarrollado en el caso de estudio. Elaboración propia - basada en los datos obtenidos por el grupo de Investigación – SEPP | 31 |
| Tabla 8. Herramientas del taller de Co - creación desarrollado en el caso de estudio. Elaboración propia - basada en los datos del grupo de Investigación - SEPP..... | 33 |
| Tabla 9. Recursos para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos que se originan en el municipio de Pradera. Elaboración propia - basada en los datos del grupo de Investigación – SEPP. | 34 |
| Tabla 10. Agrupación de resultados Red # 1 de datos.Elaboración Propia. | 38 |
| Tabla 11. Resultados de Co-ocurrencia # 1..... | 41 |
| Tabla 12. Resultados de Co-ocurrencia # 2..... | 41 |
| Tabla 13. Agrupación de resultados Red # 2 de datos. Elaboración Propia..... | 44 |
| Tabla 14. Resultados de Co-ocurrencia # 3. | 47 |
| Tabla 15. Resultados de Co-ocurrencia # 4. | 48 |
| Tabla 16. Comparativo de resultados a partir del concepto Innovación social. | 51 |
| Tabla 17. Comparativo de resultados a partir del concepto de Turismo de base comunitaria..... | 56 |
| Tabla 18. Comparativo de resultados a partir del concepto de Prácticas de empoderamiento. | 60 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figure 1. Propuesta esquemática de los elementos que abordará el modelo de replicabilidad. Adaptación de Colomer Ramos & Martínez Torán. | 12 |
| Figure 2. Proceso Ruta del proyecto. Fuente: Grupo de Investigación – SEPP. | 25 |
| Figure 3. Red de datos obtenida en el grupo de muestra #1. Elaboración Propia. | 37 |
| Figure 4 Red de datos obtenida en el grupo de muestra #2. Elaboración Propia. | 43 |
| Figure 5. Modelo de Replicabilidad | 62 |

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se estructura a partir de 3 capítulos, los cuales describen de forma detallada la investigación realizada. El primer capítulo, aborda las definiciones conceptuales acerca de la innovación social, el turismo de base comunitaria y las prácticas de empoderamiento, en cada uno de los conceptos se estudian las definiciones asociadas que permiten ampliar su interpretación. En el segundo capítulo se realiza un proceso de sistematización de la experiencia de “Co-diseño de ruta turística gastronómica en el municipio de Pradera (Valle del Cauca), para el fortalecimiento de la identidad local, el comercio y la diversificación productiva, a través del turismo de base comunitaria” (Grupo de investigación – SEPP, 2019) el objetivo es evidenciar acciones colectivas que hayan sido transformadoras y eficaces, para así buscar una adaptación creativa que permita potenciar acciones en pro de los intereses comunes de otros territorios. El tercer capítulo, desarrolla un proceso de categorización de las variables del caso de estudio a través de diagramas conceptuales generados por medio del software interfaces Atlas.ti® y se describe a modo de guía dinámica, las estrategias de un modelo integrador que permite la replicabilidad metodológica, por medio de un esquema que sintetiza los posibles escenarios del turismo de base comunitaria.

El turismo de acuerdo a Tomas Salva (2002), citado por Arabinar Cox (2009) presenta los aspectos positivos que en términos de indicadores económicos genera el turismo de masas, como por ejemplo el incremento del PIB por medio de la generación de empleo, la mejora del desarrollo regional a través de la diversificación económica, la mejora de la calidad de vida y el aumento de la balanza de pagos por la entrada de divisas. Asimismo, se han evidenciado impactos negativos como: la mono producción, el incremento de los precios, el aumento de la brecha de inequidad para el acceso a productos y servicios por parte de los habitantes del territorio, la sobre dependencia, entre otros (p.27).

En este sentido, los impactos negativos se pueden evidenciar desde tres dimensiones: En primer lugar, el económico, puesto que la capacidad para poder construir hoteles, restaurantes y zonas turísticas está del lado de las altas clases sociales, lo cual acentúa la desigualdad en los beneficios que deberían tener por igual las comunidades que habitan estos territorios. En segundo lugar, lo ambiental, gran parte de las actividades que se desarrollan en entornos rurales no contemplan aspectos de conservación ambiental, por el contrario, se priorizan los aspectos económicos y, en tercer lugar, se puede evidenciar el impacto social y cultural, que generan los cambios en los estilos de vida locales, dejando de lado las costumbres tradicionales de comunidades (Arabinar Cox, 2009).

En el caso de Colombia se han implementado diferentes metodologías que permiten medir los indicadores de desempeño donde se tiene presente a la comunidad como grupos activos en el poder, el desarrollo y el desenvolvimiento de los destinos turísticos. Este proceso se denominó Turismo Comunitario (TC) el cual de acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012) se define como: “la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y

culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, sostenibles y de calidad” las zonas involucradas son tanto rurales como urbanas.

En este sentido, el caso de estudio de la presente investigación se enmarca bajo el Plan Nacional de desarrollo y el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 denominado “Turismo para la construcción de la paz” el cual se busca aprovechar las ventajas comparativas de índole cultural y natural del territorio colombiano, con el fin de aportar a la generación de ingresos y en la reducción de los niveles de pobreza (Consuelo & Cardozo, 2016).

La investigación aborda como caso de estudio el proyecto “Co-diseño de ruta turística gastronómica en el municipio de Pradera, para el fortalecimiento de la identidad local, el comercio y la diversificación productiva, a través del turismo de base comunitaria” (Grupo de investigación – SEPP, 2019). Lo anterior surge como respuesta a las condiciones del territorio, ya que de acuerdo a la Secretaria de Desarrollo económico del municipio de Pradera este municipio ha sufrido grandes modificaciones en su economía a partir de la década de los 90’s debido a la entrada de los ingenios azucareros que desplazaron las dinámicas agrícolas para convertirse en extensos cultivos de caña, a este suceso se le agrega el impacto negativo que sufrió el territorio por el conflicto armado ocasionando rupturas en el tejido social, deteriorando las formas de vida local y generando a su vez una pérdida de identidad a lo largo del tiempo. Esto se traduce a que la zona rural del municipio se quedó sin oportunidades de desarrollo, pues debido a esos acontecimientos se generaron procesos de desplazamiento laboral a las ciudades aledañas como Cali y Palmira.

Por esta razón surge la necesidad de generar una oportunidad de reconocimiento de identidad local, aprovechando las acciones desarrolladas en función al postconflicto a través de proyectos que propicien la reactivación económica y social devolviéndole a los pobladores de las zonas rurales una alternativa que mejore la calidad de vida e incentive a la comunidad joven apropiarse del territorio.

El anterior panorama, configura el diseño de la investigación desde un enfoque cualitativo mixto, el cual permite identificar las estrategias y prácticas desarrolladas desde la relación entre el turismo de base comunitaria, las prácticas de empoderamiento, la innovación y el desarrollo social, por medio del estudio de caso del proyecto denominado “Co-diseño de ruta turística gastronómica en el municipio de Pradera para el fortalecimiento de la identidad local, el comercio y la diversificación productiva, a través del turismo de base comunitaria”.

Los métodos de recolección de datos se determinaron a partir de 3 fases: La primera aborda la búsqueda y análisis documental web, el cual permite identificar las variables conceptuales que se asocian con la innovación social, el turismo tradicional y de base comunitaria, el desarrollo social y cultural, la co-creación y el empoderamiento local. La segunda fase, involucra la categorización de las variables desarrolladas en el caso de estudio a través de diagramas conceptuales, los cuales permitan evidenciar los puntos de divergencia o convergencia entre los enfoques conceptuales abordados en la presente investigación y las practicas implementadas en campo. En la tercera y última fase, se realiza un análisis comparativo de los datos obtenidos en las fases previas y se propone a través del análisis de escenarios un modelo integrador que permita la replicabilidad metodológica.

La muestra es no probabilística, ya que la determinación del caso de estudio se da por dos propósitos; En primer lugar, el contexto de la investigación se enmarca en uno de los territorios afectados por el conflicto armado en Colombia y denominado ZOMAC, estos territorios obtienen beneficios tributarios a través del decreto 1650 del 9 de octubre de 2017¹. En segundo lugar, los actores involucrados en el estudio representan instancias públicas, privadas y a la comunidad local.

La anterior metodología se apoya en herramientas para el fortalecimiento organizativo de las comunidades en ellas el concepto de innovación social cobra gran importancia ya que busca mejorar la calidad de vida y la capacidad de la sociedad para actuar a través de mecanismos de empoderamiento comunitario. Es por ello por lo que los instrumentos que se proponen para desarrollar la presente investigación buscan identificar las prácticas de empoderamiento que generan impactos positivos en un territorio, haciéndolo evidente a través de los resultados que surgen de la aplicación de metodologías de innovación y co-creación en el sector turístico de base comunitaria. A continuación, se describe el proceso por medio del cual se desarrollará el análisis documental del contenido bibliográfico, el análisis asociativo a través de diagramas conceptuales y se propone un método denominado análisis de escenarios como base para construir una estrategia de replicabilidad basada en la experiencia del caso de estudio.

El análisis documental se realiza paralelamente en las siguientes bases de datos: Syri, Google Scholar y Semantic Scholar; la bibliografía académica se analiza con el objetivo de encontrar asociaciones entre el turismo tradicional y de base comunitaria, el desarrollo social y cultural, la co-creación y el empoderamiento local con un enfoque particular hacia el concepto de innovación social. Los criterios de selección bibliográfica incluyen revistas académicas, publicaciones tipo libro y repositorios digitales de tesis, el método de búsqueda se concentra en “Turismo de base comunitaria” y/o conceptos asociados con “Innovación social” or “Co-diseño”, todo lo anterior a través de Matriz de Datos Excel®.

Los diagramas conceptuales se emplean para asociar categorías y variables derivadas de conceptos principales y son visualizadas a través de figuras y mapas conceptuales, el software interfaces Atlas.ti® en modo trial será empleado para analizar las relaciones abordadas en el estudio (R. Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para llevar a cabo este proceso se establecen 2 grupos de muestra, el primero se conforma por 5 videos registrados durante la fase de co-creación del caso de estudio (ver tabla 1).

Tabla 1. Registro audio visual, fase de co-creación. Elaboración Propia basada en los datos del Grupo de Investigación – SEPP.

| No. | NOMBRE | LUGAR |
|-----|--|--|
| 1 | Sentando bases para el turismo | Bolo blanco |
| 2 | Co – diseño Plato gastronómico ruta turística de Pradera | Zona urbana- CDI del barrio el bolito |
| 3 | Co – diseño ruta turística de Pradera | Zona rural - Junta de acción comunal de la feria |
| 4 | Mesa de trabajo en turismo | Zona urbana en la Cámara de Comercio |
| 5 | Inauguración ruta agroturística de Pradera | Zona urbana en el Coliseo las Margaritas |

¹ Decreto 1650 del 9 de octubre de 2017 “Por el cual se adiciona un artículo a la Parte 1 del libro 1; la Sección 1 al Capítulo 23 del Título 1 de la Parte 2 del libro 1 y los Anexos No. 2 y 3, al Decreto 1625 de 2016, Único Reglamentario en Materia Tributaria, para reglamentar los artículos 236 y 237 de la ley 1819 de 2016”.

El segundo grupo de muestra está conformado por 3 historias de participantes del caso de estudio los cuales relatan el proceso vivido y como continúan sus aprendizajes después de haber participado en el diseño de la ruta turística en el municipio de Pradera (ver tabla 2).

Tabla 2. Registro audio visual, fase de análisis de la investigación. Elaboración Propia.

| No. | NOMBRE | DATOS GENERALES |
|-----|---|--|
| 1 | Jhon Edert hurtado Ruiz -33 años | Zona urbana pradera - Barrio la Lorena Emprendimiento: Lácteos Dagesa |
| 2 | Juliana Beltrán - 29 años Alejandro Restrepo - 32 años | Zona rural pradera - El Líbano Emprendimiento: Planta Sana |

A continuación, se determinan los conceptos, categorías y variables requeridas para posteriormente establecer las asociaciones conceptuales con los grupos de muestra de tipo audiovisual (ver tabla 3).

Tabla 3. Conceptos, categorías y variables de la investigación. Elaboración propia.

| CONCEPTO | CATEGORIA | VARIABLE |
|-----------------------------|----------------------------|--|
| INNOVACIÓN SOCIAL | Políticas Publicas | 1. Pertinencia de las acciones en el territorio 2. Capacidad de ejecución en zonas rurales y urbanas 3. Generación de oportunidades de desarrollo 4. Articulación de los procesos |
| | Territorio | 5. Oportunidades de generación de ingresos 6. Inversión 7. Acceso a tecnologías 8. Accesibilidad al territorio (vías) |
| | Comunidad | 9. Impacto social 10. Reconstrucción del territorio 11. Oportunidades |
| | Desarrollo económico | 12. Economía solidaria 13. Sostenibilidad 14. Sustentabilidad 15. Emprendimientos escalables 16. Iniciativas replicables 17. Fondos rotatorios 18. Bancomunales 19. Alianzas 20. Cooperación |
| TURISMO DE BASE COMUNITARIA | Mercado | 21. Oferta (acceso a mercados) 22. Demanda (Local, Nacional, internacional) 23. Precios Justos |
| | Desarrollo local | 24. Emprendimientos productivos 25. Aprovechamiento colectivo de recursos naturales 26. Reactivación económica 27. Generación de oportunidades de negocio (Unidades o Cadenas productivas) |
| | Diversificación productiva | 28. Agricultura 29. Ecoturismo 30. Actividades agropecuarias 31. Senderismo 32. Gastronomía (Mercado campesino) 33. Artesanías y música |

| | | |
|------------------------------------|------------------------|---|
| | | 34. Actividades deportivas 35. Festivales |
| PRÁCTICAS DE EMPODERAMIENTO | Co –creación | 36. Redes de colaboración 37. Ideas innovadoras 38. Practicas participativas |
| | Identidad Local | 39. Patrimonio Cultural 40. Sentido de pertenencia 41. Resaltar los procesos históricos 42. Resaltar los sabores y saberes 43. Marca Región |
| | Gobernanza comunitaria | 44. Liderazgo comunitario 45. Gestión productiva 46. Prácticas de conservación ambiental 47. Defensa del territorio 48. Comunidad campesina e indígena 49. Desarrollo de habilidades 50. Participación política |

Por último, se emplea el método de análisis de escenarios como un proceso que permite reflexionar y proponer estrategias a partir de diferentes escenarios que abarcan lo posible, lo probable y el futuro deseable. Para nuestro caso de estudio y desde un enfoque cualitativo se desarrollarán a profundidad las categorías, actores y estrategias que respondan a escenarios posibles y deseables (Colomer Ramos & Martínez Torán, 2011). A continuación, se ilustra la estructura de base que soportará el modelo de replicabilidad a partir del análisis que surja de los resultados de la investigación.

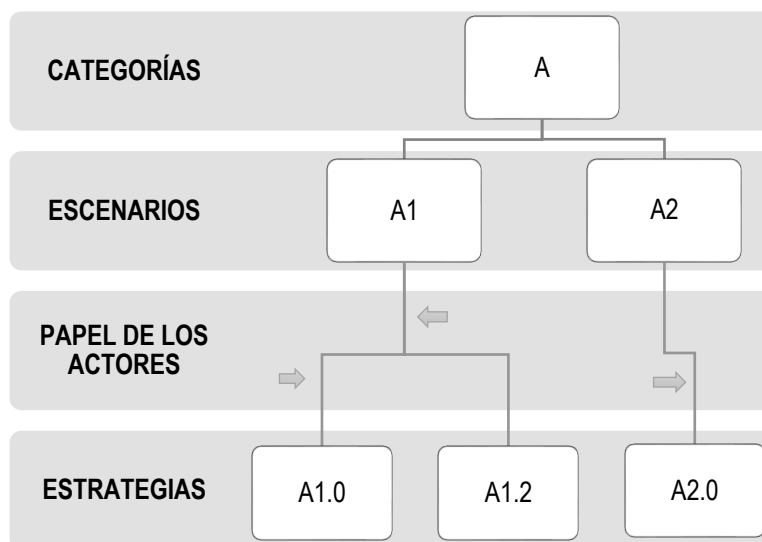


Figure 1. Propuesta esquemática de los elementos que abordará el modelo de replicabilidad. Adaptación de Colomer Ramos & Martínez Torán.

CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 GENERALIDADES

Con el fin de evidenciar las prácticas de empoderamiento que una comunidad del municipio de Pradera (Valle del Cauca) ha desarrollado en torno a un modelo de turismo comunitario que ha contribuido a la apropiación y defensa del territorio; se abordan en primera instancia los conceptos de innovación social desde el enfoque de territorio, comprendiendo los conceptos de comunidad y desarrollo económico a través de las políticas públicas. En segundo lugar, se trata el concepto de turismo de base comunitaria desde la perspectiva de la diversificación productiva del territorio, donde se logra la construcción de un mercado y a su vez se establece un posible camino hacia un mejor desarrollo local. Es así como, en tercer lugar, se exploran las prácticas de empoderamiento como método de co – creación que permiten construir la identidad local y propiciar la gobernanza comunitaria. De acuerdo con el anterior enfoque se presenta a continuación el marco conceptual que determina los conceptos de referencia para la construcción de una estrategia de replicabilidad basada en la experiencia del caso rural de innovación social en el municipio de Pradera.

1.2 CONCEPTOS

1.2.1 LA INNOVACIÓN SOCIAL

La innovación responde a varias categorías: por ejemplo, la innovación tecnológica, de productos, innovación científica, sin embargo, si hablamos de una innovación que no apele únicamente a la industria, al libre mercado o a la globalización y que incluya políticas públicas, preservación del territorio, el bienestar de las comunidades y un desarrollo económico responsable, debemos hablar de innovación social (OECD, 2018). En este sentido, la innovación explora nuevas formas para dar solución a problemas sociales por medio de la identificación e implementación de nuevos servicios, procesos o capacidades para así lograr una mejora en el bienestar de la población (J. Hernández, Tirado, & Ariza, 2016).

Como lo menciona Hernandez, (2016) citando a Estrada, (2014) la innovación social debe estar en consonancia con políticas públicas, ya que a través de esta se generan mecanismos sociales que agrupan a la sociedad civil, en torno a su territorio, que puede responder a ciertas demandas sin que esto vaya en detrimento del mismo, lo que hace que se puedan innovar algunos servicios de manera exitosa que además de generar una economía rentable para la población se pueden solucionar problemas sociales específicos, como: la justicia social, la salud, el trabajo, la participación ciudadana, es decir la apropiación del territorio, la recreación, el derecho al esparcimiento a un medio ambiente sano (p.178).

Esta debe estar asociada “con indicadores y metas verificables respecto a su impacto y a la transformación social por la aplicación de la innovación, y que cumpla los límites de consenso, es

decir, que respete, como mínimo, los acuerdos de la ONU en los campos de aplicación, además que sean compatibles con los objetivos del milenio”(Hernández - Ascanio et al., 2016,p.16).

Teniendo en cuenta que en el trascurso de la historia los países de Latinoamérica han sufrido en su mayoría dictaduras o democracias que enfrentan las problemáticas sociales de un enfoque asistencialista donde las comunidades tienen un papel pasivo, y las empresas o inversionistas, llegan a los territorios asumiendo un papel jerárquico similar al de los colonistas, por esto es importante situar la innovación social en el siglo XXI y la importancia que ha tenido para el mismo, en relación a los cambios sociales, económicos, políticos y medioambientales. Es así como, Moulaert, (2013) citado por Petra Bonometti (2010) menciona que “en años recientes, la Innovación Social ha ganado influencia de manera creciente tanto desde el punto de vista académico como en el establecimiento de políticas públicas”. En este sentido, un aspecto favorable es que, en los últimos años, Latinoamérica ha atravesado por “una explosión de innovaciones” (Rey de Marulanda y Tancredi, 2010, p.45), como resultado de la búsqueda de soluciones más eficientes y efectivas que las otorgadas por el paradigma asistencialista.

