



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado
en Turismo

**Tema: “El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La
Ciénega, cantón Latacunga”**

Autor: Alexis Fabián Villareal Cóndor

Tutor: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

Ambato – Ecuador
Junio, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La Ciénega, cantón Latacunga” del alumno Alexis Fabián Villarreal Córdor, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 23 de junio del 2023

EL TUTOR

.....
Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

C.C.: 1803318169

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de **Investigación “El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La Ciénega, cantón Latacunga”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 23 de junio del 2023

EL AUTOR



.....
Alexis Fabián Villarreal Córdor

C.C.: 0504067042

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, 23 de junio del 2023

EL AUTOR



.....
Alexis Fabián Villarreal Córdor

C.C.: 0504067042

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La Ciénega, cantón Latacunga” de Alexis Fabián Villarreal Córdor, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 23 de junio del 2023

Para constancia firman

Ing. María Fernanda Viteri Toro Mg.

MIEMBRO CALIFICADORA

C.C.: 1802903888

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 18003017365

DEDICATORIA

Una etapa más en mi vida está concluyendo y con ella me llevo los grandes momentos que viví junto a mi familia y amigos, quienes me han ayudado a ser una mejor persona, hijo, hermano, nieto y amigo, por eso se la dedico a:

A mi familia, principalmente a mis padres, Yolanda y Fabián, quienes me han inculcado valores demostrándome el amor incondicional que me tienen además de ser una fuente de energía y motivarme a ser mejor cada día. A mi abuelitos, Inés, Teresa, Wilson, Ignacio quienes han sido mis segundos padres por el transcurso de mi vida. A mis tíos y tías por su apoyo, consejos, los momentos de alegría y tristeza que toda la familia junta ha pasado. Especialmente quiero agradecer a la persona que incondicionalmente me apoyado en los momentos difíciles de la carrera, quien me abrió las puertas de su hogar y hacer de mi vida universitaria una aventura que no olvidaré jamás, mi amor Salomé.

A mis amigos, personas increíbles y únicas, que me han acompañado a lo largo de mi vida en tantas aventuras, locuras, escuchando mis problemas mis logros y han sabido aconsejarme, una mano amiga ante las circunstancias positivas o negativas donde se han ganado un espacio en mi corazón y no los olvidaré jamás: Michelle, John, Fernando, David, Diana, Ana Pau, Naye, Karla, gracias por hacer de mi vida universitaria más divertida.

Alexis Fabián Villarreal Córdor

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por darme salud, fuerzas, sabiduría para alcanzar mis objetivos. A mi familia y a las personas que me han apoyado desde el comienzo de mi vida académica, especialmente en el desarrollo de mi investigación, de igual manera a la Universidad Técnica de Ambato, la cual me permitió llenarme de sus amplios conocimientos, conocer personas increíbles, donde viví maravillosos momentos y experiencias las cuales permanecerán en mi memoria siempre.

Estoy agradecido con mis maestros que a lo largo de la carrera han sabido instruirme y llenarme de conocimientos importantes que servirán a lo largo de mi vida profesional, especialmente quiero agradecer a mi tutor de Tesis, al Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg., quien fue mi guía y apoyo constantemente, además de agradecer su paciencia a lo largo de esta aventura.

Alexis Fabián Villarreal Córdor

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESÚMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos	1
-Desarrollo teórico de la variable independiente.....	5
-Desarrollo teórico de la variable dependiente.....	11
Objetivos.....	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos.....	20

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales.....	21
2.2 Métodos	21
Enfoque.....	21
Método.....	22

Diseño.....	22
Alcance	22
Población y muestra	24
Técnicas	24
Instrumentos.....	24

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados	25
3.2 Generación de hipótesis	66

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	67
4.2 Recomendaciones	68
Propuesta	69
Título de la propuesta	69
Objetivo de la propuesta	69
Justificación	69
Desarrollo de la Propuesta	70
C. MATERIALES DE REFERENCIA	81
ANEXOS.....	85
Anexo A. Carta de compromiso.....	85
Anexo B. Instrumentos	86
Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario	95
Anexo D. Evidencias.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa geográfico de la hacienda La Ciénega	23
Figura 2 Entrevista François Salatiin	96
Figura 3 Entrevista Amanda Chancusig	96
Figura 4 Entrevista Milton Rodríguez	97
Figura 5 Entrevista Fanny Toaquiza	97
Figura 6 Historia del establecimiento	98
Figura 7 Fachada del establecimiento.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos para realizar la investigación	21
Tabla 2 Resultado de la población entrevistada.....	25
Tabla 3: Resultado de las entrevistas	26
Tabla 4 Leyenda del vestido negro	33
Tabla 5 Leyenda del niño en la pileta	37
Tabla 6 Leyenda de Ébano el caballo.....	41
Tabla 7 Leyenda de una pelea amorosa.....	45
Tabla 8 Leyenda denominada la batalla de los lamentos	49
Tabla 9 Leyenda el latido de las almas.....	53
Tabla 10 Leyenda el eterno castigo.....	57
Tabla 11 Leyenda los secretos del cura	61