El énfasis en la necesidad de un mejor conocimiento sobre las innovaciones sociales, especialmente en lo que se refiere al escalamiento de iniciativas exitosas, también es realizado por Paz, Paz Montoya y Asensio (2013) como lo cita Domaski (2016), al explorar nuevas oportunidades para las poblaciones rurales en Latinoamérica. La innovación social en Colombia ha tenido un auge y ha llegado a diferentes regiones rurales de comunidades afectadas por el conflicto armado, un ejemplo de este tipo de proyectos es Comproagr, realizado en Tunja, Boyacá, que está enfocado en la reivindicación del campesino. En este proyecto han participado más de 26 mil familias campesinas mejorando sus ingresos en un 20 por ciento (Domanski, 2016).

También se encuentra el proyecto Turismo Comunitario en Colombia, impulsado desde el Ministerio del Comercio que se basa en el desarrollo sostenibles y tiene como objetivo generar herramientas que permitan el desarrollo del turismo comunitario enfocados en procesos de emprendimientos participativos, además este proyecto tiene como base el cuidado del territorio y el trabajo con las comunidades en diferentes departamentos (Suárez Navas, 2019).

La innovación social en la mayoría de los casos va ligada a políticas públicas que deben partir desde la gobernabilidad. En Colombia la idea de formular políticas públicas nace en el 2010, en el marco del lanzamiento la Alta Consejería presidencial para la Prosperidad Social en el marco de un estudio sobre innovación norte que tenía por objetivo estructurar la estrategia nacional del sector, que hoy se conoce como el de la Inclusión Social y la Reconciliación. La cual busca generar estrategias para acelerar el desarrollo en especial en los sectores más empobrecidos del país, para esto crearon el Centro de Innovación Social CEI que busca soluciones innovadoras a problemas de desarrollo del país junto con la formulación de un documento de política pública del tipo CONPES que regulará y articulará todas las acciones de las diferentes unidades del estado. Hoy la innovación social es un tema relevante para

Colombia puesto que es una consigna desde lo estatal, tanto de organizaciones privadas que ven en la innovación una forma de crecimiento económico y social. Para ambos sectores, la innovación social se considera un mecanismo para buscar y desarrollar soluciones novedosas a los problemas sociales y principalmente la reducción de la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población (Villa & Melo, 2015,p.7).

1.2.2 TERRITORIO

Es en este espacio “social-territorial” donde los actores participan de campos sociales específicos, es en el territorio donde se configuran “las condiciones sociales y materiales de accesibilidad a recursos estratégicos, equipamiento, infraestructuras; determinadas leyes, usos, costumbres, representaciones, etc., en definitiva, donde se dan las condiciones de producción, apropiación y re significación de capitales sociales, económicos, culturales y simbólicos en juego” (Barrionuevo, 2012,p17).

El territorio y las comunidades están unidos entre sí, puesto que va más allá de una localización demográfica, sino como lo menciona Mercedes Causse (2019) citando a Elena Socarrás (2004), “lo define como un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es decir, “una historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos [...] Esta definición, amplia en su concepción del espacio puede aplicarse a un país, una ciudad o un barrio, relaciona los elementos subjetivos, donde lo cultural se erige como un eje determinante que sintetiza gran parte de estos mecanismos e incluye además un aspecto importante, el sentido de pertenencia, factor que permite la movilización, la cohesión y la cooperación entre los habitantes de una comunidad” (Causse Cathcart, 2009,p3.).

1.2.3 DESARROLLO ECONÓMICO

Entendemos por desarrollo económico sólo aquellos cambios en la vida económica que no le son forzados de afuera, sino que surgen de dentro, de su propia iniciativa. Si sucede que estos cambios no se producen en la misma esfera económica, y que el fenómeno que nosotros llamamos desarrollo económico tiene su base sencillamente en el hecho de que los datos cambian y que la economía se adapta a ellos, entonces no deberíamos hablar de desarrollo económico porque no provoca fenómenos cualitativamente nuevos sino sólo procesos de adaptación de la misma calidad que los cambios en los datos naturales (Arcos, 2008).

El desarrollo económico es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad. También se conoce como proceso de transformación de la sociedad o proceso de incrementos sucesivos en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad (Castillo Martín, 2011,p.2).

1.2.4 PRACTICAS DE EMPODERAMIENTO

Conceptualmente cabe preguntarse si las prácticas de empoderamiento vienen desde lo estatal o son genuinas de las comunidades. Ya que si las prácticas de participación ciudadana son promovidas desde una administración municipal se sigue dando una organización por jerarquías, es un modelo lineal donde las necesidades de la población no responden a sus realidades sino a las impuestas o condicionadas por el aparato estatal. El hecho es que se trata de una relación dispar entre quien ostenta el poder y su contrapeso, puesto que la comunidad exige el cumplimiento de sus derechos, derechos que, por demás, debe velar la institución. “Es decir, resulta difícil imaginar que la Administración esté dispuesta a promover procesos que la hagan perdedora del poder real que sustenta. Clemente Navarro (1999), por ejemplo, se muestra muy escéptico con respecto a esta posibilidad”.

Gutiérrez (1990), plantea el concepto de empoderamiento en la relación entre el individuo el grupo. Individuo y grupo son interdependientes en cuanto al empoderamiento: que los individuos se empoderen refuerza al grupo y el empoderamiento del grupo empodera a sus miembros individualmente. Otro componente importante que se debe tener en cuenta a la hora de hablar del individuo y el grupo y su empoderamiento que la autora pasó por alto es que el grupo comparte el territorio, la cultura, una historia, y sobre todo problemáticas sociales.

Para esta autora, el empoderamiento favorece procesos de transformación social, ya que su enfoque principal esta mediado por la igualdad y la equidad en el reparto de recursos para el bienestar del grupo. Además de alimentar la conciencia crítica del sujeto y de la comunidad, por otra parte, se proponen prácticas colectivas que ayudan a fomentar la identidad local de las poblaciones (Gorrotxategi, 2018).

La identidad local implica la adhesión a un espacio social e históricamente construido, relacionado con escalas territoriales mayores. Donde también incide la cultura, entendiendo como cultura un esquema histórico transmitido de significados representados en símbolos, un sistema de concepciones heredados y expresados en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida”(Geertz, 1990:88); la cultura se puede entender como “un sistema ordenado de significados y símbolos en cuyos términos los individuos definen su mundo, expresan sus sentimientos y emiten sus juicios” (Ibid:44). La identidad local, si bien está atravesada por el patrimonio cultural y por procesos históricos va más allá de la cultura y de los saberes ancestrales (Nivón & Rosas, 1991).

1.2.5 LA IDENTIDAD LOCAL

La identidad local constituye la dimensión subjetiva de los actores sociales que se sitúan entre el determinismo y la libertad, por lo que se entiende como un atributo de los actores sociales relativamente autónomos comprometidos y partícipes de procesos de interacción y comunicación, que en últimas es el resultado de la selección operada subjetivamente. Lo anterior implica que la identidad es reconocerse en algo que tal vez sólo en parte coincide con lo que efectivamente uno es. La identidad resulta de transformar un dato en valor.

1.2.6 COCREACIÓN

García (2018) citando a Kambil (1999) define el término co-creación a finales de los años noventa en su artículo *Reinventing Value Propositions*. En este estudio, se identificaban cuatro funciones distintas que los clientes podían desempeñar en su relación con los proveedores, señalando como una de estas funciones la de co-creador, y referida ésta a cómo los clientes cooperan con sus proveedores para producir el valor conjunto". También el concepto que surge como posible solución a la necesidad de comunicación y creatividad entre organizaciones y grupos de interés es la co-creación. Las organizaciones al incluir a los diferentes actores pueden lograr un valor y un desarrollo sostenible (Ramaswamy, 2009), aprovechando la experiencia de las diferentes personas (Ángeles, Haro, Pilar, Ruiz, & Cañas, 2018).

Desde el concepto original de co-creación de Prahalad y Ramaswamy (2000), numerosos investigadores han definido y modificado el concepto, de manera que existen multitud de enfoques sobre la definición y el significado real de co-creación de valor. Tal y como señala Ramaswamy (2011), la co-creación de valor es un término muy utilizado que abarca todo aquello que denota creación de valor mutua por varios actores (Ángeles et al., 2018).

Sin embargo, la co-creación no queda en el plano netamente empresarial, como lo expresa Parjanen, (2012) citado por Morales, H "La co-creación requiere herramientas que potencien la participación, la interacción y la creatividad". Por lo tanto, es importante analizar cómo las técnicas usadas actualmente influyen en las actividades colectivas, cuales aspectos propician espacios de trabajo y aprendizaje colaborativo para que se puedan establecer como mediaciones, que permitan incluir a los diferentes grupos de interés en el planteamiento y solución de problemáticas de interés común.

En los entornos de co-creación, se trabaja por lo general con grupos heterogéneos para obtener diferentes perspectivas ante una situación o problema. Uno de los retos de la innovación colectiva es cómo lograr motivar a las personas a participar en un proceso colectivo y contribuir a este. Hay dos aspectos a tener en cuenta, en primer lugar, se debe motivar a las personas para que ingresen al proceso en su contexto y en segundo lugar es necesario sostener la motivación de los participantes durante el proceso para lograr un trabajo de forma colaborativa y co-creada (Morales, 2014).

1.2.7 GOBERNANZA

Respecto al término «gobernanza», su origen es reciente. La palabra toma un valor exponencial a finales de la década de 1980. En primera instancia, surgió en correspondencia con las reformas al sector público ocurridas en Europa, producto de las recomendaciones hechas por el Banco Mundial, las cuales estaban dirigidas a simplificar los procesos de intervención de los poderes públicos y facilitar la intervención de la toma de decisiones a agentes colectivos no estatales, en este caso, preferiblemente económicos. El término gobernar se ve concretamente, como un proceso en el que se ponen de presente las relaciones entre el Estado y la sociedad- es decir, se destacan aquellas facultades propias del Estado y del mismo gobierno y, a su vez, se reconocen las que provienen del resto de organizaciones e instituciones que están «afuera» pero que también inciden en el debate político (Ángeles et al., 2018).

No obstante, cuando hablamos de Gobernanza comunitaria hacemos alusión en forma concreta a dinámicas que se dan a raíz de la globalización, en los cuales el estado no ha podido intervenir por su incapacidad de llegar a los territorios, ya sean por cuestiones geográficas o de conflicto, lo que hace que se incrementen las desigualdades sociales. El uso de gobernanza local es un término utilizado frecuentemente en Latinoamérica, ya que diversos actores sociales y políticos de la localidad se postulan como agentes que han mostrado una gestión productiva, en el liderazgo comunitario y la protección del territorio. El concepto no se ha quedado solamente en una definición, sino que en diferentes lugares se han desarrollado procesos sociopolíticos de gran impacto en el ámbito territorial, entre los que se destacan la descentralización, la subsidiariedad y el desarrollo local.

Una característica que tiene la gobernanza comunitaria es la participación de la sociedad civil en las tomas de decisiones que corresponden a su territorio. Por ejemplo, en Colombia, algunos autores asumen que la participación es un acto eminentemente político que contribuye a afianzar y legitimar los procesos de toma de decisiones en el orden local (Velásquez y Gonzáles, 2003 citados por Milanés, 2015). De otro lado, cuando se pone de presente la relación entre la participación y los procesos de movilización social, estos coadyuvan a legitimar la conformación de políticas públicas locales, puesto que existe una relación un poco más «horizontal» en términos de relaciones de poder entre los representantes de la sociedad civil y la institucionalidad (Chilito Piamba, 2018).

1.2.8 TURISMO DE BASE COMUNITARIA

El turismo de base comunitaria es un fenómeno reciente que aparece como una alternativa para reducir las desigualdades sociales, económicas, ambientales, que padecen las comunidades rurales, que muchas veces no son tomados en cuenta para proyectos de turismo que desarrollan en sus territorios y habitad. Sumado a esto comunidades campesinas, indígenas, especialmente en Colombia han tenido que padecer una guerra de más de 50 años. Teniendo en cuenta la historia de estas comunidades, características y costumbres específicas, además de su demografía el turismo de base

comunitaria se ha convertido en una alternativa palpable para las comunidades que buscan generar ingresos dentro de sus actividades cotidianas, utilizando los recursos naturales culturales y locales, basándose en la sostenibilidad y en un trabajo colectivo de apropiación del territorio y reconocimiento del mismo (Francesch, n.d.).

El escenario actual de Colombia presenta un sector turístico fortalecido, gracias al Acuerdo de Paz firmado entre el gobierno colombiano y el grupo guerrillero FARC-EP en noviembre del 2016, ha permitido crear un ambiente propicio para visibilizar la zona rural colombiana y así mismo posicionar los corredores turísticos a nivel internacional y local, reconociendo su importancia económica, social y cultural en el país, con herramientas coherentes para su gestión que requiere superar grandes retos en materia de competitividad, consolidar los éxitos en la recuperación del mercado interno y asumir el compromiso de captar corrientes internacionales significativas de turistas, de mayor gasto y especialización (Díaz, 2012).

En este sentido, la reactivación de la demanda turística del país sumado a aspectos como el reto de fortalecer la función social del turismo, el reconocimiento de este sector como un pilar para el desarrollo local y de conservación, y la participación decidida de comunidades en el turismo, dan lugar a la existencia de líneas de trabajo para el ordenamiento y dotación de herramientas en aras del desarrollo para esta modalidad de turismo.

Cuando se habla de mercado se hace referencia a un conjunto de compradores de algún producto que está compuesto por muchos clientes, productos, servicios y necesidades. Los clientes de un mercado se pueden agrupar o segmentar de acuerdo con sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumos (Lovelock, 1977). A esto se le llama la segmentación de mercado, diferenciando el tipo de cliente al que va dirigido el servicio. En el caso del mercado turístico es similar, al mercado en general fluye la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. La oferta turística está determinada por los recursos con los que cuenta el destino, incluyendo la infraestructura, la cultura, los servicios de guías, los recorridos, en contra parte la demanda turística se integra por los visitantes.

Para la segmentación de los visitantes hay que tener en cuenta que el consumo turístico ha cambiado. Dada la experiencia del consumidor ha provocado una mayor independencia del turista respecto de los canales intermediarios y de una mayor sofisticación de sus demandas turísticas, ha desarrollado un mayor nivel de exigencia respecto del producto o servicio turístico. “De esta manera, ha aparecido un nuevo tipo de turista, más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso de las culturas locales, y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor [...] esta perspectiva que debe originar un cambio en la generación

de la oferta, ya que debe estar adecuada a las nuevas necesidades de los turistas” (SERVICIO NACIONAL DE TURISMO DE CHILE, 2008).

Colombia por ser reconocido como nación pluriétnica, multicultural y diversa; y la inmensa riqueza natural que se expande en todo el territorio nacional, se puede decir que cuenta con un alto potencial para cubrir la demanda del nuevo turista, en la medida en que las comunidades logren obtener los insumos necesarios para el manejo turístico, puesto que haciendo uso de una estrategia local de aprovechamientos de la cultura y lo ambiental, puede suplir las necesidades del cliente de una forma sostenible con implicación de las comunidades receptoras, con una atención individual. El país ofrece un aspecto difícilmente superable de modalidades más clásicas: la tradicional “burbuja” del turista se diluye y, consecuentemente, puede acceder, en convivencia cercana, a la “autenticidad” de la vida cotidiana de sus anfitriones, a su cultura, su territorio e historia. Esta tendencia del desarrollo turístico se caracteriza por la preservación de los recursos naturales y valorización del patrimonio, los derechos económicos, sociales y culturales de sus habitantes (Díaz, 2012).

El concepto de desarrollo local es intrínsecamente ligado y han generado controversia por la combinación de términos en las comunidades científicas y en diferentes investigaciones. Sin embargo, en 1980 Sachs, ya hablaba de la imposibilidad de separarlos en la realidad que se estaba creando, exponiendo que “el desarrollo no se puede manifestar más que ahí en donde están y viven las gentes, es decir, localmente [...] en otros términos, o se traduce en el mejoramiento de las condiciones materiales e inmateriales de la vida de los habitantes, creándoles la oportunidad para su realización, o se termina en un fracaso”(Juárez, 2013).

El concepto de desarrollo ha sido utilizado en la mayoría de las ocasiones con una significación cualitativa. En el lenguaje común se emplea como sinónimo de crecimiento, y generalmente, aumento económico. Por otro lado, la noción de “local” hace referencia a una parte del espacio, pequeña y englobada o referenciada en una estructura más amplia. Ambos son conceptos relacionados íntimamente y han tenido un protagonismo creciente en el cuerpo científico del siglo XXI. Sin embargo, si se analiza desde una perspectiva más social, se podría definir como “el proceso de organización del futuro de un territorio y resulta del esfuerzo de concertación y planificación emprendido por el conjunto de actores locales, con el fin de valorizar los recursos humanos y materiales de un territorio, manteniendo un diálogo con los centros de decisión económico, social y político en donde se integran y de los que dependen” (Juárez, 2013)

1.2.9 DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA

En diferentes ocasiones se ha insistido en la importancia de la diversificación productiva como principal determinante de la productividad multifactorial y del crecimiento económico. Siguiendo la visión smithiana del desarrollo económico, la cual asigna un rol decisivo a este motor de crecimiento

económico condicionado con la capacidad de compra de la población (Smith, 1776, 1958) En años anteriores cuando se hablaba de diversificación se refería a las grandes industrias y empresas, puesto que el gobierno concentraba su economía en las urbes, sin embargo, el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación y la historia han mostrado que en el campo hay un mercado inexplorado por medio de la agricultura.

En Perú por ejemplo desarrollaron el Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP) que tiene como objetivo desarrollar nuevas formas de crecimiento económico que lleven a la diversificación de productos, y de esta forma dejar de depender de las materias primas como los minerales, que se están agotando en ese país.

La apuesta la diversidad productiva es seguir con el mismo modelo económico, sin embargo, el cambio de paradigma es tener una variedad en productos. El objetivo de la diversificación productiva es lograr un crecimiento sostenible a largo plazo. Acentuar la transformación productiva necesaria para transitar hacia el nivel de ingresos medios-altos y reducir la dependencia de la economía de los recursos naturales. Reducir las brechas regionales de productividad, es decir, cambiar la perspectiva productiva de la industria y poner la vista en al campo, con los mercados campesinos o por ejemplo basándose en la gastronomía de la región pacífica de Colombia, que sufre de abandono estatal y la miseria que ha dejado la guerra. Las artesanías, los festivales y eventos deportivos, pueden ofrecer una fuente economía que, si bien no ofrecen ningún producto si un servicio que esta mediado por la cultura y el área geográfica, como los festivales de Blancos y Negros en Pasto, La feria de Cali, o el Carnaval del Diablo, en Rio Sucio. La diversificación de productos, debe estar ligado a la cultura, ya que abre puertas a turistas que no solo consumen vienes de servicio sino productos, lo que ayuda a una reactivación económica, aumenta el empleo formal y le da visibilidad a las regiones y a las comunidades que lo habitan (Ortiz, Jiménez, & Jaramillo, 2019)

CAPÍTULO 2. LOS PROCESOS DE TURISMO COMUNITARIO EN EL MUNICIPIO DE PRADERA.

Caso de estudio “Co-diseño de ruta turística gastronómica en el municipio de Pradera, para el fortalecimiento de la identidad local, el comercio y la diversificación productiva, a través del turismo de base comunitaria”.

En este apartado de la investigación se describen mediante la caracterización del caso de estudio los procesos de liderazgo y organización comunitaria desarrollados en conjunto por una parte de la comunidad del municipio de Pradera y el grupo de investigación – SEPP. La caracterización busca evidenciar acciones colectivas que hayan sido transformadoras y eficaces; estas son relatadas a partir de la estructura que el proyecto definió a partir de una estrategia teórico – práctica que se alimenta de los valores, intereses y experiencias de la comunidad para así buscar una adaptación creativa que permita potenciar acciones en pro de los intereses comunes del territorio.

La falta de identidad local es el motivo por el cual nace el proyecto denominado “Co-diseño de ruta turística gastronómica en el municipio de Pradera, para el fortalecimiento de la identidad local, el comercio y la diversificación productiva, a través del turismo de base comunitaria”, su objetivo gira en torno a la resignificación de los valores patrimoniales del territorio, bajo un modelo que promueve el tejido de redes de colaboración entre la comunidad local, lo cual a su vez fortalece los procesos de diversificación productiva de cara a la demanda del sector económico de la región (Grupo de investigación – SEPP, 2019). Bajo la iniciativa del grupo de investigación – SEPP de la Universidad Nacional de Colombia sede Palmira en colaboración con las secretarías de turismo y fomento económico de la Alcaldía de Pradera, el apoyo de la CNES 2017 y la comunidad de emprendedores del territorio se configuran los actores participantes del proyecto.

La metodología desarrollada pretende transformar el desarrollo de experiencias diferenciadoras con un enfoque hacia los productos turísticos de tipo gastronómico y agroecológico, sus líneas de trabajo fueron dos. En la primera, se realiza un reconocimiento del contexto a partir de un análisis de la oferta y la demanda entorno al sistema turístico de la región y en la segunda línea, se realiza la ejecución del proyecto la cual se basa en la metodología de diseño centrado en el usuario el cual se estructura a partir de 3 fases escuchar, crear y entregar, este proceso se complementa con herramientas participativas, colaborativas y etnográficas, el mapeo del proceso se muestra en la figura 2.

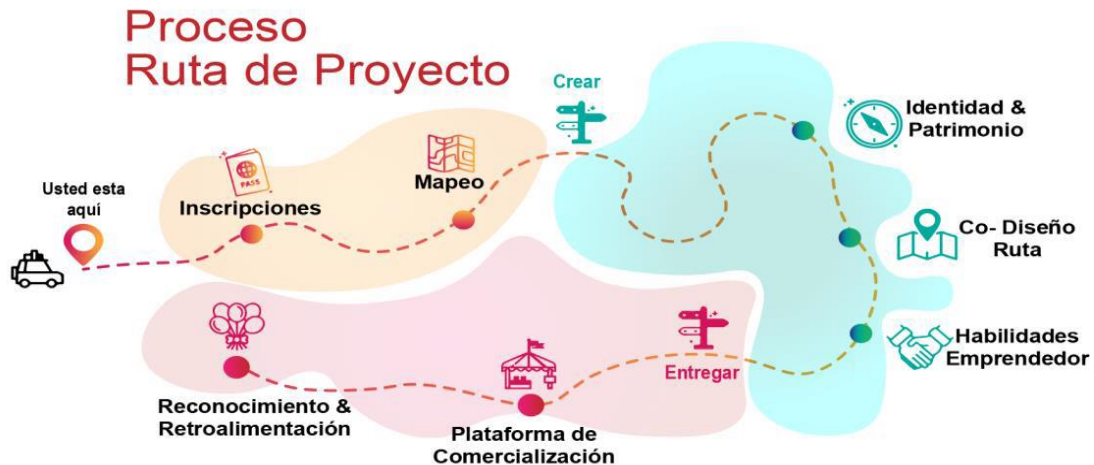
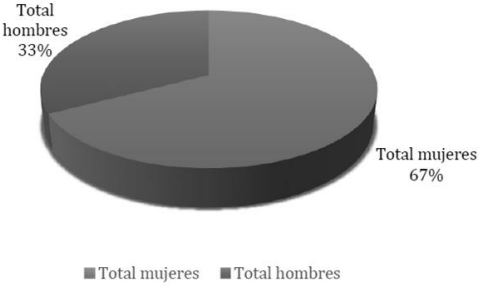
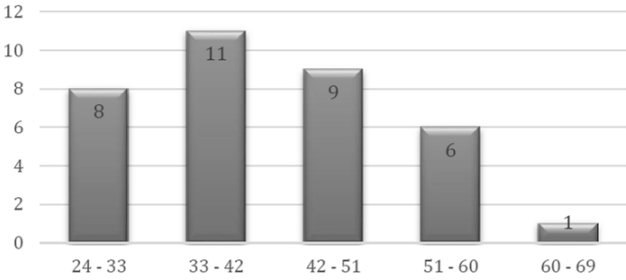
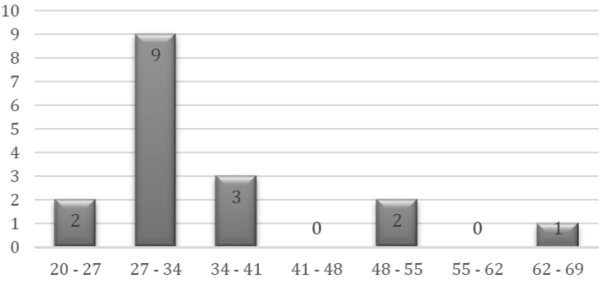
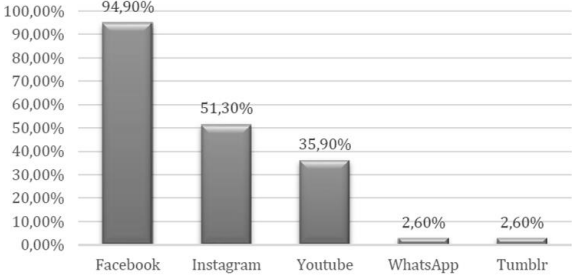


Figure 2. Proceso Ruta del proyecto. Fuente: Grupo de Investigación – SEPP.

2.1 FASE 1 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS TURÍSTICOS.

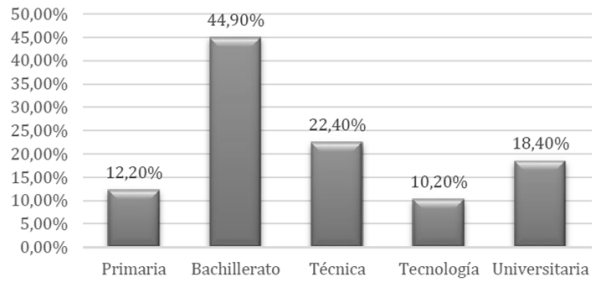
La primera fase de la investigación mapeó las tres veredas principales del municipio (Retiro, Nogal y La Feria) en ellas caracterizó los emprendimientos con base a criterios de vocación, potencialidad, disponibilidad, acceso, nivel de consolidación del emprendimiento, entre otros. La herramienta empleada para la recolección de datos fue una entrevista semiestructurada a partir de 39 preguntas donde se logra la participación de 52 personas. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 4 agrupados bajo los ítems de datos personales, información de la iniciativa o emprendimiento y elementos de identidad y patrimonio.

Tabla 4. Resultados de la fase de caracterización de la oferta desarrollada en el caso de estudio. Elaboración Propia- basada en los datos obtenidos por el grupo de Investigación - SEPP.

| AGRUPACIÓN 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|---------------|----------|--------|-----------|--------|---------|--------|----------|-------|---------|-------|---------|---|---------|---|
| <p>Participación por género. El 67% del total de la muestra son mujeres y el 33% son hombres.</p> |  <p>A 3D pie chart showing the gender distribution of the sample. The chart is divided into two segments: a larger dark grey segment representing 'Total mujeres' at 67%, and a smaller light grey segment representing 'Total hombres' at 33%.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Participación por edad, género femenino. Frente a las edades por género femenino se observa que gran parte de las entrevistadas tiene entre 33 y 42 años, seguido de 42-51, 24-33 y 51-60.</p> |  <p>A bar chart showing the number of female participants in different age groups. The y-axis represents the number of participants, ranging from 0 to 12. The x-axis lists age groups: 24-33, 33-42, 42-51, 51-60, and 60-69. The bars are dark grey with their values labeled on top.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Edad</th> <th>Participantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>24 - 33</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>33 - 42</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>42 - 51</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>51 - 60</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>60 - 69</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | Edad | Participantes | 24 - 33 | 8 | 33 - 42 | 11 | 42 - 51 | 9 | 51 - 60 | 6 | 60 - 69 | 1 | | | | |
| Edad | Participantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 - 33 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 - 42 | 11 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 - 51 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 51 - 60 | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 60 - 69 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Participación por edad, género masculino. Frente a las edades por género masculino se observa que gran parte de los entrevistados tiene entre 27 y 34 años, seguido de 34-41 y con igual resultado entre 20-27 / 48-55.</p> |  <p>A bar chart showing the number of male participants in different age groups. The y-axis represents the number of participants, ranging from 0 to 10. The x-axis lists age groups: 20-27, 27-34, 34-41, 41-48, 48-55, 55-62, and 62-69. The bars are dark grey with their values labeled on top.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Edad</th> <th>Participantes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20 - 27</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>27 - 34</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>34 - 41</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>41 - 48</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>48 - 55</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>55 - 62</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>62 - 69</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | Edad | Participantes | 20 - 27 | 2 | 27 - 34 | 9 | 34 - 41 | 3 | 41 - 48 | 0 | 48 - 55 | 2 | 55 - 62 | 0 | 62 - 69 | 1 |
| Edad | Participantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 - 27 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 - 34 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 - 41 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41 - 48 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 48 - 55 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 55 - 62 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 62 - 69 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Acceso a redes sociales. Frente al nivel de acceso que tienen los entrevistados a las redes tenemos:</p> <p>94.9% 51.3% 35.9% 2.6% 2.6%</p> |  <p>A bar chart showing the percentage of participants with access to various social media platforms. The y-axis represents the percentage, ranging from 0.00% to 100.00%. The x-axis lists the platforms: Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, and Tumblr. The bars are dark grey with their percentages labeled on top.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Acceso (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>94,90%</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>51,30%</td> </tr> <tr> <td>Youtube</td> <td>35,90%</td> </tr> <tr> <td>WhatsApp</td> <td>2,60%</td> </tr> <tr> <td>Tumblr</td> <td>2,60%</td> </tr> </tbody> </table> | Red Social | Acceso (%) | Facebook | 94,90% | Instagram | 51,30% | Youtube | 35,90% | WhatsApp | 2,60% | Tumblr | 2,60% | | | | |
| Red Social | Acceso (%) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | 94,90% | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | 51,30% | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube | 35,90% | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WhatsApp | 2,60% | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tumblr | 2,60% | | | | | | | | | | | | | | | | |

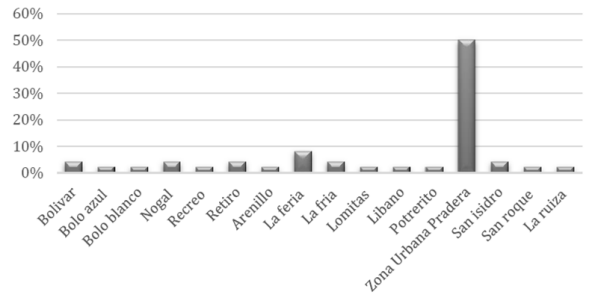
Formación académica.

El 44.9% tiene una formación a nivel de Bachillerato, seguido de un 22.4% a nivel Técnico, 18.4% Universitario, 12.2% Básica primaria y un 10.2% a nivel Tecnológico.



Localización en el municipio.

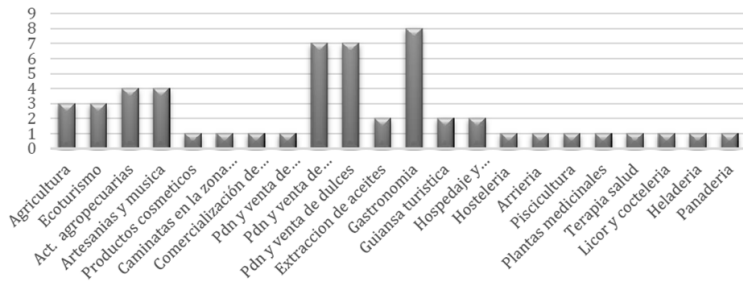
El 50% de los entrevistados habita en la zona urbana de pradera, menos del 10% en La feria y menos del 5% se distribuye en los 14 corregimientos restantes.



AGRUPACIÓN 2

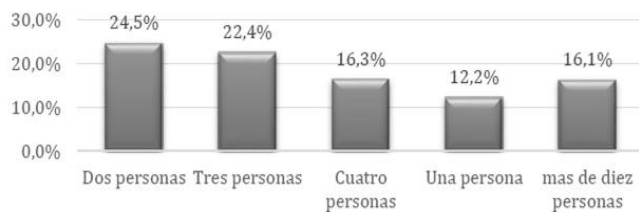
Gráfico de actividad económica.

Predominan las actividades gastronómicas, seguido de venta de derivados lácteos y dulces. Igualmente se evidenciaron actividades artesanales, musicales, ecoturísticas y agropecuarias.



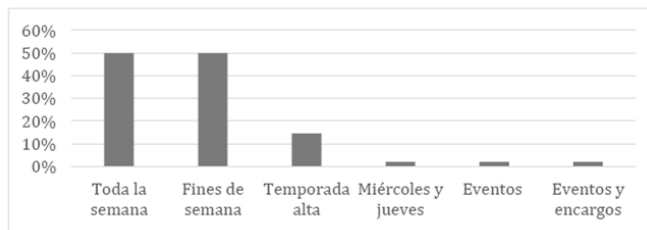
Cantidad de personas involucradas en el negocio.

El 24.5% está conformado por 2 personas, el 22.4% de (3), 16.3% de (4), el 16.1% más de 10 y el 12.2% de (1).



Días en los cuales vende sus productos o servicios.

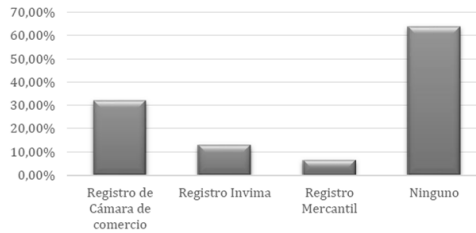
El 50% toda la semana y el otro 50% los fines de semana, el 15% del total de la muestra realiza ventas por encargo y en eventos.



Documentación formal con la que cuenta la empresa.

El 60% no cuenta con ninguna, el 30% se encuentra registrado en cámara de comercio, 10% cuenta con registro Invima y menos del 10% tiene registro mercantil.

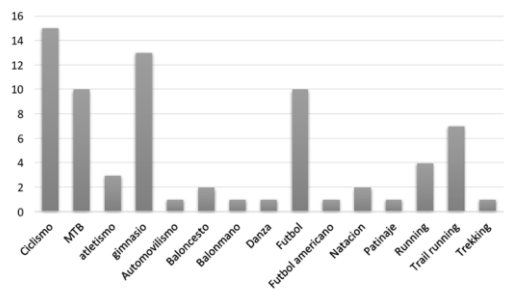
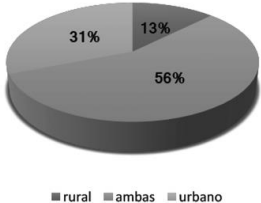
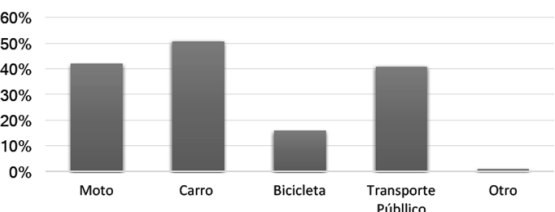
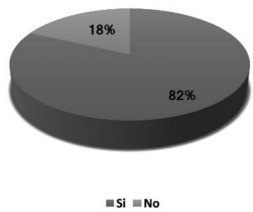
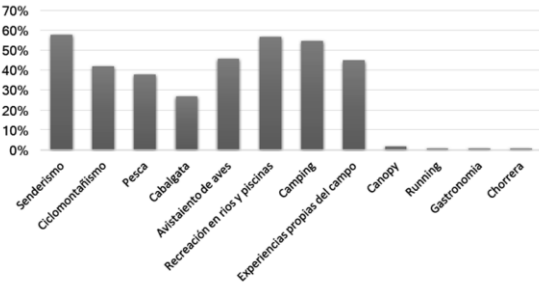
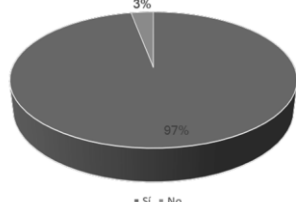
Ilustración 17. Gráfico de certificados con los que cuenta la empresa para su formalización.



Con el objetivo de contrastar la oferta se da paso a los resultados obtenidos en la caracterización de la demanda, para lo cual se realiza una encuesta virtual en la cual participan 100 personas pertenecientes a los municipios de Cali, Palmira, Florida, Cerrito, Candelaria y Pradera los datos obtenidos se muestran a continuación en la tabla 5.

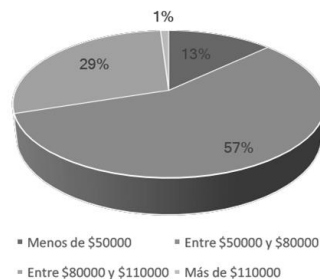
Tabla 5. Resultados de la caracterización de la demanda desarrollada en el caso de estudio. Elaboración Propia - basada en los datos obtenidos por el grupo de Investigación - SEPP.

| <p>Participación por municipios. Los resultados de la muestra se distribuyeron de mayor a menor porcentaje de participación:</p> <p>57% Palmira 27% Pradera 12% Cali 2% Cerrito 1% Florida</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Municipio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cali</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Palmira</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>Pradera</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Candelaria</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Cerrito</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Florida</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table> | Municipio | Porcentaje | Cali | 12% | Palmira | 57% | Pradera | 27% | Candelaria | 1% | Cerrito | 2% | Florida | 1% |
|---|--|-----------|------------|-----------|-----|----------|-----|---------|-----|------------|----|---------|----|---------|----|
| Municipio | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Cali | 12% | | | | | | | | | | | | | | |
| Palmira | 57% | | | | | | | | | | | | | | |
| Pradera | 27% | | | | | | | | | | | | | | |
| Candelaria | 1% | | | | | | | | | | | | | | |
| Cerrito | 2% | | | | | | | | | | | | | | |
| Florida | 1% | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Participación por género. El 52% de las personas encuestadas son hombres y el 48% son mujeres.</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>48%</td> </tr> </tbody> </table> | Género | Porcentaje | Masculino | 52% | Femenino | 48% | | | | | | | | |
| Género | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Masculino | 52% | | | | | | | | | | | | | | |
| Femenino | 48% | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Prácticas deportivas. El 59% de las personas encuestadas practica algún deporte frente a un 47% que no lo hace.</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>41%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Si | 59% | No | 41% | | | | | | | | |
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Si | 59% | | | | | | | | | | | | | | |
| No | 41% | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|--|
| <p>Tipo de práctica deportiva.</p> <p>Frente a las actividades deportivas que realizan los encuestados, predomina el Ciclismo, seguido del Gimnasio, y con igual resultado el MTB y el Futbol.</p> <p>Se observa el incremento de actividades como el Trail running, Running y Atletismo.</p> |  |
| <p>Reconocimiento del territorio.</p> <p>El 56% del total de encuestados conoce la zona rural y urbana. El total de la muestra identifica zonas del municipio como: El Oasis, La piedra del Canadá, Chapultepec, Lucitania y el río Bolo; sin embargo no reconocen los sitios turísticos.</p> |  |
| <p>Medios de transporte utilizados para desplazarse hacia los sitios turísticos.</p> <p>El 50% en carro, con igual resultado lo hacen con un 40% en moto y en transporte público y un 15% en bicicleta.</p> |  |
| <p>Considera a Pradera como un destino turístico.</p> <p>El 82% de los encuestados considera a pradera como un destino turístico.</p> |  |
| <p>Tipo de prácticas que le interesa desarrollar en una ruta turística.</p> <p>Predomina el gusto por el Senderismo, la recreación en ríos y piscinas, Camping, Experiencias propias del campo, Ciclomontañismo, pesca.</p> |  |
| <p>Considera participar de experiencias turísticas en zonas rurales.</p> <p>El 97% de los encuestados si considera participar.</p> |  |

Considera participar de experiencias turísticas en zonas rurales.