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo abordar el storytelling y la experiencia turística en la hacienda la Ciénega, cantón Latacunga. Por lo cual con esta investigación se pretende identificar el tipo de experiencias presentes en la hacienda, las historias, leyendas y la propuesta como una alternativa para brindar una solución al determinado problema. Para cumplir lo propuesto se utilizó un tipo de investigación cualitativa, un diseño no experimental de carácter transversal, y un alcance exploratorio, lo que conlleva a la utilización de técnicas cualitativas con sus respectivos instrumentos, dirigido a un grupo de personas que poseen el amplio conocimiento acerca del establecimiento, población seleccionada a partir de un muestreo no probabilístico intencional. Como resultados de la investigación se obtuvo que la hacienda La Ciénega ofrece diversas experiencias turísticas y el storytelling brinda un aporte de valor a los servicios y productos ofertados por el establecimiento, generando una diversificación de la oferta local y ayudando al desarrollo de la población por medio de un turismo vivencial. Para concluir, se determinó el desarrollo de un folleto de leyendas con el propósito de involucrar los acontecimientos del lugar para ampliar no solo la oferta más bien la demanda turística y así contribuir al desarrollo turístico del lugar.

PALABRAS CLAVE: NARRACIÓN, EXPERIENCIA, TURISMO, HISTORIAS, LEYENDAS

ABSTRACT

This project aims to address the storytelling and tourism experience in hacienda La Cienega, Latacunga canton. Therefore, this research aims to identify the type of experiences present in the hacienda, the stories, legends, and the proposal as an alternative to provide a solution to a given problem. In order to accomplish what was proposed, a qualitative type of research was used, a non-experimental design of transversal character, and an exploratory scope, which leads to the use of qualitative techniques with their respective instruments, directed to a group of people who have extensive knowledge about the establishment, a population selected from a non-probabilistic intentional sampling. The results of the research showed that Hacienda La Cienega offers a diverse tourist experience, and the storytelling provides a valuable contribution to the services and products the establishment propose, generating a diversification of the local offer and helping the development of the population through experiential tourism. To conclude, the development of a booklet of legends was determined with the purpose of involving the events of the place in order to expand not only the tourist offer but also the tourist demand. Thus, it contributes to the tourist development of the place.

KEYWORDS: NARRATION, EXPERIENCE, TOURISM, STORIES, LEGENDS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

-Investigaciones antecedentes

La presente investigación tendrá como base el análisis a través de una fundamentación técnico-científica sobre el tema “El storytelling y la experiencia turística en la Hacienda La Ciénega, cantón Latacunga”.

En el estudio de **Alvarado (2020)**, titulado “Explorando el uso de los mitos como herramienta para la comercialización de negocios turísticos en rutas pesqueras”, el objetivo fue analizar las herramientas que posibilitan la comercialización de negocios agropecuarios. Esta ruta turística es conocida como la ruta de la pesca. La campaña de marketing está diseñada para servir comida deliciosa a los invitados utilizando los principios de la narración de historias.

En el libro de **Matus (2019)**, presenta "Storytelling : cómo crear y contar buenas historias."; la teoría, conceptos importantes para comprender las premisas relevantes de la narración e instrucciones prácticas sobre cómo crear y contar una buena historia, para brindar apoyo en la práctica de la comunicación y la publicidad tanto para estudiantes como profesionales.

En el artículo de **Atarama et al. (2018)**, que por nombre tiene “El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario”, comprobó si el uso de la concentración de anécdotas en el storytelling publicitario es efectivo para impulsar una historia que logre la identificación con el mensaje que se buscó transmitir. Por medio del storytelling y sus elementos, la campaña dio como resultado la construcción de una historia que potenció la publicidad, cambiando la percepción de ciertos conceptos logrando que el público se sienta identificado.