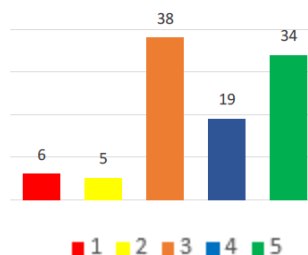
El 57% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$50.000 – \$80.000, el 29% está dispuesto a pagar \$80.0000 - \$ 110.000, el 13% menos de \$50.000 y el 1% más de \$110.000.



Nivel de importancia de los aspectos que consideraría en una ruta turística.

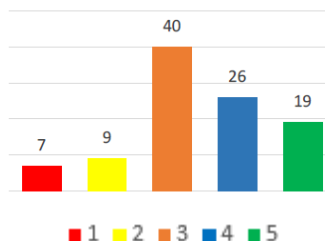
Comodidad

34 personas le dan un nivel de importancia 5 al factor de comodidad.



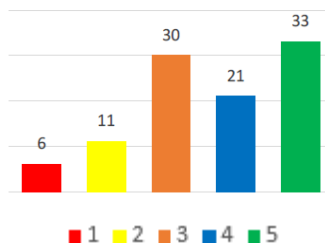
Facilidad de acceso

19 personas le dan un nivel de importancia 5 al factor de accesibilidad.



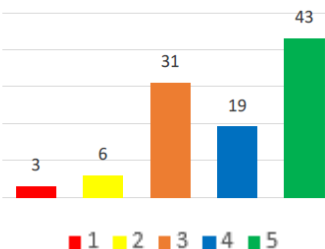
Servicios básicos

33 personas le dan un nivel de importancia 5 al factor de servicios básicos.



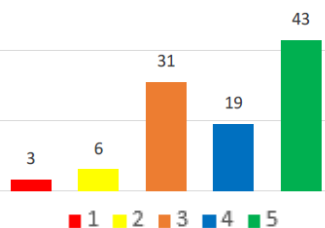
Seguridad

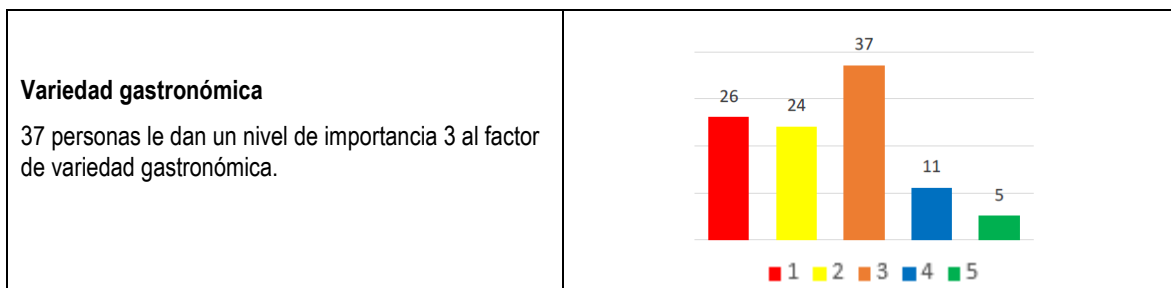
43 personas le dan un nivel de importancia 5 al factor de seguridad.



Variedad de actividades a realizar

43 personas le dan un nivel de importancia 5 al factor de variedad en actividades y 31 personas más le dan una puntuación intermedia (3).





2.2 FASE 2 DESARROLLO DE TALLERES DE CO-CREACIÓN, EXPERIENCIA DE CAMPO.

La segunda fase desarrolló dos talleres participativos a través de visitas de reconocimiento del territorio, el primero se denominó **identidad y patrimonio**, el enfoque del ejercicio gira en torno a 3 ejes: intercambio de conocimientos, resignificar y construir colectivamente. A continuación, en la tabla 6 se muestra los métodos empleados y en la tabla 7 algunos de los resultados.

Tabla 6. Planteamiento del método empleado en el caso de estudio. Adaptado del Grupo de Investigación SEPP.

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Intercambio de conocimientos, historias y tradiciones.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Personas, Lugares, Sabores, entre otros. |
| | <p>Resignificar el mapa dando valor a los íconos locales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones. |
| | <p>Construcción colectiva</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Mood board, valores, collage y leitmotive. |
| | | |

Tabla 7. Resultados del taller de identidad y patrimonio desarrollado en el caso de estudio. Elaboración propia - basada en los datos obtenidos por el grupo de Investigación – SEPP

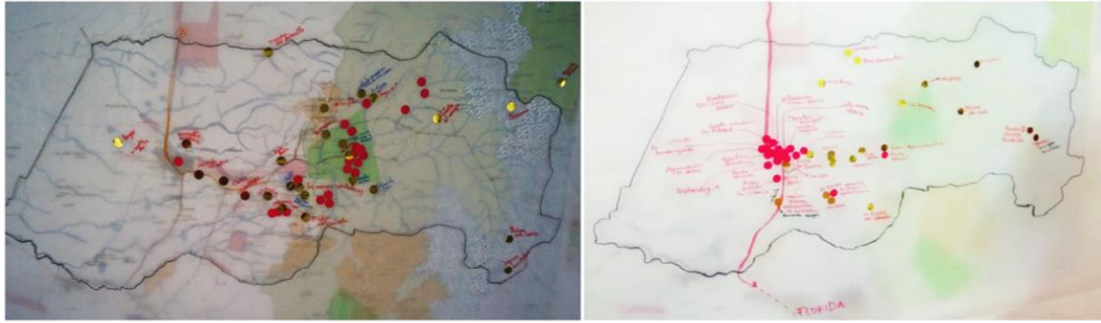
CARTOGRAFÍA SOCIAL PARTICIPATIVA

Reconocimiento de la memoria colectiva: Personajes, lugares y sabores locales.

LUGARES CLAVE

Rural

Urbano



Patrimonio Material

- Diversidad de fauna y flora
 - Lagunas en zona de páramo
 - Haciendas paneleras
-
- Patrimonio arquitectónico

Patrimonio Inmaterial

- Gastronomía
 - Cultura indígena ancestral
 - Cultivo de flores y plantas ornamentales
-
- Diversidad cultural
 - Música andina
 - La Feria del dulce

Valores

- Diversidad en Fauna y flora
- Festivales, fiestas y celebraciones
- Pradera multicultural (afro, indígena y campesino)

Amenazas

- Contaminación ambiental y deforestación
- Imposibilidad de acceder a zonas patrimoniales por privatización, concesión de títulos mineros, conflicto armado.
- Pérdida de las tradiciones, costumbres y el sentido de pertenencia por el patrimonio material e inmaterial.

Soluciones

- Reforestación y uso de herramientas de concientización
- Mayor control por parte de la CVC
- Ampliación de resguardos, reservas, implementación de leyes sobre la conservación del patrimonio del municipio.
- Conversatorios sobre saberes ancestrales y construcción de museos en los corregimientos



El segundo taller se denominó **co – diseño de la ruta**, su objetivo era crear un espacio de colaboración entre los participantes de la zona urbana y rural para así generar encadenamientos productivos, para este fin se construyeron una serie de herramientas que se muestran a continuación en la tabla 8.

Tabla 8. Herramientas del taller de Co - creación desarrollado en el caso de estudio. Elaboración propia - basada en los datos del grupo de Investigación - SEPP

HERRAMIENTA DE CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

| Nombre de Propuesta: <input style="width: 80%;" type="text"/> | | Fecha: DD/MM/AAAA | | | | | | |
|---|------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| Participantes del Grupo: <input style="width: 80%;" type="text"/> | | | | | | | | |
| Actividades para el Turista | Punto de partida | Actividad 1 | Actividad 2 | Actividad 3 | Actividad 4 | Actividad 5 | Actividad 6 | Punto de llegada |
| | Hora Lugar | | | | | | | |
| Recursos Necesarios | Lo que tengo | | | | | | | |
| | Lo que falta | | | | | | | |
| Personas Responsables: <input style="width: 100%;" type="text"/> | | | | | | | | |
| Costo: <input style="width: 100%;" type="text"/> | | | | | | | | |
| Nivel de Dificultad | Costo Total | Duración Total | Cantidad Personas | Público Objetivo | Estrategias de Control Ambiental | | | |



HERRAMIENTA PARA LA CREACIÓN DE PLATO TÍPICO CON PROVEEDORES LOCALES.

| PUNTOS DE VENTA | | PRODUCTOS CONSUMO | |
|-----------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| NOMBRE | PRODUCTO REPRESENTATIVO | NOMBRE | TIPO PRODUCTO |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| CONSTRUCCIÓN DE UN PLATO TÍPICO | | | | | | | |
|---|--------------|---------------------|---------------------|--------|--------|-----------------------------|--|
| Tipo Plato | Ingredientes | Proveedores locales | Innovación producto | Nombre | Precio | Estrategia comercialización | |
|  | | | | | | | |



HERRAMIENTA PARA CREAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

| VALORES Y PÚBLICO OBJETIVO | |
|--|---|
| 1. ¿Cómo describirías este circuito a alguien que recién conoces? | |
| <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> | |
| 2. Con que características asocias el circuito. (Diversido, Formal, clásico, aburrido, serio, alegre, reservado, extrovertido, joven, soñador, natural, tranquilo, silencioso, pacífico, o encuentra una cualidad adicional.) | 3. Cuáles serían tus clientes / haz una lista |
| <input style="width: 100%; height: 50px;" type="text"/> | <input style="width: 100%; height: 50px;" type="text"/> |
| 4. Cuáles son tus herramientas de difusión? | <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> |
| 5. Con toda la información, escribe un nuevo mensaje para promocionar el circuito | <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> |

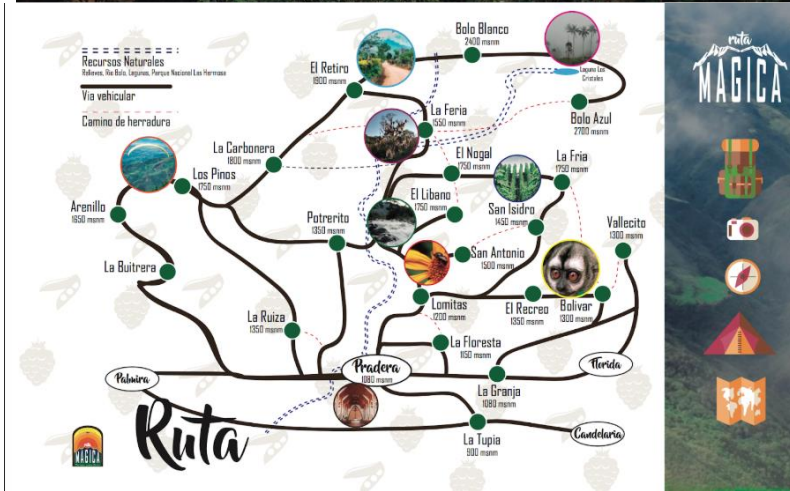


La fase final del proyecto configura un piloto de la ruta turística, donde los elementos resultantes permiten validar los procesos de co-creación y permite a la comunidad tener recursos para la difusión y promoción de los productos y servicios que se originan en la región, los resultados de esta iniciativa se ilustran en la tabla 9.

Tabla 9. Recursos para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos que se originan en el municipio de Pradera. Elaboración propia - basada en los datos del grupo de Investigación – SEPP.

| PROPUESTA DE NODOS TURÍSTICOS | |
|--|--|
| | |
| <p>La Marteja Circuito Cultural Bolívar - El Recreo</p> <p>Circuitos culturales (camping fest, pedaleo, pasec y lee) Brayan Gomez Hospedaje Escuela Toller Centro Cultural Coso Zombo</p> | <p>La Guacharaca Circuito Agroecoturístico Kwet Wala El Libano - San Isidro San Antonio - La Fria</p> |
| MAPEO DEL RECORRIDO TURÍSTICO | |
| <p>Recorrido.</p> | |

PROPUESTA DE IMAGEN DE LA RUTA TURÍSTICA



LAS HISTORIAS LOCALES

INSTRUMENTOS
DESCUBRIR
PLANEAR
MAJESTAD
CONTACTAR

INICIATIVA DE INNOVACIÓN SOCIAL

CREAR TURISMO COMUNITARIO

Este es un proceso totalmente participativo donde interviene la comunidad que cree en que el campo necesita un trabajo en equipo para recuperar el valor simbólico y económico en todas las actividades que se practican en él.

Esto es devolverle **#LaMagiaDelCampo**.

El Proceso de transferencia de conocimiento se centra en tres tipos de poder que consideramos desafiadores para la transformación social: El poder interno, el poder con y el poder para.

El poder interno, se trabaja a través del fortalecimiento de la identidad local representada de manera innovadora para el aprender a escuchar y a valorar los conocimientos de todos, nos recrea la historia mágica de los emprendimientos y genera un sentido de pertenencia que se convierte en un deseo personal el fortalecer las capacidades técnicas de los productores y servicios de las iniciativas.

El poder con, abarcado desde las estrategias de encadenamientos productivos de la comunidad y el diseño de modelos de gestión horizontales, equitativos y de fácil acceso, que permitan la revalorización en principios de calidad y la diversificación de productos turísticos comunitarios.

Por último **el poder para**, se genera desde la formación que permite a la comunidad interiorizar conceptos técnicos, metodológicos y de prácticas de gestión para la industria turística comunitaria desde una perspectiva de puesta en valor del patrimonio y la identidad local.

Nuestro Proceso

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DIAGRAMAS CONCEPTUALES

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de análisis Atlas.ti sobre dos grupos de muestra, el primero está conformado por 5 recursos audiovisuales de propiedad del proyecto “Co-diseño de ruta turística gastronómica en el municipio de Pradera para el fortalecimiento de la identidad local, el comercio y la diversificación productiva, a través del turismo de base comunitaria” y el segundo grupo se compone de 2 historias audiovisuales realizadas en la presente investigación. Estos dos grupos fueron evaluados bajo 3 grandes conceptos, el primero Innovación Social, el segundo Turismo de base comunitaria y el tercero Practicas de empoderamiento; estos a su vez se derivan en 10 categorías y 50 variables (ver Ilustración 1).

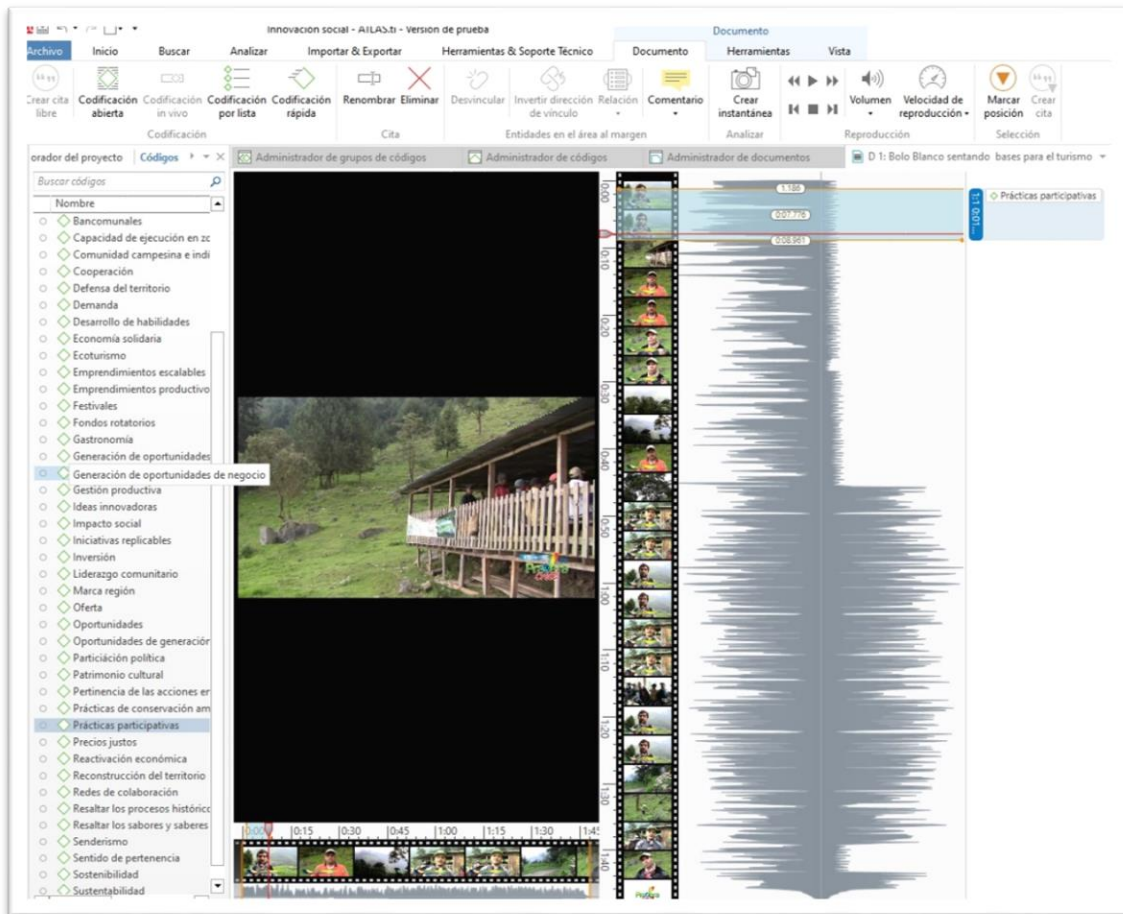


Ilustración 1. Visualización de la interfaz empleada para el análisis. Elaboración propia.

3.1.1 GRUPO DE MUESTRA No.1

La figura número 3 muestra de manera general la red de datos obtenida en el primer grupo de análisis, en ella se ilustran las interrelaciones entre 17 de las 50 variables analizadas en la investigación, estas a su vez relacionan a 9 de las 10 categorías aplicadas en el análisis, las cuales en conjunto definen los conceptos de innovación social, turismo de base comunitaria y prácticas de empoderamiento, en la tabla 10 se agrupan e ilustran las variables asociadas por categoría.

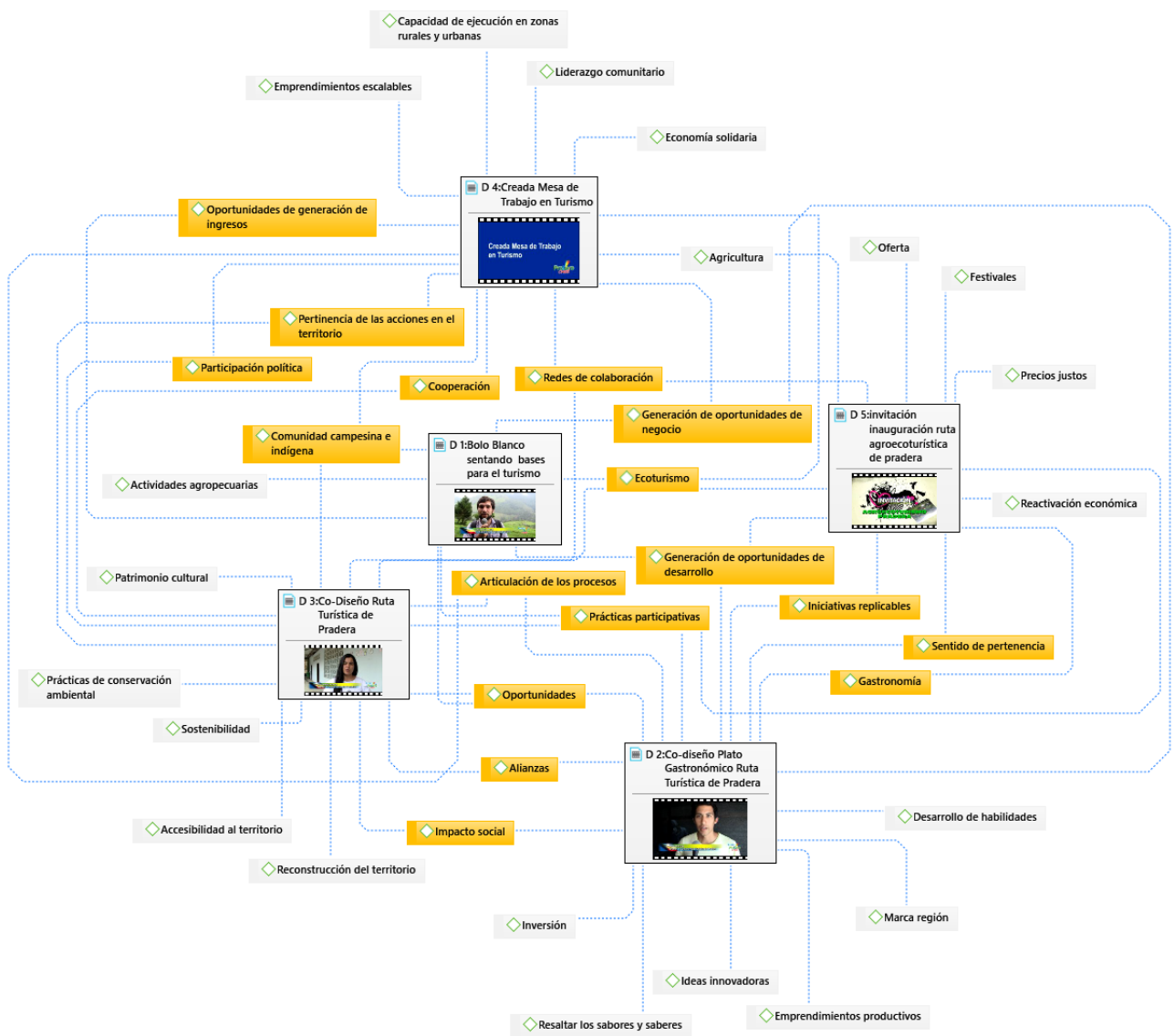


Figure 3. Red de datos obtenida en el grupo de muestra #1. Elaboración Propia.

Tabla 10. Agrupación de resultados Red # 1 de datos.Elaboración Propia.

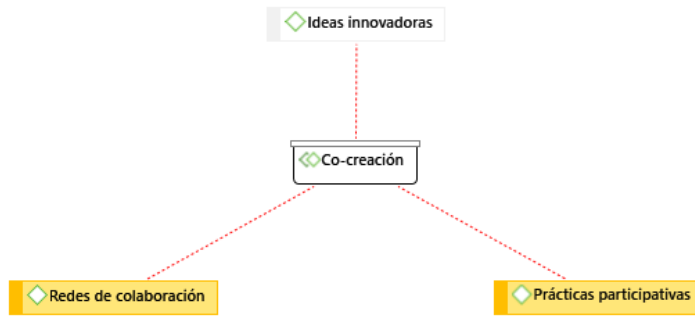
| CONCEPTO | CATEGORIA | VARIABLE |
|--------------------------|---------------------------------------|--|
| INNOVACIÓN SOCIAL | Políticas Publicas | 1. Pertinencia de las acciones en el territorio 4. Articulación de los procesos 3. Generación de oportunidades de desarrollo |
| | | |
| | Territorio | 5. Oportunidades de generación de ingresos |
| | | |
| Comunidad | 9. Impacto social 11.Oportunidades | |
| | | |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| TURISMO DE BASE COMUNITARIA | Desarrollo económico | 16. Iniciativas replicables 19. Alianzas 20. Cooperación |
| | | |
| | Desarrollo local | 27. Generación de oportunidades de negocio (Unidades o Cadenas productivas) |
| | | |
| Diversificación productiva | 32. Gastronomía (Mercado campesino) 29. Ecoturismo | |
| | | |

PRÁCTICAS DE EMPODERAMIENTO

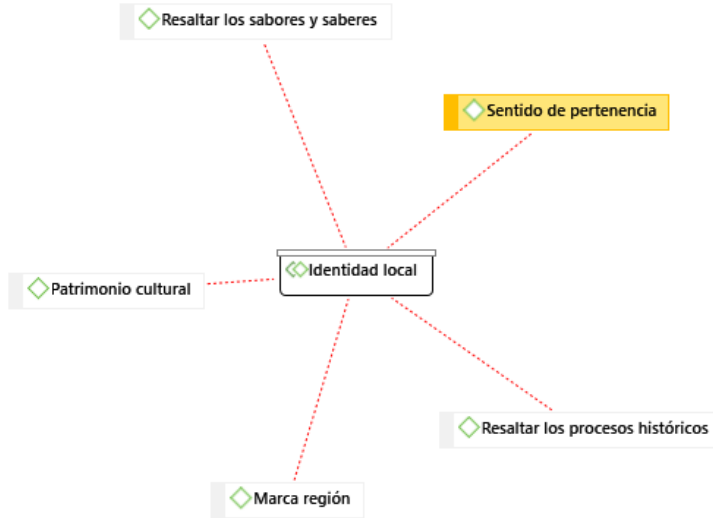
Co-creación

36. Redes de colaboración
38. Practicas participativas



Identidad Local

40. Sentido de pertenencia



Gobernanza comunitaria

48. Comunidad campesina e indígena
50. Participación Política

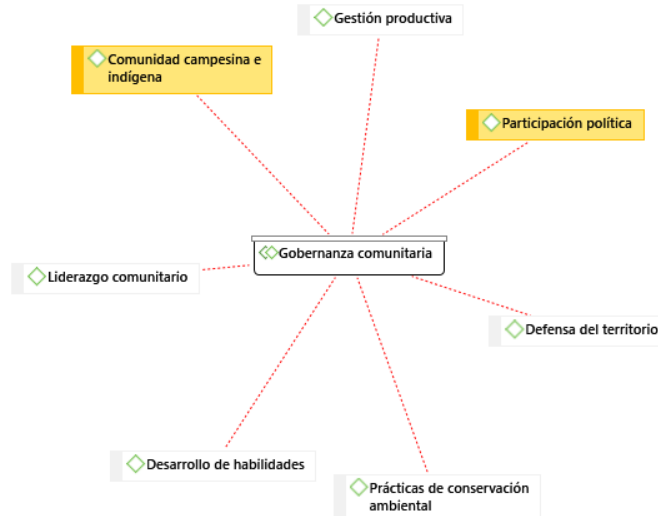


Tabla 11. Resultados de Co-ocurrencia # 1.

| Concepto | Categoría | Concepto | TURISMO DE BASE COMUNITARIA | | | | | | | Desarrollo local |
|-------------------|----------------------|--|---|-------------------------------|------------------------------|---|------------------------------|-------------------------------|--|------------------|
| | | Categoría | Diversificación Productiva | | | | | | | |
| | | Variable | v.30 ○ Actividades agropecuarias Gr=2 | v.28 ○ Agricultura Gr=2 | v.29 ● Ecoturismo Gr=6 | v.24 ○ Emprendimientos productivos Gr=1 | v.35 ○ Festivales Gr=1 | v.32 ● Gastronomía Gr=3 | v.27 ● Generación de oportunidades de negocio Gr=4 | |
| INNOVACIÓN SOCIAL | Políticas Públicas | v.2 ○ Capacidad de ejecución en zonas rurales y urbanas Gr=2 | | | | | | | 1 | |
| | | v.3 ● Generación de oportunidades de desarrollo Gr=3 | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| | Comunidad | v.9 ● Impacto social Gr=2 | | | | 1 | | | | |
| | | v.11 ● Oportunidades Gr=7 | 1 | | | | | 1 | | |
| | Territorio | v.8 ○ Accesibilidad al territorio Gr=1 | | | 1 | | | | | |
| | | v.6 ○ Inversión Gr=1 | | | | 1 | | | | |
| | | v.5 ● Oportunidades de generación de ingresos Gr=3 | 1 | | 1 | | | | 3 | |
| | Desarrollo económico | v.13 ○ Sostenibilidad Gr=1 | | | 1 | | | | | |
| | | v.16 ● Iniciativas replicables Gr=2 | | 1 | 1 | | 1 | | | |

En la tabla 11 se presenta la co-ocurrencia entre los códigos antes identificados, en primer lugar, las variables que conforman el concepto de innovación social se correlacionan con turismo de base comunitaria. En este sentido, se mencionan las variables con mayor puntuación, se identifica que las **oportunidades de generación de ingresos (v.5)** tiene 3 co-currencias: (v.30) actividades agropecuarias, (v.29) ecoturismo y (v.27) la relacionada con la generación de oportunidades de negocio se evidencia con mayor repetición. **Las iniciativas replicables (v.16)** presenta 3 co-currencias: (v.28) agricultura, (v.29) ecoturismo y (v.35) festivos, al igual que **la generación de oportunidades de desarrollo (v.3)** que se relaciona con: (v.29) ecoturismo (v.27) generación de oportunidades de negocio y (v.26) reactivación económica. Por otro lado, la accesibilidad al territorio (v.8), la capacidad de ejecución en zonas rurales y urbanas (v.2), el impacto social (v.9), la inversión (v.6) y la sostenibilidad (v.13) son variables que poseen 1 co-ocurrencia.

Tabla 12. Resultados de Co-ocurrencia # 2.

| Concepto | Categoría | Concepto | PRÁCTICAS DE EMPODERAMIENTO | | | | | | | |
|-------------------|----------------------|--|--|--|---|---------------------------------------|--|--|---|---|
| | | Categoría | Gobernanza Comunitaria | | | Identidad Local | | Co-creación | | |
| | | Variable | v.48 ● Comunidad campesina e indígena Gr=5 | v.50 ● Participación política Gr=4 | v.46 ○ Prácticas de conservación ambiental Gr=1 | v.39 ○ Patrimonio cultural Gr=1 | v.40 ● Sentido de pertenencia Gr=2 | v.38 ● Prácticas participativas Gr=4 | v.36 ● Redes de colaboración Gr=3 | |
| INNOVACIÓN SOCIAL | Territorio | v.8 ○ Accesibilidad al territorio Gr=1 | | 1 | 1 | | | | | |
| | | v.2 ○ Capacidad de ejecución en zonas rurales y urbanas Gr=2 | | 1 | | | | | 1 | |
| | Políticas Públicas | v.3 ● Generación de oportunidades de desarrollo Gr=3 | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| | | v.11 ● Oportunidades Gr=7 | 2 | | | 1 | | 1 | 1 | |
| | Desarrollo económico | v.13 ○ Sostenibilidad Gr=1 | | 1 | 1 | | | | | |

En segundo lugar, la tabla 12 presenta la co-ocurrencia entre el concepto de innovación social y las prácticas de empoderamiento. Las variables con mayor puntuación fueron: **oportunidades (v.11)** con 4 co-currencias: (v.38) practicas participativas, (v.40) sentido de pertenencia, (v.39) patrimonio cultural y (v.48) comunidad campesina e indígena. La **generación de oportunidades de desarrollo (v.3)** presentan 3 relaciones: (v.40) sentido de pertenencia, (v.38) practicas participativas y (v.36) redes de colaboración y las variables de sostenibilidad (v.13), capacidad de ejecución en zonas rurales y urbanas (v.2) y accesibilidad al territorio (v.8) presentan 2 co-currencias cada una.

3.1.2 GRUPO DE MUESTRA No.2

El segundo grupo se compone de 2 historias audiovisuales realizadas en la presente investigación. La figura número 4 muestra de manera general la red de datos obtenida en el segundo grupo de análisis, en ella se ilustran las interrelaciones entre 14 de las 50 variables analizadas en la investigación, estas a su vez relacionan a 8 de las 10 categorías aplicadas en el análisis, en la tabla 13 se agrupan e ilustran las variables asociadas por categoría.

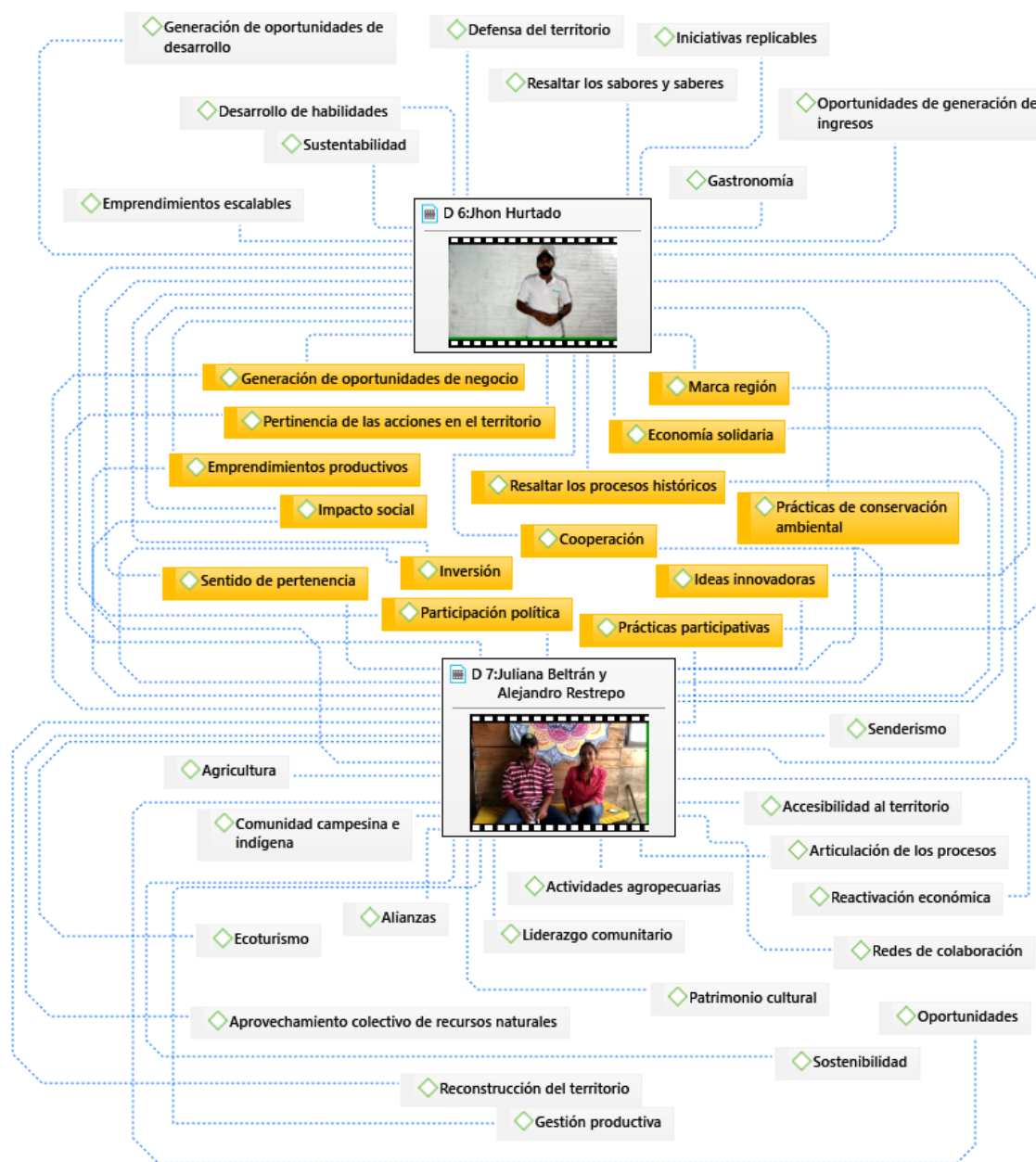
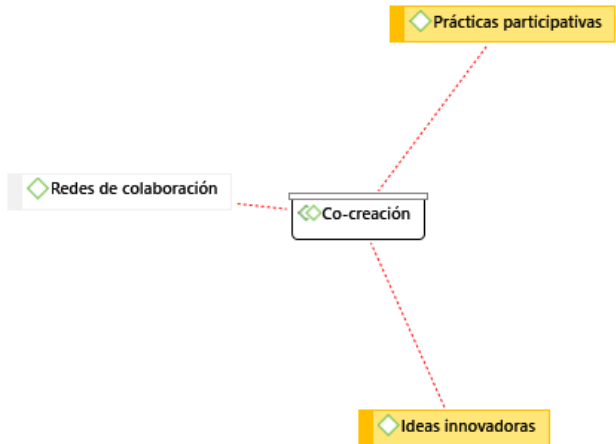
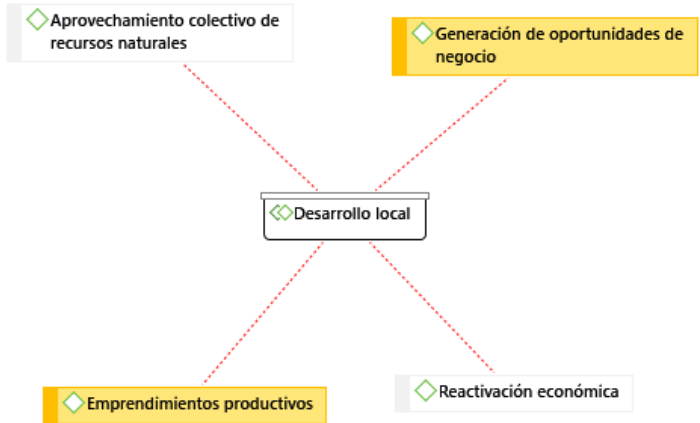
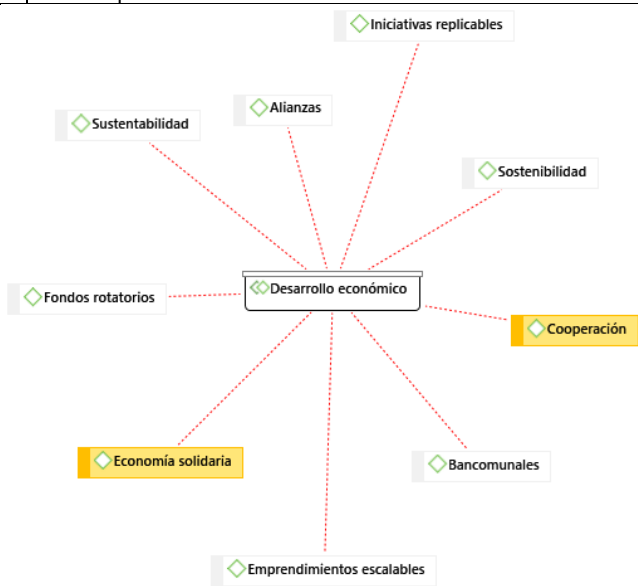


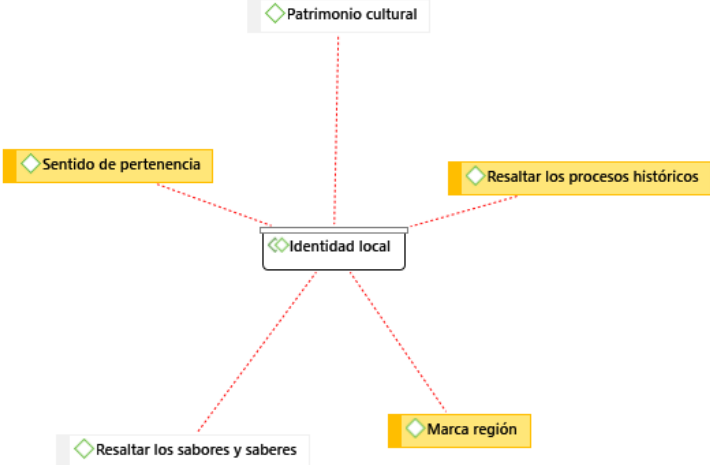
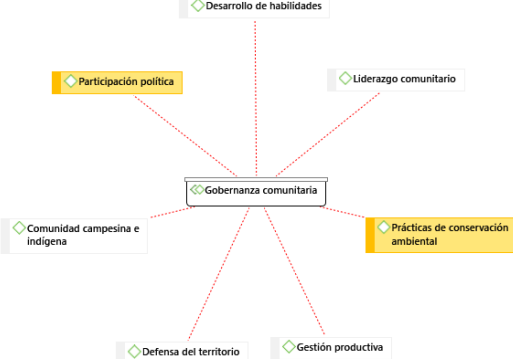
Figure 4 Red de datos obtenida en el grupo de muestra #2. Elaboración Propia.