En el libro de **Feijóo (2021)**, titulado, “Storytelling: La ciencia de crear con relato”, presenta una recopilación de diversas fuentes bibliográficas, que ayuda a los lectores a entender varias interrogantes con respecto al storytelling. El aporte de esta obra es ayudar al crecimiento intelectual de los lectores y ser una herramienta de apoyo con relación a los diversos estudios que realizan como temas de marketing, poesía, narrativa entre otros.

En la investigación de **Lara & Ramón (2018)**, titulada “El storytelling como herramienta para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi”, abordó las ventajas de la narración aprovechando los datos relevantes de la provincia. En el documento se evidencia la búsqueda de soluciones a diversas necesidades de investigaciones pasadas, siendo la más importante, el desconocimiento de los atractivos turísticos de la zona. Seguidamente, su aporte fue, una herramienta promocional que impulse el turismo, mediante la combinación de herramientas audiovisuales y el storytelling.

En la investigación de **Curipallo, (2022)**, titulada “Historia y experiencia turística en el cantón Patate”, propuso analizar la influencia que tiene la historia dentro de la experiencia turística al momento de visitar un destino. Concluyendo que la experiencia sea de calidad, debe contar con relatos históricos de carácter cultural que aporten a la identidad y se conviertan en nuevas ofertas de mercado que movilice a la demanda turística a un espacio determinado.

En un artículo de **Gama & Favila (2018)** titulada, “Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales”. Presenta una mirada mutua del turismo para conocer no sólo al turista como protagonista de las experiencias turísticas sino también conocer la experiencia del “otro” como columna medular del mismo fenómeno. A partir de una revisión de la literatura, se analizó los roles de turistas y locales, el artículo intenta explicar a la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro sociocultural entre turistas y locales, desde un enfoque antropológico del turismo, pues

la diversidad de las manifestaciones socioculturales contribuye a enriquecer la experiencia del viaje.

En el proyecto de investigación de **Toalombo (2022)** en un estudio titulado “La experiencia turística y el termalismo en Baños de Agua Santa”, el presente estudio tuvo como propósito determinar el efecto de las termas en los visitantes en la localidad de “El Salado” Baños de Agua Santa, sobre el resultado del mantenimiento, el 49,2 % dijo que la calidad del agua estaba limpia y libre de impurezas, y el 69,1 % dijo que se contó con el equipo necesario para brindar un buen servicio, pero el 76,8 % consideró que las aguas termales pueden ayudar a mejorar la calidad del agua, calidad de vida y salud de los turistas. El último 69% de los encuestados indicó que lo mejor que se puede hacer es promover el turismo después de utilizar las termas de “El Salado”. Las regiones, que son menos y aumentan la importancia de los servicios prestados, producen videos promocionales para transmitir estrategia y comunicación.

En la encuesta de **Torres (2018)** titulada “Medición de la experiencia turística en Quito”, que tiene como objetivo medir la experiencia turística en esta ciudad a través de un método de evaluación resumido basado en un conjunto completo de dimensiones y las métricas se sugieren en el documento y su gráfica. Diseño a través de la matriz de rendimiento-importancia. Para ello se realizó un análisis tanto a nivel descriptivo como inferencial, confirmando así la propuesta teórica sobre aspectos e indicadores de la experiencia turística, concluyó la investigación argumentando que en cuanto a: originalidad, sentimentalismo, calidad razonable y desarrollo personal equilibran a los turistas. ‘expectativas con lo que reciben durante el viaje; mientras que los aspectos: desarrollo de relaciones y responsabilidad se perciben por debajo de sus expectativas.

Ramírez (2021) en una investigación titulada “Costumbres y tradiciones como experiencia turística”, tuvo objetivo analizar las costumbres y tradiciones como experiencia turística en la Isla Santay. Los resultados que se obtuvieron permitieron mostrar a la Isla Santay como un destino con potencial, el cuál conserva elementos que llaman la atención del visitante, permitiendo el fortalecimiento de la experiencia.

-Teoría, modelo o posición filosófica

El presente proyecto de investigación, para su desarrollo, tomó como base el Modelo de elección de destinos de Crompton y la teoría de la pirámide de Freytag, ambas se alinean al fenómeno estudiado:

Modelo de elección de destinos

Propuesta por **Crompton (1992)**, consiste en diversas aportaciones teóricas, una de ellas se basa en la existencia de dos tipos de destinos turísticos, aquellos que los turistas tienen un conocimiento previo y los que se desconocen, el segundo mencionado queda totalmente descartado, por ello es importante promover los destinos turísticos mediante un estratégico plan de marketing o una excelente experiencia turística que desate la difusión de la boca a boca entre el público consumidor.