Tabla 13. Agrupación de resultados Red # 2 de datos. Elaboración Propia.

| CONCEPTO | CATEGORIA | VARIABLE |
|-------------------|--------------------|---|
| INNOVACIÓN SOCIAL | Políticas Publicas | 1. Pertinencia de las acciones en el territorio |
| | | |
| | Territorio | 6. Inversión |
| | | |
| Comunidad | 9. Impacto social | |
| | | |

| | | |
|-----------------------------|----------------------|--|
| | Desarrollo económico | 12. Economía solidaria 20. Cooperación |
| TURISMO DE BASE COMUNITARIA | Desarrollo local | 24. Emprendimientos productivos 27. Generación de oportunidades de negocio (Unidades o Cadenas productivas) |
| | Co-creación | 37. Ideas innovadoras 38. Practicas participativas |



| | | |
|--|------------------------|---|
| | Identidad Local | <p>40. Sentido de pertenencia 41. Resaltar los procesos históricos 43. Marca Región</p>  <p>El diagrama muestra 'Identidad local' en un recuadro central con un icono de flechas verdes. Se conectan por líneas punteadas rojas a los siguientes elementos: 'Patrimonio cultural' (recuadro gris), 'Sentido de pertenencia' (recuadro amarillo), 'Resaltar los procesos históricos' (recuadro amarillo), 'Resaltar los sabores y saberes' (recuadro gris) y 'Marca región' (recuadro amarillo).</p> |
| | Gobernanza comunitaria | <p>46. Prácticas de conservación ambiental 50. Participación Política</p>  <p>El diagrama muestra 'Gobernanza comunitaria' en un recuadro central con un icono de flechas verdes. Se conectan por líneas punteadas rojas a los siguientes elementos: 'Desarrollo de habilidades' (recuadro gris), 'Participación política' (recuadro amarillo), 'Liderazgo comunitario' (recuadro gris), 'Prácticas de conservación ambiental' (recuadro amarillo), 'Gestión productiva' (recuadro gris) y 'Defensa del territorio' (recuadro gris). A la izquierda del diagrama se encuentra el recuadro gris 'Comunidad campesina e indígena'.</p> |

En la tabla 14 se identifican las variables con mayor puntuación, donde la **agricultura (v.28)** tiene 2 co-currencias: (v.9) impacto social e (v.6) inversión. La reactivación económica (v.26) también presenta el mismo número de repeticiones: (v.4) articulación de procesos y (v.12) economía solidaria. Por último, la **generación de oportunidades de negocio (v.27)** presenta una relación con la generación de oportunidades de ingresos (v.5).

Tabla 14. Resultados de Co-ocurrencia # 3.

| Concepto | Categoría | Concepto | | TURISMO DE BASE COMUNITARIA | | |
|--------------------------|----------------------|-----------|--|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| | | Categoría | | Diversificación Productiva | Desarrollo Local | |
| | | Variable | | v.28 | v.27 | v.26 |
| | | | | ○ Agricultura Gr=1 | ● Generación de oportunidades de | ○ Reactivación económica |
| INNOVACIÓN SOCIAL | Políticas Públicas | v.4 | ○ Articulación de los procesos Gr=2 | | | 1 |
| | Desarrollo económico | v.12 | ● Economía solidaria Gr=3 | | | 1 |
| | Comunidad | v.9 | ● Impacto social Gr=5 | 1 | | |
| | Territorio | v.6 | ● Inversión Gr=3 | 1 | | |
| | | v.5 | ○ Oportunidades de generación de ingresos Gr=1 | | 1 | |

En la tabla 15 se presenta la variable de **impacto social (v.9)** con 6 co-currencias: (v.28) agricultura, (v.38) practicas participativas, (v.40) sentido de pertenencia, (v.41) resaltar los procesos históricos, (v.47) defensa del territorio y en especial (v. 49) el desarrollo de habilidades con 2 citas en sí misma. **Inversión (v.16)** presenta 5 co-currencias: (v.28) agricultura, (v.36) redes de colaboración, (v.37) Ideas innovadoras, (v.41) resaltar los procesos históricos y (v.50) participación política. **La pertinencia de las acciones en el territorio (v.1)** se relaciona con (v.36) redes de colaboración, (v.37) Ideas innovadoras, (v.40) sentido de pertenencia y (v.50) participación política. Por su parte, las variables de (v.24) emprendimientos productivos y (v.25) aprovechamiento colectivo de recursos naturales poseen 2 relaciones cada uno.

Tabla 15. Resultados de Co-ocurrencia # 4.

| Concepto | Categoría | PRÁCTICAS DE EMPODERAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------|--|---|--|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--|---------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| | | Concepto | Desarrollo local | | | Diversificación productiva | Co - creación | | | Identidad Local | | | Gobernanza Comunitaria | | | |
| | | Categoría | v.26 | v.27 | v.28 | v.36 | v.37 | v.38 | v.39 | v.40 | v.41 | v.44 | v.45 | v.47 | v.49 | v.50 |
| | | Variable | ○ Reactivación económica Gr=2 | ● Generación de oportunidades de negocio Gr=2 | ○ Agricultura Gr=1 | ○ Redes de colaboración Gr=1 | ● Ideas innovadoras Gr=3 | ● Prácticas participativas Gr=5 | ○ Patrimonio cultural Gr=2 | ● Sentido de pertenencia Gr=7 | ● Resaltar los procesos históricos Gr=3 | ○ Liderazgo comunitario Gr=1 | ○ Gestión productiva Gr=1 | ○ Defensa del territorio Gr=2 | ○ Desarrollo de habilidades Gr=2 | ● Participación política Gr=2 |
| INNOVACIÓN SOCIAL | Políticas públicas | v.1 | ● Pertinencia de las acciones en el territorio Gr=2 | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | |
| | | v.3 | ○ Generación de oportunidades de desarrollo Gr=1 | | | | | 1 | | | | | | | | |
| | | v.4 | ○ Articulación de los procesos Gr=2 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Territorio | v.5 | ○ Oportunidades de generación de ingresos Gr=1 | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | | v.6 | ● Inversión Gr=3 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 2 |
| | Comunidad | v.9 | ● Impacto social Gr=5 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 2 | |
| | Desarrollo económico | v.12 | ● Economía solidaria Gr=3 | 1 | | | | | 2 | | | | | | | |
| | Desarrollo local | v.24 | ● Emprendimientos productivos Gr=2 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | |
| | | v.25 | ○ Aprovechamiento colectivo de recursos naturales Gr=1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | |
| | | v.26 | ○ Reactivación económica Gr=2 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | |
| v.27 | | ● Generación de oportunidades de negocio Gr=2 | | | | | | | 1 | | | | | | | |

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Basados en los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de análisis, los fundamentos teóricos y los conceptos destacados en la investigación documental, se determina la información fundamental que permite identificar las estrategias y prácticas de empoderamiento desarrolladas por la comunidad entorno a un modelo de turismo de base comunitaria a través de un proceso de innovación social. De esta manera, los conceptos, categorías y variables de estudio serán la guía para proyectar el análisis.

INNOVACIÓN SOCIAL

Como lo menciona José Hernandez, (2016) citando a Estrada, (2014) la innovación social debe estar en consonancia con las políticas públicas, ya que a través de esta se generan mecanismos sociales que agrupan a la sociedad civil, en torno a su territorio [...] este concepto se vio reflejado en el resultado de los dos grupos de muestra ya que relacionaron las variables de pertinencia de las acciones en el territorio al igual que la articulación de los procesos y la generación de oportunidades de desarrollo (ver tabla 10 y 13). Igualmente se observa que las nociones de comunidad y territorio están ampliando sus límites hacia la valoración de sus capitales sociales, económicos y culturales más que en las grandes infraestructuras (Barrionuevo, 2012,p17).

Sumado a ello el concepto de desarrollo económico evidenciado por los grupos de análisis se orientó hacia la cooperación y/o alianzas y la economía solidaria. En este sentido, los resultados del análisis de las categorías que configuran el concepto de innovación social evidencian que es considerado como “un mecanismo para buscar y desarrollar soluciones novedosas a los problemas sociales y principalmente la reducción de la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población” (Villa & Melo, 2015,p.7).

TURISMO DE BASE COMUNITARIA

“El turismo de base comunitaria es un fenómeno reciente que aparece como una alternativa para reducir las desigualdades sociales, económicas, ambientales, que padecen las comunidades rurales” (Francesch, n.d.). De acuerdo con el análisis de las tres variables que configuran el concepto de turismo de base comunitaria (Desarrollo local, Diversificación productiva y Mercado), se obtuvo que las relaciones establecidas desde la categoría de desarrollo local involucraron las variables de generación de oportunidades de negocio y emprendimientos productivos. Ahora bien, la categoría de diversificación productiva fue asociada con la gastronomía (Mercado campesino) y el ecoturismo (ver tabla 10 y 13).

Los anteriores resultados muestran algunas de las características con las cuales se define el concepto en sí mismo donde “[...] el turismo de base comunitaria se ha convertido en una alternativa palpable para las comunidades que buscan generar ingresos dentro de sus actividades cotidianas, utilizando los recursos naturales culturales y locales, basándose en la sostenibilidad y en un trabajo colectivo de apropiación del territorio y reconocimiento del mismo” (Francesch, n.d.). Se puede observar también que es de gran importancia como lo menciona el Servicio Nacional de Turismo de Chile, realizar una

segmentación de visitantes para entender cómo ha cambiado el consumo de productos y servicios turísticos, es así como se pueden observar los resultados de la aplicación de esta herramienta en la tabla 4 que sistematiza la oferta y la demanda que se presentó en el caso de estudio.

PRACTICAS DE EMPODERAMIENTO

Entendiendo el concepto de empoderamiento como aquel que “favorece procesos de transformación social, ya que su enfoque principal esta mediado por la igualdad y la equidad en el reparto de recursos para el bienestar del grupo. Además de alimentar la conciencia crítica del sujeto y de la comunidad, por otra parte, se proponen prácticas colectivas que ayudan a fomentar la identidad local de las poblaciones” (Gorrotxategi, 2018).

En este sentido, se observó que este concepto se asocia con la co-creación en términos de prácticas participativas, redes de colaboración y como de ellas surgen ideas innovadoras; también la identidad local, juega un papel importante a través de la asociación con las variables de sentido de pertenencia hacia los procesos históricos del territorio y como a partir de ellos se genera la marca región, por último y no menos importante la categoría de gobernanza comunitaria presenta relaciones con las variables de participación política, comunidad campesina e indígena y prácticas de conservación ambiental, estas aluden a “una característica que tiene la gobernanza comunitaria y es la participación de la sociedad civil en las tomas de decisiones que corresponden a su territorio” (Chilito Piamba, 2018).

CAPÍTULO 3. MODELO DE REPLICABILIDAD

El presente capítulo describe la propuesta de replicabilidad basada en la sistematización de las estrategias y prácticas desarrolladas en función al turismo de base comunitaria que han contribuido a la apropiación y defensa del territorio en zona rural de Pradera Valle. Para ello se implementa un modelo que sintetiza los posibles escenarios que pueden surgir para cada concepto desarrollado en la investigación.

En este sentido, se determina la categoría y variable de análisis que será abordada desde cuatro aspectos: el primero, definir el objetivo de la intervención, el segundo, describir el escenario futuro que orienta los elementos posibles y deseables, el tercero, las estrategias que se deben desarrollar para alcanzar el objetivo y, en cuarto lugar, el rol que juegan los actores en ese escenario.

A continuación, en la tabla 16 se presentan los resultados obtenidos en términos de conceptos relacionados entre los dos grupos de muestra, ahora bien, algunos de los conceptos que no fueron relacionados y que para el diseño de la estrategia de replicabilidad son considerados variables claves, se aplicará el modelo de escenarios a través de cuatro aspectos claves.

Tabla 16. Comparativo de resultados a partir del concepto Innovación social.

| CONCEPTO | CATEGORIA | GRUPO 1 | GRUPO 2 |
|-------------------|----------------------|---|------------------------|
| | | VARIABLES | |
| INNOVACIÓN SOCIAL | Políticas Publicas | 1. Pertinencia de las acciones en el territorio | |
| | | 4. Articulación de los procesos 3. Generación de oportunidades de desarrollo | |
| | Territorio | 5. Oportunidades de generación de ingresos | 6. Inversión |
| | Comunidad | 9. Impacto social | |
| | | 11. Oportunidades | |
| | Desarrollo económico | 20. Cooperación | |
| | | 16. Iniciativas replicables 19. Alianzas | 12. Economía solidaria |

CONCEPTO: INNOVACIÓN SOCIAL

CATEGORIA: POLITICAS PÚBLICAS

VARIABLE: CAPACIDADES DE EJECUCIÓN EN ZONAS RURALES Y URBANAS

OBJETIVO: Promover procesos de concertación intersectorial y co-creación con los diferentes actores del sector turismo en el territorio.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: El turismo como eje central del desarrollo económico en los territorios y convertido en una prioridad para las administraciones municipales, exigiendo planes y acciones importantes para el sector en función de rescatar la integración intercultural de las comunidades que habitan el territorio tanto en las zonas rurales como urbanas y la generación de ingresos a las personas que hacen parte de dicho sector.

ESTRATEGIAS: Para cumplir con los requerimientos que permitan mejorar las capacidades de ejecución de las políticas públicas referentes al sector turismo en los territorios, creando o visualizando los espacios y acciones de concertación intersectorial con los diferentes actores del sector.

Se relacionan los siguientes 5 pasos que pretenden generar una reflexión interna acerca de las potencialidades del territorio para la promoción de las diferentes alianzas que posibilitan la sostenibilidad del sector.

PASOS

1. Visibilizar el modelo turístico del territorio.
2. Conformar la Red de actores del sector para favorecer la cooperación y el trabajo intersectorial en el territorio
3. Revisar los planes de acción de las políticas públicas, los planes sectoriales de turismo los diferentes proyectos y

programas de las secretarías de turismo; para realizar seguimiento a la ejecución.

4. Revisar las diferentes normatividades e instrumentos de orden legal que se han creado para beneficiar el sector turístico en el territorio.
5. Relacionar los espacios de concertación con los diferentes actores del sector, que promuevan la participación y la co-creación en las diferentes acciones que se pretenden implementar en el territorio.

ROL DE ACTORES:

El poder de los actores involucrados en el proceso de concertación y co-creación es el de redefinir el escenario actual en el futuro deseable que posibilite la sostenibilidad del sector.

- **ADMINISTRACIÓN LOCAL:** Es la encargada de facilitar y participar en los diferentes espacios de concertación, además de proporcionar la información requerida por la red de actores del sector. Tomando el rol de puente entre las diferentes entidades, organizaciones indígenas y campesina, emprendedores, las asociaciones comunitarias, que están relacionados con el sector.

- **INTEGRANTE DE LA RED:** Son todos aquellos actores que tienen que ver con el desarrollo de la actividad turística en el territorio y que tengan la motivación para promover una cultura de cooperación que conlleve a la promoción de diferentes alternativas de sostenimiento del sector en el territorio.

CONCEPTO: INNOVACIÓN SOCIAL

CATEGORIA: TERRITORIO

VARIABLE: ACCESO A TECNOLOGÍAS

OBJETIVO: Apropiar la tecnología como una herramienta que, usada de manera adecuada por los actores, en el desarrollo del proyecto mejorará y/o posibilitará la activación económica y el reconocimiento del territorio.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: La apropiación de la tecnología como una herramienta que permita desarrollar nuevos canales de comercialización y genere una experiencia al turista influyendo en la decisión de su destino. Un territorio con acceso a las tecnologías que garantice diferentes oportunidades a las poblaciones jóvenes de las zonas rurales para que se sientan atraídos e inviertan su tiempo en los emprendimientos familiares, desarrollen capacidades que origine mejoras incrementales en los servicios.

ESTRATEGIAS: Afianzar las relaciones de las comunidades jóvenes especialmente de la zona rural con el territorio para que a través del acceso a las tecnologías se generen oportunidades de comercialización, mejora en los ingresos e incrementen las potencialidades individuales y colectivas.

Para generar dichas relaciones es importante realizar las siguientes acciones, garantizando la vinculación de la administración local, la academia y la disposición de las comunidades que se encuentran vinculadas a los proyectos de turismo de base comunitaria.

1. Realizar un mapeo de los emprendimientos turísticos que no cuenten con cobertura de internet ni acceso a los aparatos tecnológicos.

2. Identificar los puntos cercanos de acceso a las tecnologías (kioscos digitales) de aquellos emprendimientos que se encuentran geográficamente en zonas sin acceso a internet.
3. Fortalecer capacidades tecnológicas en los emprendedores, para el comercio de la ruta, circuito o producto turístico a través de la vinculación de la academia a el proyecto haciendo énfasis en un modelo de aprendizaje a través de acciones participativas.
4. Desarrollar una plataforma de comercialización y promoción para los productos turísticos, basada en el uso de nuevas tecnologías TIC's. (Página web), donde se promueva la colaboración de la población joven, mediante espacios colaborativo y creativos como propuesta de valor de la Ruta, circuito, zona o producto turístico.

ROL DE ACTORES:

Es necesario aunar esfuerzos de la academia, el sector público y la comunidad local que serán facilitadores en el proceso de ofertar los servicios de una manera diferenciadora.

ADMINISTRACIÓN LOCAL: Son los encargados de hacer el puente entre la comunidad vinculada al proyecto y la academia, además de identificar y realizar la sistematización de los emprendimientos y zonas sin acceso a tecnología, deben promover el trabajo intersectorial para garantizar que el desarrollo y uso de la tecnología se lleve a cabo.

ACADEMIA: Estos actores se encargarán de brindar conocimiento, y recursos para fomentar el

aprendizaje de algunos de los miembros de la comunidad para el desarrollo del buen uso de las tecnologías.

COMUNIDAD LOCAL: Su rol se centra en la actitud responsable de participar activamente en las diferentes actividades programadas por los facilitadores del proyecto, además de la capacidad de aperturarse a nuevos conocimientos, aceptación y apropiación del uso y reconocimiento de la plataforma de comercialización.

CONCEPTO: INNOVACIÓN SOCIAL

CATEGORIA: TERRITORIO

VARIABLE: Accesibilidad al territorio (vías)

OBJETIVO: Mejorar la conectividad del territorio a través de la infraestructura vial que permita el acceso de turistas.

ejecución de los proyectos), especialmente los pobladores de la zona rural generando sentido de pertenencia por el lugar y los espacios con cuidado, buen uso y mantenimiento de la rutas o circuitos turísticos.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: Un territorio que garantice el desarrollo de rutas o circuitos turísticos, gracias a la inversión en la adecuación y mejoramiento de vías terciarias que permitan el fácil acceso a las zonas rurales (atractivos turísticos naturales) y la intercomunicación terrestre de una parte de la población que lo habitan.

ROL DE ACTORES: Para que el territorio garantice un reagrupamiento de los corregimientos por zonas productivas en el sector turístico, es necesario el acceso vial entre ellos, la presencia en el territorio especialmente de las autoridades locales con proyectos de inversión vial es clave para que exista una transformación socioeconómica en estas zonas.

ESTRATEGIAS: Las administraciones locales cuentan con diversas fuentes de inversión para la adecuación y mejoramiento de las vías especialmente de las zonas rurales que generen oportunidades de desarrollo local, para ello es importante realizar un diagnóstico de las vías que se encuentran en mal estado y que son intransitables y de acceso a comunidades y lugares de valor turístico para el territorio.

ADMINISTRACIÓN LOCAL: Este actor tiene el rol más importante a la hora de hablar de las inversiones en el desarrollo de vías de acceso, debe garantizar los recursos financieros y técnicos que permitan la vinculación de la mano de obra de la comunidad en su ejecución.

El desarrollo de estos proyectos gesta más valor si son concertados y promueve la participación de la comunidad (mingas comunitarias, entendiéndose como una alternativa que permite avanzar en la

COMUNIDAD LOCAL: Aportan la mano de obra para la ejecución de los proyectos de adecuación y mejoramiento de las vías, como capacidad de autogestión para lograr su propio desarrollo.

CONCEPTO: INNOVACIÓN SOCIAL

CATEGORIA: COMUNIDAD

VARIABLE: RECONSTRUCCIÓN DEL TERRITORIO

OBJETIVO: Generar valor al territorio a partir del aprovechamiento de las potencialidades turísticas, la recuperación de las practicas ancestrales y el patrimonio cultural e histórico.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: Un territorio que se construye a través del reconocimiento de sus prácticas culturales y ancestrales revalorizando el poder que tienen las historias que emergen a las comunidades convirtiéndose en productos turísticos y a su vez proporcione oportunidades económicas.

ESTRATEGIAS: La transformación de los territorios se puede desarrollar a través de la construcción de corredores, rutas, circuitos (depende de las vías de conexión y acceso al territorio) turísticos que cuenten su historia, evidencien sus prácticas culturales y le den valor a sus atractivos naturales.

El levantamiento de los inventarios de potencialidades turísticas se crea a partir de las siguientes consideraciones:

1. Conocer la historia, la cultura y las practicas ancestrales locales, esto requiere de empatía para obtener la información con los pobladores y actores locales.
2. Identificar en un mapa del territorio los diferentes puntos que cuenten un suceso histórico
3. Categorizar los atractivos turísticos naturales (los que tienen demanda y reconocimiento del mercado) como productos ancla para lograr potencializar los puntos de valor histórico.

4. Asociación de productos turísticos que tengan relación para diseñar rutas, circuitos o zonas temáticas. Ejemplo: la ruta de la mora, el circuito cultural.

5. Desarrollo de fam trips (viajes de familiarización) para observar si dichos recorridos son viables de ser desarrollados turísticamente, analizar las relaciones entre los turistas y las comunidades, logrando un mejor conocimiento del producto que se ofrece.

ROL DE ACTORES: La capacidad de reconstruir un territorio basados en la generación de valor histórico, cultural y ancestral que propicien oportunidades de ingresos económicos. Está en manos de:

ADMINISTRACIÓN LOCAL: Su rol es ser los facilitadores y líderes en las diferentes actividades:

- Realizar el levantamiento de los inventarios con potencialidades turísticas en conjunto con la comunidad.
- Desarrollar talleres con los diferentes actores del territorio para resaltar los diferentes puntos turísticos con valor histórico.
- Promover espacios de co-creación para diseñar las rutas, circuitos o zonas, temáticas.

PROMOTORES, GESTORES Y PARTICIPANTES DEL PROYECTO: Participar activamente en los diferentes espacios de co-creación, adoptar una posición receptiva para el desarrollo de habilidades y aptitudes que permitan generar cooperación, trabajo en equipo y una cultura de sostenibilidad empresarial.

CONCEPTO: INNOVACIÓN SOCIAL

CATEGORIA: DESARROLLO ECONÓMICO

VARIABLE: SOSTENIBILIDAD SUSTENTABILIDAD

EMPRESARIOS ESCALABLES

FONDOS ROTATORIOS

BANCOMUNALES.

OBJETIVO: Fortalecer los emprendimientos locales a través de la vinculación de estrategias que incentiven la economía solidaria y generen un dinamismo económico e igualdad de oportunidades.

Estas iniciativas de economía solidaria, deben asegurar desde el proyecto de turismo de base comunitaria, la apropiación de conocimientos a través de la generación de capacidades instaladas en la comunidad de emprendedores.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: Territorios que involucran las iniciativas solidarias como propuestas de sostenibilidad de emprendimientos locales en el sector turístico, promoviendo el trabajo comunitario, la autogestión y el desarrollo de capacidades de manejo de recursos financieros.

ROL DE ACTORES: Para la incorporación de estas estrategias es importante la actitud receptiva y el interés de la comunidad frente a las oportunidades de fortalecer y escalar los emprendimientos locales.

ESTRATEGIAS: La de sostenibilidad de los emprendimientos se define a través de la incorporación de las iniciativas que involucren el compromiso, la solidaridad y el fortalecimiento de la cultura local en función al dinamismo económico. Para ello es primordial tener en cuenta que a través de la ejecución de los proyectos de turismo de base comunitaria se debe propiciar los diferentes encuentros de construcción colectiva que enfatizan en la gestión de asociatividad, desarrollo local y promueven el uso de diferentes estrategias como Fondos rotatorios, Bancomunales.

COMUNIDAD VINCULADA AL PROYECTO: Apropiarse de los procesos de transformación social y generación de ingresos. Estar dispuestos adaptarse al trabajo en equipo y el compromiso y responsabilidad de las labores asignadas en función al crecimiento colectivo.

ADMINISTRACIÓN LOCAL: Como líderes de las iniciativas de desarrollo local, deben propender por brindar la transferencia de conocimiento necesaria para la implementación de dichas estrategias, además de propiciar los escenarios apropiados para la construcción colectiva.

Tabla 17. Comparativo de resultados a partir del concepto de Turismo de base comunitaria.

| CONCEPTO | CATEGORIA | GRUPO 1 | GRUPO 2 |
|-----------------------------------|----------------------------|---|---------|
| | | VARIABLES | |
| TURISMO DE BASE COMUNITARIA | Desarrollo local | 27. Generación de oportunidades de negocio (Unidades o Cadenas productivas) | |
| | | 24. Emprendimientos productivos | |
| | Diversificación productiva | 32. Gastronomía (Mercado campesino) 29. Ecoturismo | |

CONCEPTO: TURISMO DE BASE COMUNITARIA **CATEGORIA:** MERCADO

VARIABLE: OFERTA (ACCESO A MERCADOS)
INTERNACIONAL) DEMANDA (LOCAL, NACIONAL,
PRECIOS JUSTOS

OBJETIVO: Identificar la oferta y la demanda de los productos turísticos para crear mecanismos de diseño de rutas y circuitos, en función a la estructura de costos y precios justos.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: Contar con una oferta estructurada de bienes y servicios turísticos armonizados con los requerimientos de los turistas, aprovechando no solamente los atributos territoriales que ofrecen los recursos naturales si no la cultura, historia y prácticas ancestrales. Que conlleven a modelos de gestión de alternativas innovadoras para el acceso y comercialización a nuevos mercados.

ESTRATEGIAS: El desarrollo de un producto turístico busca potenciar un atractivo que vaya de acuerdo a lo que busca los turistas, muchas veces se determinan por: la viabilidad económica, las distancias, las accesibilidades y las formas de comercialización. Para ellos es necesario generar mapas de empatía, que ayuden a entender el comportamiento del mercado en función a los servicios que se están ofreciendo. Ponerse en los zapatos del viajero permitirá desarrollar productos con grandes ventajas competitivas.

Los siguientes pasos se deben tener en cuenta para agregarle valor a las rutas, circuitos y productos turísticos que se estar ofertando:

1. Es indispensable realizar un mapa de empatía del turista (perfil del turista, sus

gustos, personalidad, sus necesidades y deseos.)

2. Analizar la oferta de los productos turísticos que intervienen en las rutas, circuitos, para desarrollar las ventajas competitivas.
3. Analizar estadísticamente la demanda de los productos turísticos de base comunitaria
4. Generar un flujo de actividades turísticas, basados en las necesidades del turista con los recursos locales

ROL DE ACTORES: Para garantizar un flujo de actividades en función a las necesidades del turista es necesario contar con la presencia activa los actores que hacen parte de los eslabones de la cadena de valor del turismo.

ACTORES DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO: Estos son los emprendimientos locales que pertenecen a los sectores de transporte, hospedaje, guías turísticos, comercializadores.

Participan de los diferentes espacios de construcción colectiva, con el fin de realizar los mapas de empatía, y de fortalecer las iniciativas de turismo locales que complementen la oferta existente en el territorio.

ADMINISTRACIÓN LOCAL: Aliado estratégico para fortalecer los procesos productivos de diversificación turística, además de propiciar los espacios de construcción colectivas con los diferentes actores.

CONCEPTO: TURISMO DE BASE COMUNITARIA **CATEGORIA:** DESARROLLO LOCAL

VARIABLE: APROVECHAMIENTO COLECTIVO DE RECURSOS NATURALES
REACTIVACIÓN ECONÓMICA

OBJETIVO: Incentivar las buenas prácticas ambientales por parte de la comunidad local, evitando la contaminación y el agotamiento de estos recursos naturales para que puedan ser aprovechados de manera productiva generándoles una mejor calidad de vida y un desarrollo local sostenible.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: Los territorios garantizan una sostenibilidad en el tiempo de las iniciativas de turismo comunitario estableciendo los mecanismos necesarios para el aprovechamiento de los recursos naturales que generen valor turístico en el territorio. Es necesario desarrollar indicadores ambientales que permitan realizar seguimientos a las practicas desarrolladas por la comunidad y los turistas a través de la oferta de los servicios.

ESTRATEGIAS: El turismo de base comunitaria se caracteriza por ser una actividad que garantiza una herramienta comunicacional y socioeconómica para visibilizar y enfrentar amenazas territoriales como lo son los conflictos socioambientales, las buenas prácticas son las que garantizan la sostenibilidad de los proyectos. El turismo de base comunitario tiene la visión de generar beneficios colectivos en el ámbito económico, social, ambiental y tecnológico en el territorio que se desarrolla.

Al momento de pensar en el aprovechamiento colectivo de los recursos naturales que permitan una reactivación económica es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. Delimitación de las zonas turísticas, esto permite el reconocimiento de los recursos

naturales que pueden ser aprovechados para ejercer las actividades turísticas.

2. Generar alianzas con las instituciones públicas como la CVC para que acompañen los procesos de co-creación de la diversificación de las actividades turísticas, dando el soporte técnico en materia de medio ambiente y conservación del ecosistema. aportan asistencia técnica en el tema de concientización ambiental.
3. Diseñar indicadores que garanticen el cumplimiento de los estándares y buenas prácticas ambientales.
4. Diseñar manuales para el turista que incentive la generación de buenas prácticas ambientales y de consumo. (Educación ambiental)

ROL DE ACTORES: El reconocimiento de las buenas prácticas ambientales en función a el aprovechamiento de los recursos naturales debe ser un tema que involucre tanto a la comunidad que ofrece el servicio como a los que hacen uso de él.

TURISTAS: Tener la disposición para acatar las reglas del uso de los recursos naturales como atractivos turísticos.

COMUNIDAD QUE PARTICIPA DEL PROYECTO: Deben garantizar la sostenibilidad de los recursos a partir de las buenas prácticas ambientales, prevaleciendo el bien común que el propio.

ENTIDADES AMBIENTALES LOCALES:

Acompañamiento técnico para la protección de áreas de interés, regulación ambiental, capacidad de carga, medición de huella ambiental, conexión

con la ventanilla de negocios verdes, entre otros aspectos relacionados a logística y buen funcionamiento de los circuitos o rutas turísticas.

CATEGORIA: DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA**VARIABLE:** AGRICULTURA

ACTIVIDADES AGROPECUARIAS

SENDERISMO

ARTESANÍAS Y MÚSICA

ACTIVIDADES DEPORTIVAS

FESTIVALES

OBJETIVO: Promover el desarrollo de productos turísticos que se relacionen con las actividades que se practican en el territorio para generar una diversificación productiva con las bondades locales.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: Un territorio que aprovecha las actividades que se desarrollan a través del tiempo motivando la valoración de la identidad local sin tener que invertir en grandes infraestructuras, resaltando las cotidianidades. El turismo de base comunitaria promueve una variedad de actividades turísticas que garantizan la apertura a distintos mercados y proporciona una ventaja de generación de recursos económicos.

Se debe aclarar que, el turismo de base comunitaria no pretende sustituir las actividades agropecuarias, deportivas, agrícolas; lo que se realiza es el aprovechamiento de estas como alternativas para diversificar las opciones de servicio a los turistas.

ESTRATEGIA: El fortalecimiento de las actividades productivas como atractivos esenciales en los servicios que ofertan las rutas o circuitos turísticos. El gran reto es lograr el trabajo en cooperación para que todos los productos estén enmarcados bajo el mismo esquema de promoción turística.

Desarrollar e implementar herramientas donde el recorrido que realice el turista contemple una cadena de promotores, los cuales proporcionan una experiencia diferente y una cobertura más

amplia gracias a la diversificación de los productos. Es indispensable para lograr una sostenibilidad económica, que los proyectos sean emprendimientos escalables, de manera organizada, con trabajos en equipo y con estrategias que direccionen a un objetivo común. De esta manera se logra organizar, planificar estratégicamente, incorporar y aprovechar las cotidianidades locales para fomentar la conquista de nuevos mercados.

Para garantizar el desarrollo de productos turísticos bajo el esquema de diversificación productiva es necesario realizar lo siguiente:

1. Mapeo de iniciativas, mapa de relaciones entre iniciativas y nivel de participación en las mismas.
2. Diagnóstico de las actividades que se realizan en el territorio con potencial turístico, ejemplo: Festivales, actividades agropecuarias, actividades agrícolas, gastronomía, artesanía.
3. Caracterización de la cadena de valor turística de la ruta o circuito turístico. (productos turísticos existentes)
4. Identificar temporadas del año y planificar productos que garanticen participación equitativa. (Participación individual y colectiva en productos turísticos)

ROL DE ACTORES:

colectivamente los productos que se están ofertando.

COMUNIDAD QUE PARTICIPA DEL PROYECTO: Son las personas con emprendimientos locales que tienen la disposición de trabajar en equipo para ser incluidos dentro de las rutas o circuitos turísticos, asisten a los talleres de co-creación y garantizan la motivación en adquirir conocimientos y destrezas que beneficien

ADMINISTRACIÓN LOCAL: Son los facilitadores de los espacios de concertación y trabajo colaborativo para el desarrollo y ejecución de la estrategia de diversificación productiva. Su rol es proyectarse como un aliado estratégico para el plan de asociatividad y futuros enganches con proyectos de financiación que permitan dar largo aliento al desarrollo futuro de la Ruta o circuito turístico.

Tabla 18. Comparativo de resultados a partir del concepto de Prácticas de empoderamiento.

| CONCEPTO | CATEGORIA | GRUPO 1 | GRUPO 2 |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------------|--|
| | | VARIABLES | |
| PRÁCTICAS DE EMPODERAMIENTO | Co –creación | 38. Practicas participativas | |
| | | 36. Redes de colaboración | 37. Ideas innovadoras |
| | Identidad Local | 40. Sentido de pertenencia | |
| | | | 41. Resaltar los procesos históricos 43. Marca Región |
| | Gobernanza comunitaria | 50. Participación Política | |
| | | 48. Comunidad campesina e indígena | 46. Prácticas de conservación ambiental |

CATEGORIA: IDENTIDAD LOCAL

VARIABLE: Patrimonio cultural, resaltar los sabores y saberes

OBJETIVO: Promover el cuidado del patrimonio cultural, para un uso turístico sostenible, con el fin de resaltar la cultura de cada región, y conservar el patrimonio material e inmaterial, creando un sentido de pertenencia e identidad.

que enmarcan una historia inmaterial formando una cultura social para el conocimiento de generaciones futuras.

ESCENARIO FUTURO DESEABLE: Una región con gran sentido de pertenencia e identidad, que valora sus costumbres, cultura, resaltando los sabores y saberes de su tierra; promoviendo el turismo sostenible mediante procesos de cuidado del medio ambiente. Compartiendo experiencias

ESTRATEGIAS: Cada región tiene unas particularidades respecto de su historia, lo que fundamenta de dónde vienen sus costumbres, como fue el desarrollo de su ciudad o región, como se desarrollaron los habitantes de dicha región a través de los tiempos hasta llegar a la época moderna, el paso de los años deja cicatrices que no son más que historias por contar, por saber, por

replicar y dar a conocer. Cada una de las cosas que nos caracterizan como seres humanos es un sin número de experiencias que vamos obteniendo a través de los años; así mismo son las ciudades, por lo tanto como lo hacen aquellas culturas radicales por ejemplo los indígenas que basan su experiencia en el anciano, que es el ser sabio, así mismo debemos basar nuestro conocimiento en los personajes que han marcado nuestra historia no solo con grandes acontecimientos, si no con un saber peculiar de los inicios de cada región. Es por esto que, así como lo explica este pequeño preámbulo, debemos generar conocimiento, es decir saberes e investigar sobre el patrimonio inmaterial que tiene nuestra región, una vez conociendo la historia podemos estar facultados plenamente a replicarla y ofrecer de esta manera un turismo histórico, que se basa en la concepción de hechos que han sido objeto de una investigación, compartiendo experiencias de vida.