Teoría de la pirámide de Freytag

La creación de historias que evoquen emociones en las personas se logra mediante la correcta aplicación de una estructura que sienta las bases para analizar el público al que va dirigida la narración. Desde el punto de vista de **Berland (2012)**, esto permite fortalecer la conexión entre la expresión de una experiencia y el propósito de la historia, para lograrlo, es fundamental contar con un mensaje claro que se origine a partir de un conflicto y avance gradualmente hacia un clímax que despierte el interés del lector o espectador. A medida que se desarrolla la trama, es importante que los receptores se identifiquen con el resultado, que es la solución que se informa.

La teoría de Freytag se basa en una estructura de guion general que es ampliamente utilizada por muchas producciones cinematográficas de Hollywood. Como señala **Chomski Warcowski (2015)**, se debe a que esta estructura incorpora elementos fundamentales para involucrar al espectador en una experiencia cargada de emotividad, permitiéndole identificarse con el problema que se aborda a través de una serie de acciones que suben y bajan buscando alcanzar un punto de equilibrio. Este equilibrio se ve interrumpido por el clímax o punto de quiebre, que dirige al espectador hacia una posible resolución temprana (**García, 2018**).

-Desarrollo teórico de la variable independiente

La importancia de las historias

Tomando en consideración las ideas planteadas por Barthes (1970), se puede describir el diálogo como una forma directa de comunicación entre seres humanos. Sin embargo, los seres humanos han introducido el concepto de narración o storytelling como otra herramienta para establecer conexiones y relaciones en la sociedad.

Como lo señala **Abrahamson (1998)**, el relato se presenta como una manera de transmitir mensajes o acontecimientos que no tendrían el mismo impacto en el receptor de otra manera. A lo largo de la historia, las personas han compartido relatos, cuentos y leyendas sobre hazañas valerosas, romances y diversos temas. Estas historias pueden ser tanto ficticias como basadas en hechos reales, pero queda evidente que siempre ha existido una necesidad innata en los individuos de comunicarse de la mejor manera posible con sus semejantes.

Teniendo en cuenta a **Salmon (2007)**, plantea la posibilidad de examinar diversos ejemplos a lo largo de la historia que ilustran el uso del storytelling. Desde tiempos antiguos, los individuos emplearon representaciones visuales, como pinturas y grabados, para narrar historias que se transmitían de generación en generación, como se evidencia en la pintura rupestre, donde nuestros ancestros prehistóricos plasmaban escenas de la vida y comportamientos de la sociedad en las paredes de las cavernas. También podemos mencionar los cantares de los juglares, quienes relataban las gestas y hazañas de héroes que eran considerados ejemplos para el pueblo, así como los trovadores y otras formas de expresión artística. Incluso la Biblia, como señala **Hermman (2020)**, se destaca como un claro ejemplo del uso de relatos por parte de los seres humanos, empleando la narrativa como medio para transmitir enseñanzas y valores.

En resumen, la narración ha sido utilizada de manera constante como un medio para transmitir mensajes, valores y lograr que las personas formen opiniones, así como para proporcionar entretenimiento. De hecho, el storytelling es una herramienta que precede a la invención de la escritura y que los individuos han utilizado para preservar

su legado y asegurarse de que se transmita a lo largo del tiempo. En ese sentido, el relato garantiza que las experiencias no se olviden con el paso del tiempo, sino que sean transmitidas de una generación a otra (**Abrahamson, 1998**).

Es importante destacar que los relatos pueden adoptar diferentes formas, ya sean orales o escritos, representados a través de imágenes, gestos o combinaciones de estos elementos. Además, los relatos pueden manifestarse en diversas modalidades, como el mito, la leyenda, la fábula, entre otros. Es notable que la narración está presente en todas las sociedades, pueblos y períodos históricos, lo que indica que ha acompañado a la humanidad a lo largo de toda su evolución (**Barthes, 1970**).

Según la perspectiva de **Salmon (2007)**, se destaca la importancia fundamental de las historias en la vida de las personas. En particular, se enfatiza que las historias desempeñan un papel crucial en la historia de la humanidad, ya que tienen la capacidad de llegar a cualquier individuo y adaptarse de manera global a diferentes grupos y culturas. Por lo tanto, lo mencionado anteriormente resalta la universalidad en el uso del relato y cómo este ha estado intrínsecamente ligado al ser humano desde tiempos inmemoriales.

Además, es importante destacar el papel del mito dentro de los relatos, ya que, según **Vizcaino (2013)**, busca otorgar una comprensión más humana del entorno del individuo. Los mitos tienen la capacidad de transmitir una herencia cultural de una generación a otra, al tiempo que ayudan a las personas a comprender el mundo en el que viven. Debido a su naturaleza creativa, el mito se convierte en una poderosa forma de transmitir lecciones y enseñanzas.

En consecuencia, el concepto de mito se puede percibir como una forma excepcional de narración, ya que los individuos pueden considerarlo como un modelo ejemplar de comportamiento. De hecho, los clásicos lograban impartir lecciones a través de estos relatos y, de esta manera, difundían su conocimiento (**Salmon, 2007**).

Efectivamente, los mitos son otro ejemplo que demuestra cómo el storytelling se ha utilizado desde tiempos antiguos. Por lo tanto, es evidente que las historias han estado presentes a lo largo de toda la historia de la humanidad y han ejercido una influencia significativa en su desarrollo social y emocional, lo cual resalta su importancia. Como

menciona **Vizcaíno (2013)**, las historias desempeñan un papel fundamental en la forma en que los individuos perciben el mundo que les rodea y cómo interactúan con él.

En vista de todo lo expuesto, el storytelling se convierte en un factor de gran relevancia en cualquier proceso de comunicación, dada su capacidad de influir en las personas. Es por esta razón que se ha desarrollado en una amplia variedad de campos. Esto nos proporciona una base sólida para profundizar y explorar el uso del storytelling en el ámbito de la comunicación comercial (**Barthes, 1970**).

Storytelling: Lenguaje y narración

La habilidad más fundamental para comprender completamente el arte de contar historias es la capacidad de expresarse adecuadamente, siguiendo a **Le Breton (2012)**, la noción de lenguaje se refiere a la capacidad de una persona para comunicarse utilizando signos convencionales cuyo significado está establecido por un acuerdo social, dichos signos, denominados símbolos, dan lugar a la formación de palabras permitiendo una comunicación eficaz entre las personas, por ende, es a través de esta capacidad de expresión que se puede profundizar en el ejercicio de la narración y comprender su verdadero significado.

Desde la posición de **Andión (2019)**, la lengua convive con una variedad de dialectos nacionales y locales, así como pequeños modismos y neologismos que se utiliza en los diversos entornos familiares y grupos de redes sociales, sin embargo, es importante señalar que las palabras no son los únicos signos convencionales utilizados en la comunicación.

Por otro lado existen gestos, uniformes, señales de tráfico y muchos otros símbolos que son de naturaleza convencional, no todos los signos son efectivos para la adquisición del lenguaje, las palabras juegan un papel central en la comunicación verbal, pero no son los únicos elementos convencionales que se utiliza una comunicación de manera efectiva (**Fajardo Uribe, 2009**).

Las palabras son, de hecho, símbolos muy versátiles y constituyen los elementos más efectivos para el desarrollo del lenguaje. Como expresa **Salmon (2007)**, su versatilidad

radica en que permiten la expresión fácil de ideas complejas o abstractas que sería casi imposible comunicar utilizando otros sistemas de signos, como los gestos, por ejemplo, las palabras "día", "ayer" y "justicia" definen conceptos que no pueden ser percibidos visualmente, tocados o señalados, pero que existen en el contexto de la sociedad y tienen un significado concreto y relevante.

Storytelling: Concepto

El storytelling es una parte integral de las estrategias de marketing, teniendo en cuenta a **Keskin et al. (2016)**, lo definen como la forma en que la información de las experiencias se comparte combinándose para crear relaciones y conexiones a través de historias y narraciones donde su objetivo es expresar ideas, conceptos y relaciones de causa y efecto de una manera más impactante y significativa; la narración de historias en marketing utiliza la narrativa como una herramienta poderosa para capturar la atención de la audiencia, generar emociones y entregar mensajes de una manera más memorable y convincente; al contar historias, las marcas pueden establecer vínculos más profundos con su audiencia, creando una conexión emocional y promoviendo la identificación con los valores y mensajes de la marca.