Los saberes nos permiten poder evidenciar de dónde venimos, esta es una gran pregunta, los seres humanos siempre hemos querido construir un pasado, que es de mucha importancia, ya que aquí está la clave para determinar el futuro.

Otro de los puntos que comprenden esta estrategia es el compartir los sabores, para esto debemos determinar que es característico de cada región, con el fin de apoderarnos de este hacer de él, un plato típico, y que haga sobresalir resaltando la región, creando identidad. La gastronomía se determina por el tipo de agricultura que pueda

manifestarse en cada región; o simplemente una manera de hacer las cosas diferentes, creando sabores que dejan historia. Es por esto que lo principal es poder conocer cuál es el plato típico de la región con el fin de poder promover el turismo gastronómico donde las personas se sienten atraídas a poder vivir una experiencia de sabor.

ROL DE ACTORES:

Comunidad Local: que son los encargados de establecer la historia, mediante la investigación y conservación del patrimonio inmaterial de cada región, promoviendo el turismo, siendo el actor principal para la promoción mediante un modelo sostenible.

Administración Local: Son quien ayudan a reglamentar el cuidado y conservación del patrimonio material e inmaterial de cada región, regulando las practicas sostenibles con el fin de garantizar el sentido de identidad y pertenencia de su región.

Turistas: Es uno de los actores principales, ya que son la fuente mediante la cual se realiza el turismo, el viajero cumple uno de los papeles mas importantes, ya que es el objetivo que debemos cautivar para poder expandir la sostenibilidad de la región.

MODELO DE REPLICABILIDAD



Figure 5. Modelo de Replicabilidad

El modelo de replicabilidad ilustrado en la figura 5. Tiene como eje central el desarrollo local visto desde 2 grandes perspectivas: la primera, son acciones relacionadas con el territorio, que se enmarcan en el entorno político resaltando la visión estratégica plasmada en las políticas y modelos de desarrollo administrativo y el entorno ambiental que está relacionado con la identificación de los escenarios turísticos. La segunda perspectiva, aborda las acciones relacionadas con la comunidad que lo habita y se enmarcan en el entorno sociocultural que involucra la gobernanza comunitaria generando fortalecimiento de la identidad local y el entorno económico, donde a su vez se desarrollan los productos turísticos. Es así, como las anteriores perspectivas se desarrollan de manera cíclica y reiterativa a través de 4 fases: analizar, evidenciar, definir y desarrollar.

CONCLUSIONES

El proyecto logró evidenciar las acciones colectivas que han sido transformadoras y eficaces en la comunidad para buscar la adaptación de un modelo que integra las prácticas de empoderamiento y el aprovechamiento de las bondades del territorio; la sistematización del caso rural de innovación social en el municipio de Pradera Valle permitió identificar como un proyecto de turismo de base comunitaria genera apropiación y se considera como una estrategia de reactivación económica, social y sostenible, teniendo en cuenta que el propósito fundamental es unir a las comunidades, siendo estos los principales actores para el desarrollo e implementación.

Durante la fase de investigación se pudo obtener toda la información requerida en términos de fundamentos teóricos. En este sentido, el caso de estudio fue evaluado bajo tres conceptos, sus categorías y variables derivadas: el primero Innovación Social, el segundo Turismo de base comunitaria y el tercero Prácticas de empoderamiento. El anterior panorama se amplía desde la apropiando de las grandes ventajas de la tecnología como una manera de catapultar las estrategias de comercialización, visibilización e incentivo para involucrar a las comunidades jóvenes en los emprendimientos familiares.

De acuerdo con los resultados más relevantes de la investigación es preciso tener en cuenta los siguientes factores:

1. Conocer el territorio y resaltar la identidad frente al desarrollo sociocultural, económico-productivo, político y ambiental que impulsa el turismo.
2. Afianzar las relaciones de las comunidades con el territorio, siguiendo los principios de conservación del medio ambiente, promoviendo su cuidado a través del desarrollo de indicadores que involucran las buenas prácticas ambientales.
3. La alineación del proyecto con propósitos de los planes de desarrollo locales, regionales y nacionales hace que a largo plazo tenga muchas más probabilidades de escalabilidad y/o replicabilidad, aportando directamente a los objetivos colectivos de la población.
4. La tecnología debe contemplarse desde dos perspectivas, la accesibilidad que debe brindarse desde las administraciones locales o municipales a las zonas que están delimitadas entre las iniciativas de turismo y el buen uso de ella que debe darse desde la comunidad en especial para conectarse con nuevos mercados y escalar sus emprendimientos.
5. El trabajo en equipo debe ser un compromiso de las comunidades, pero hay que reconocer que se deben buscar los líderes que promuevan, se capaciten y que impulsen, controlen y organicen el desarrollo de estos proyectos, a lo que le llamamos gobernanza comunitaria, autonomía y capacidad de autogestión para lograr su propio desarrollo.

6. El reto más importante de todos es entender que cada lugar tiene su magia, y esto podrá aprovecharse en la medida en que las comunidades se apropien y la den a conocer de manera sostenible.

Todos estos puntos se plasmaron en el modelo de replicabilidad que sintetizó los posibles escenarios que pueden surgir para cada concepto desarrollado en la investigación.

Limitaciones del estudio

Actualmente debido a la declaración de emergencia ambiental, económica y social a causa de la pandemia Covid -19, la cual ha obligado a la población mundial al replanteamiento en las estrategias de estilo de vida de las comunidades, teniendo en cuenta que es necesario optar por nuevas prácticas donde debe prevalecer el aislamiento social, muchos sectores de la economía han sido duramente afectados por el cierre de los negocios y el estancamiento económico, puesto que no se permite trabajar bajo las normas sociales comunes, si no bajo unos parámetros establecidos en los protocolos de seguridad, evitando multitudes, o simplemente limitando el desplazamiento normal de la población.

Teniendo en cuenta lo anterior, la aplicación de los instrumentos como focus group presenciales fueron ajustados a reseñas audiovisuales para lograr ejecutar los análisis comparativos y junto con las evidencias recopiladas a través del caso de estudio hacen que este modelo de replicabilidad se encuentre con unas bases sólidas en la argumentación y visualización con el fin de hacer de este proyecto una realidad en cualquier territorio.

REFERENCIAS

- Ángeles, M., Haro, G., Pilar, M., Ruiz, M., & Cañas, R. M. (2018). *La co-creación de valor a través de los social media: efecto en la imagen de Cuenca como destino turístico*. Universidad de Castilla la Mancha, Albacete.
- Arabinar Cox, R. (2009). *Turismo indígena y comunitario en Bolivia Un instrumento para el desarrollo socio-económico e intercultural* (1st ed.; Plural Editores, Ed.). Retrieved from <https://docplayer.es/88014171-Turismo-indigena-y-comunitario-en-bolivia-un-instrumento-para-el-desarrollo-socio-economico-e-intercultural.html>
- Arcos, O. (2008). *TEORÍAS Y ENFOQUES PROGRAMA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, Bogotá.
- Barrionuevo, C. (2012). *El territorio como construcción social: una pregunta que importa*. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Caicedo, M., & Lopez, F. (2009). *Gestión del Desarrollo*.
- Castillo Martín, P. (2011). *POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESARROLLO ECONÓMICO, DESARROLLO SOSTENIBLE*.
- Causse Cathcart, M. (2009). *EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO-HISTÓRICO-CULTURAL Y LINGÜÍSTICO*. Santiago de Cuba.
- Chilito Piamba, E. A. (2018). Participación comunitaria, gobernanza y gobernabilidad. Experiencias de construcción de paz en el departamento del Cauca, Colombia, y su aporte al posconflicto. El caso del corregimiento de Lerma*. *Scielo*, 24. <https://doi.org/10.17533/udea>
- Colomer Ramos, J., & Martínez Torán, M. (2011). *APLICACIÓN DEL MÉTODO DE ESCENARIOS PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA DE PRODUCTOS INNOVADORES EN EL SECTOR ESPAÑOL DE BALDOSAS CERÁMICAS*. (Universidad Politécnica de Valencia). Retrieved from <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/931/1/16080889.pdf>
- Consuelo, N., & Cardozo, H. (2016). Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de Innovación Social para comunidades en conflicto. Caso Montes de María. In *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. Retrieved from Universitat de Girona website: <http://hdl.handle.net/10803/378657>
- Diaz, S. (2012). *LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN COLOMBIA*. Bogotá.
- Domanski, D. (2016). Innovación Social en Latinoamérica. In Corporación Universitaria Minuto de & Dios (Eds.), *Innovación Social en Latinoamérica Domanski*. Retrieved from <http://tinyurl.com/bib82407>
- Francesch, A. (n.d.). *EL TURISMO DE BASE COMUNITARIA: REQUISITOS PARA SU DESARROLLO*. Madrid.

- Gorrotxategi, M. P. (2018). *ESPACIOS PROPIOS PARA LAS MUJERES Y PROCESOS DE EMPODERAMIENTO: LA RED DE ESCUELAS DE EMPODERAMIENTO DE BIZKAIA* (Instituto Vasco de la Mujer, Ed.). Vitoria-Gasteiz.
- Grupo de investigación – SEPP. (2019). Diseño colaborativo aplicado al fortalecimiento de procesos comunitarios en el sector turístico. Caso de estudio: co-creación de la ruta agroecoturística de Pradera, Valle del Cauca. *Artículo de Investigación Inédito*.
- Hernández, J., Tirado, P., & Ariza, A. (2016). Social y Cooperativa. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 165–199. Retrieved from www.ciriec.es
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Juárez, G. (2013). REVISIÓN DEL CONCEPTO DE DESARROLLO LOCAL DESDE UNA PERSPECTIVA TERRITORIAL Review of concept of local development from a territorial view. In *Revista Lider* (Vol. 23).
- Morales, H. (2014). *Co-creación: ¿Diálogo Activo entre Organizaciones y Comunidades de Interés?* Universidad de Antioquia, Medellín.
- Nivón, E., & Rosas, A. M. (1991). Para interpretar a Clifford Geertz. Símbolos y metáforas en el análisis de la cultura. *ALTERIDADES*, 1, 40–49. <https://doi.org/0188-7017>
- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018*. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Ortiz, C. H., Jiménez, D., & Jaramillo, M. (2019). Diversificación productiva y cambio estructural en economías cerradas y abiertas. *Lecturas de Economía*, 91, 11–39. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n91a01>
- SERVICIO NACIONAL DE TURISMO DE CHILE. (2008). *ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA TURÍSTICA MÉTODOS Y TÉCNICAS* SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. Chile.
- Suárez Navas, M. P. (2019). Siete proyectos de innovación social que fueron premiados por estar cambiando el mundo | Publimetro Colombia. Retrieved June 19, 2020, from <https://www.publimetro.co/co/noticias/2019/03/28/siete-proyectos-innovacion-social-fueron-premiados-estar-cambiando-mundo.html>
- Villa, L., & Melo, J. (2015). Panorama actual de la innovación social en Colombia | Publicaciones. Retrieved June 19, 2020, from Banco Interamericano de Desarrollo website: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Panorama-actual-de-la-innovación-social-en-Colombia.pdf>

ANEXOS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL

| | |
|--|---|
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas económicos • Sistemas ambientales • Capital social • Enfoque de sostenibilidad totalmente integrado, con raíces locales y orientado a procesos |
| IDIOMAS DESTACADOS | Ingles |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | University of North Carolina at Charlotte, Barnard 217 |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Kidd, C. The evolution of sustainability. J. Agric. Environ. Ethics 1992 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Sociedades sostenibles • Innovación social |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Europa / Italia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Manzini. E. (2015). <i>Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social</i> . Madrid, España: Experimenta Editorial. |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Tejiendo territorio • Construcción desde lo local |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Argentina, Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Díaz, A. (2019). Tejiendo el territorio. Lineamientos para la construcción desde lo local. Reseña. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Turismo y Sociedad, XXIV, pp. 219-220 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Debates contemporáneos sobre el turismo. • Nuevos retos del turismo. casos de estudio sobre los vínculos entre la gobernanza, el desarrollo y la sostenibilidad. |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Arias, B. (2019). Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo i. Nuevos retos del turismo. Casos de estudios sobre los vínculos entre la gobernanza, el desarrollo y la sostenibilidad. Reseña. Turismo y Sociedad, xxv, pp. 273-276. doi: https://doi.org/10.18601/01207555.n25.13RESEÑAS pi Revista Turismo y Sociedad vol XXV_final.indb 2736/6/19 5:34 PM |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la comunidad • Economía campesina |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | México |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Ramírez Núñez, Ismael Instituto de investigaciones Económicas de la UNAM. Díaz Tepeda Maria Guadalupe, Universidad Pedagógica Nacional, unidad Ajusco, México. Junio 2006. Innovación en la comunidad y Economía Campesina. |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de Ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías • Campesinas de dos municipios de Meta y Cundinamarca, Colombia |

| | |
|--|---|
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Ingles |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Meta y Cundimarca, Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Lopez Posada Juan Carlos y Pachon Ariza Fabio Alberto Abril 2017. Parrado- Barbosa, A., & Molina, J. (2017). Mercados campesinos modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la región central de Colombia. Melo, F (2015). Análisis de sostenibilidad de proceso de Mercados Campesinos de la Región Central de Colombia. In V Congreso Latinoamericano de Agroecología- SOCLA. La Plata, Argentina. |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> Efectos del mercado desregulado sobre los campesinos productores de café de los altos de Chiapas el caso de UCIPA |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español - Ingles |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | México |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Pérez Pérez Eliezer Fernando - Villafuerte- Solís Daniel 2017-2018 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> Social Representations and Rural Sociability Among Farmers of a Rural Community |
| IDIOMAS DESTACADOS | Ingles |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Brasil |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Bonomo Mariana – Universidad Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil Lídio de Souza – Universidad Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil Paola Zanotti Epifanio – Universidad Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil Zeidi Araujo Trindade – Universidad Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> El desarrollo local en los territorios empobrecidos: posibilidades de inclusión social y productiva de los campesinos |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Ingles- Portugues |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Brasil |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Medina Gabriel- Novaes Evandro Teixeira Sônia Milagres 2016 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> Técnicas y tecnologías en campesinos caso de estudio: caficultores cocaleros en Miranda, Cauca, Colombia |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Miranda Cauca- Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Gómez Sánchez Andrés Mauricio Cadena Durán Olga Lucía (2015) |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> Cuidadores familiares campesinos: depresión, tiempo de cuidado y dependencia. |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español - Inglés- Portugués |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Velásquez G Vilma Florisa; López Lucero Barreto Z Yenny; Cataño Ordóñez Nhora 2016 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> La sustentabilidad ambiental en las unidades agroturísticas cafeteras en el departamento del Quindío |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Ingles |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Quindío - Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Rincón, A., Santos, D & Villegas, L (2015). La sustentabilidad ambiental en las unidades agroturísticas cafeteras en el Departamento del Quindío. Contexto, 04;50-58 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> Producción integrada de alimentos y energía a escala local en Cuba: bases para un desarrollo sostenible |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Ingles |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Cuba |

| | |
|--|---|
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | J. Suárez Estación Experimental de Pastos y Forrajes Indio Hatuey, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Ministerio de Educación Superior Central España Republicana, CP 44280, Matanzas, Cuba. |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Paisaje y propuestas a las decisiones políticas para el desarrollo sostenible |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Inglés |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Chile |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | paisaje y propuestas a las decisiones políticas para el desarrollo sostenible Mónica morales, Mónica palma, ricardo riveros revista urbanon° 30/nov 2014 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos básicos, valores y reflexiones éticas alrededor de la agricultura sostenible. |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Inglés |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Costa Rica |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | García González Jaime E. aspectos básicos, valores y reflexiones éticas alrededor de la agricultura sostenible 2008 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de un procedimiento para la selección de espacios rurales con fines de agroturismo |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Inglés |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Cuba |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | MSc. Lázaro Cruz Torres. Profesor Auxiliar. Colectivo de Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" lazarocruz@umcc.cu Lic. Leonel R. Arencibia Rodríguez. Grupo Extrahotelero Palmares. Sucursal Matanzas. Desarrollo y Negocios Lic. Richard Alamo Lorenzo. Hotel Brisas del Caribe. Relaciones Públicas. |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Educación rural: Proyecto Educativo Institucional desde un enfoque participativo |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Chile |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Guillermo Williamson Castro; Tamara Torres Huechucura; Yasna Castro Machuca; Educación rural: Proyecto Educativo Institucional desde un enfoque participativo 2017 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Sistema vial Terciario y educación rural en Antioquia (Colombia): Un modelo Probit ordenado y multivariado |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Inglés |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Antioquia Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Guillermo David Hincapie Veleza, Ivan Montoya Gomez, John Jaime Bustamante |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Movilidad intergeneracional educativa en zonas urbanas y rurales de Colombia: ¿Igualdad de oportunidades? |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Inglés |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | García, C & Yáñez, M. (2017) Movilidad intergeneracional Educativa en zonas urbanas y rurales de Colombia: ¿Igualdad de oportunidades? Sophia, 13(1): 27-33. |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Desigualdad rural y conflicto interno armado en Colombia: un círculo vicioso |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Inglés |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Jorge Gaviria -Mónica Granda - Juan López Rafael Vargas, Desigualdad rural y conflicto interno armado En Colombia: un círculo vicioso, Izquierdas, 39, abril 2018:209-228 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • ¿qué es la conservación desde el punto de vista de los campesinos? condiciones productivas en un área natural protegida, Morelos, México |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Inglés |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Colombia |

| | |
|--|---|
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | María de Lourdes Trujillo Santisteban y Xavier López-Medellín Centro de Investigación en Biodiversidad y Conservación, Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Av. Universidad 1001, Col. Chamilpa, Cuernavaca, Morelos. |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Conjurar el olvido: campesinos y política en las llanuras del Caribe colombiano en los años 70 |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | García Becerra, Andrea y Diana Ojeda. 2018. "Conjurar el olvido: campesinos y política en las llanuras del Caribe colombiano en los años 70". Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología 31: 137- 141. https://doi.org/10.7440/antipoda31.2018.07 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Transformaciones territoriales en la Amazonía: indígenas, campesinos, fronteras y colonización |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Argentina |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Fernando Guerrero C Transformaciones territoriales en la Amazonía: indígenas, campesinos, fronteras y colonización 2017 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Factores del éxito emprendedor de una mujer mexicana de origen campesino con escasa escolarización básica |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Ingles |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | México |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Alfonso Reynoso Rabago ¹ Jessica Reynoso-Gallegos ² Jel: M130, I250, A200. 2017 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Muertes silenciada : Problemática del suicidio en los campesinos de La Unión (Antioquia) |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Pérez AL. Muertes silenciadas: Problemática del suicidio en los campesinos de La Unión (Antioquia). Rev. Fac. Nac. Salud Pública 2014; 32(2): 92-102 |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué en la conservación desde el punto de vista de los campesinos? Condiciones productivas en un área natural protegida, morelos, México |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español- Ingles |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Colombia |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | María de Lourdes Trujillo Santisteban y Xavier López-Medellín Centro de Investigación en Biodiversidad y Conservación, Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Av. Universidad 1001, Col. Chamilpa, Cuernavaca, Morelos. |
| TEMAS SOBRESALIENTES | <ul style="list-style-type: none"> • Educación rural: Proyecto Educativo Institucional desde un enfoque participativo |
| IDIOMAS DESTACADOS | Español |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES | Chile |
| AUTORAS Y AUTORES MÁS CITADOS | Guillermo Williamson Castro; Tamara Torres Huechucura Yasna Castro Machuca; Educación rural: Proyecto Educativo Institucional desde un enfoque participativo 2017 |