De hecho, la narración implica la capacidad de crear mensajes con el propósito de persuadir a las personas. Un ejemplo temprano de narración de cuentos se encuentra en la tradición tribal, donde la gente se reunía alrededor de una fogata, durante estas reuniones, las mujeres estaban a cargo de la cocina mientras los hombres compartían historias y anécdotas sobre sus antepasados en este contexto, las historias se utilizaron para transmitir conocimientos, valores culturales y enseñanzas importantes de generación en generación; en el campo del marketing, el storytelling se utiliza de manera similar, buscando cautivar al público, generar conexión emocional y persuadir a través de mensajes que apelan a las emociones y valores de las personas (**Carbache et al., 2019**).

Estas historias han sido la forma en que se ha transmitido el conocimiento de una generación a la siguiente, moldeando identidades individuales y brindando conocimientos que han marcado la diferencia con respecto a otras naciones competidoras. Como plantea **Salmon (2007)**, la capacidad de contar historias se ha

vuelto crucial en el ámbito empresarial, ya que permite innovar y diferenciarse de la competencia, al mismo tiempo mejorar la experiencia del cliente.

El uso del storytelling contribuye al desarrollo y promoción de la cultura, los valores y la identidad de una empresa a través de la narración de historias relacionadas con la misma, es decir, el acto de contar historias permite la creación de relatos que destacan la marca y los productos de una empresa, lo que a su vez atrae a los clientes y genera lealtad hacia la misma, por lo tanto, el storytelling se considera una herramienta táctica con gran potencial para construir marcas tanto para las empresas como para sus productos **(Pulizzi, 2012)**.

Como consecuencia, el mundo empresarial ha reconocido que el storytelling ofrece una vía eficaz para fortalecer una marca como elemento diferenciador y consolidar su posición en el mercado. En este contexto **Salmon (2007)**, propone el concepto de “gestión de historias” para agregar valor y orientar la creación de narrativas.

Se reconoce que todas las historias engloban temas, personajes, mensajes y conflictos o experiencias, ya sean positivos, negativos o emocionales. Una historia está compuesta por cuatro elementos fundamentales: mensaje, conflicto, personajes y trama. En la actualidad, los consumidores ya no adquieren simplemente productos y marcas, sino que buscan las historias, mitos y arquetipos que estas representan **(Batey, 2014)**.

De esta manera, es crucial resaltar los sentimientos y emociones presentes en la historia y contextualizarlos desde la perspectiva de un miembro del personal experimentado, lo que contribuye a su credibilidad. Las campañas publicitarias han evolucionado hasta convertirse en una serie de narrativas que aumentan progresivamente el valor de la marca mediante la identificación de públicos objetivo **(Pulizzi, 2012)**.

Tipología de storytelling

Origen de historia

La historia del origen de una marca generalmente surge de la experiencia en la que se basa su formalización corporativa, esta dimensión emocional permite a los

consumidores conocer el recorrido que tuvo la empresa para consolidarse en el mercado (**Benavides & Mendoza, 2020**).

Un tema universal en la relación entre marcas y consumidores

Hay aspectos fundamentales de la humanidad, como el amor, la vida, la muerte, el bien y el mal, que comparten características comunes. Como lo afirma **Hermman (2020)**, cada percepción humana se refleja en la identidad del mensaje para establecer una conexión entre la marca y el consumidor, generando una relación que se interpreta a través de historias fundamentadas.

Momentos duros

Desde el punto de vista de **Sánchez (2019)**, los desafíos son como trampolines que impulsan hacia soluciones innovadoras, permitiendo descubrir los problemas significativos que afectan a los consumidores y desarrollar propuestas de marca que colmen sus necesidades. Para iluminar el panorama, es vital adentrarse en las preguntas frecuentes del dilema y guiar la narrativa hacia la senda de la alternativa perfecta.

Historias de ficción

A través de esta tipología, los autores tienen la llave para adentrarse en un abanico de posibilidades y temáticas, sin importar si la historia puede lidiar con situaciones extravagantes o inimaginables. En este reino de la imaginación y la creatividad, las historias ficticias se convierten en vehículos de mensajes minuciosos y detallados (**García et al., 2021**).

El storytelling en turismo

Los trotamundos quedan cautivados por una sobrecarga de información sobre innumerables destinos que a veces comparten cualidades sorprendentemente similares, ante ello, cada lugar anhela destacarse y emprender un camino divergente para conquistar el codiciado trono en la mente del viajero a la hora de elegir su destino soñado (**Camprubí & Planas, 2020**).

La personalidad de un destino turístico se revela a través de su singular forma de expresar su identidad, deslumbrando al mundo y destacándose entre los demás. En un escenario donde diferenciarse es primordial, surge la necesidad de emprender un viaje hacia la autenticidad, **Portas (2020)**, señala que cada vez más, se aprecia la poderosa travesía de compartir experiencias, y en ese hermoso acto de compartir, el poder del relato cautiva de manera extraordinaria, ganando aún más prominencia en los tiempos que corren.

Dicho con las palabras de **(Robledo et al., 2019)**, un destino turístico tiene la capacidad de funcionar como una ventana que permite a los visitantes apreciar su entorno físico a través de anécdotas, al mismo tiempo que difunde su propia historia, cultura y tradiciones. Siguiendo esta línea de pensamiento, **Kim y Youn (2017)** llegan a la conclusión de que una narrativa, ya sea basada en hechos reales o ficticios, sobre un destino turístico puede convertirse en una importante ventaja competitiva y, por tanto, en un aspecto importante, distintivo que lo diferencia de otros destinos competidores.

Existe un trío de ingredientes esenciales para que una historia desate la ventaja competitiva de un destino: autenticidad, emociones e información. En otras palabras, cuando una marca logra tejer una narrativa que sea percibida como genuina por sus consumidores, consigue que estos se fusionen y conecten íntimamente con la trama de la marca, tal como nos indica **Guber (2017)**, llevándolos a involucrarse plenamente con el destino, como destacan **(Kim & Youn 2017)**. Por ende, el relato debe tejer cuidadosamente la estética que se percibe, la estructura narrativa y las referencias, como piezas clave en el arte del storytelling turístico.

-Desarrollo teórico de la variable dependiente

Experiencia y turismo

La temática de la experiencia en el ámbito del turismo ha sido ampliamente explorada tanto en la esfera académica como en la profesional. Sin embargo, la concepción, explicación, análisis metodológico, enfoques mentales, su aplicación en el diseño y la promoción de experiencias han sido temas que han pasado desapercibidos. De acuerdo

con **Pine & Gilmore (1998)**, cabe destacar que cuando un turista emprende un viaje hacia un destino, no está simplemente recorriendo un trayecto físico.

El auténtico viaje yace en lo más profundo de uno mismo, en cómo se percibe el lugar que se visita, su gente y el impacto que esa experiencia subjetiva y personal produce. El turista vive una experiencia vacacional influenciada por diversos factores y circunstancias. Cada viaje a un destino turístico se convierte en una vivencia única y significativa para el turista, cuyo valor puede variar. Las experiencias se materializan cuando los consumidores buscan, adquieren y disfrutan un producto o servicio. Asimismo, los turistas están dispuestos a pagar un precio más elevado por una experiencia cautivadora que los envuelva en su encanto (**Mantecón, 2008**).

La perspectiva del turista

En respuesta a las limitaciones de los enfoques convencionales que solo consideraban el procesamiento cognitivo y una perspectiva lógica y secuencial del comportamiento del consumidor, ha surgido un enfoque revolucionario centrado en la experiencia turística. Según las sabias palabras de **Holbrook & Hirschman (1982)**, las experiencias son estados subjetivos cargados de significado simbólico y emocional, donde el consumo se convierte en un deleite hedonista en lugar de una mera utilidad, especialmente en el contexto del ocio. Este enfoque innovador reconoce la importancia de las emociones y los significados intrínsecos en la percepción y apreciación de las experiencias turísticas.

En el campo de la investigación sobre experiencias turísticas se pueden distinguir dos corrientes fundamentales: la perspectiva empresarial y la perspectiva del consumidor. Ambas corrientes coinciden en considerar al turista como destinatario último de la experiencia, pero también como agente principal en la creación del propio producto esto implica que el turista no solo juega un papel pasivo en la recepción de la experiencia, sino que también juega un papel activo participando en su creación y configuración. Esta perspectiva subraya la importancia de la participación del turista en la co-creación de su propia experiencia turística, destacando su capacidad para influir en el resultado final y personalizar su experiencia según sus preferencias individuales (**Prahalad & Ramaswmy, 2004**).

El objetivo de las experiencias extraordinarias radica en el crecimiento personal y la realización individual, como afirman **Arnould y Price (1993)**, lo que a su vez supone una profunda transformación en el turista. Para conseguirlo, tanto las empresas como los destinos turísticos deben diseñar cuidadosamente entornos y espacios que favorezcan este proceso, atrayendo y cautivando a los viajeros. Si bien el enfoque gerencial es fundamental en el análisis y desarrollo de experiencias turísticas, es insuficiente para abordar toda su complejidad; es necesario explorar nuevas perspectivas y considerar la multiplicidad de elementos que inciden en la creación de experiencias turísticas auténticas y enriquecedoras. Un enfoque integral y creativo es esencial para comprender y gestionar de manera efectiva esta complejidad y garantizar experiencias inolvidables.

La consideración de la visión del viajero es fundamental a la hora de crear experiencias, ya que estas son muy subjetivas. Si bien lograr una experiencia significativa puede ser un desafío, es posible establecer las condiciones ideales para recrear experiencias memorables. Desde la posición de **Carballo et al., (2015)** es relevante resaltar que los estudios teóricos muchas veces carecen de herramientas prácticas directamente aplicables al diseño de experiencias. Por lo tanto, es necesario explorar enfoques y metodologías que permitan traducir los conceptos teóricos en acciones tangibles y prácticas para diseñar experiencias turísticas de manera efectiva. Así, se incrementará la probabilidad de generar momentos inolvidables y satisfactorios para los turistas, teniendo en cuenta sus perspectivas y necesidades

La perspectiva del destino

La promoción de los destinos turísticos se basa en una representación auténtica de su entorno físico y de las diversas características ambientales, económicas y socioculturales que los definen. A partir de esta realidad subyacente se construye un imaginario turístico que busca resaltar los aspectos más atractivos del destino, mientras oculta los menos atractivos. Durante este proceso de creación de la imagen turística de los destinos se produce una distorsión de sus características reales, fenómeno que se ha denominado “hiperrealidad” siguiendo la teoría propuesta por **(Caro et al., 2015)**.

Por ello, los responsables de la gestión de los destinos deben tener presente cada fase del viaje del turista, ya que tienen la capacidad de modificarlas incorporando elementos inmateriales y de imagen que hacen inolvidable dicha experiencia. Un ejemplo emblemático de ello es Disneyland, donde la fantasía consigue trascender con creces la realidad establecida (**Holbrook & Hirschman, 1982**).

En la opinión **Jaramillo (2016)**, esta idea ha sido ampliamente desarrollada por empresas líderes como Disney, quienes reconocen que la clave para lograr una ventaja competitiva sostenible radica en brindar a los clientes una experiencia única y memorable. Un ejemplo concreto de la aplicación comercial del concepto de “Customer Experience Management” (CEM) es la implementación de una metodología que controla cada uno de los puntos de contacto entre el cliente y la empresa o destino. De esta forma, se fusiona la cadena de gestión con la cadena de consumo, y se realiza un análisis detallado de cada fase del proceso y de cada interacción, con el objetivo de identificar áreas de mejora.

La promoción del destino y la experiencia

En el maravilloso mundo del turismo, el destino se convierte en el epicentro donde cobra vida la experiencia del viajero, pero su importancia va más allá de un simple lugar en el fenómeno turístico. Para comprender en profundidad la experiencia del viajero y la comunicación de la identidad del destino en términos de experiencias, es fundamental abordar su definición desde tres perspectivas complementarias: económica, física y representativa (**Carballo et al. 2015**).

En el ámbito de la economía, el turismo se presenta como un motor que crea oportunidades y beneficios financieros para un destino determinado, desde la posición de **Garcés & Panesca (2019)**, esta industria impulsa el desarrollo de infraestructuras, servicios y empleos, generando ganancias tanto para los residentes como para las empresas vinculadas a este sector.

El destino se erige como un escenario económico cautivador, donde se despliegan oportunidades y beneficios económicos a través del turismo. Aquí se erige un terreno fértil para el desarrollo de infraestructura, servicios y empleo, volcando ingresos a los hogares vecinos y empresas vinculadas a esta próspera industria (**Ahlfert, 2012**).

Desde una mirada física, el destino se extiende abarcando el espacio geográfico en toda su magnificencia: un crisol de características naturales, culturales y construidas. Abrace los tesoros de la naturaleza, los panoramas cautivadores, el legado cultural impreso en el patrimonio, los majestuosos monumentos y los encantos que dan forma a su entorno físico. Este conjunto único juega un papel fundamental en el viajero, cautivando sus sentidos y dejando una huella imborrable (**Holbrook & Hirschman, 1982**).

Por último, **Ballina (2017)** menciona que la perspectiva representativa del destino se focaliza en la imagen y la percepción del lugar. Engloba elementos como la identidad del destino, la marca turística, la reputación y las actividades de promoción. Esta dimensión es esencial para comunicar y posicionar el destino en la mente de los potenciales turistas, creando una imagen atractiva y distintiva que los motive a visitarlo.

En resumen, obtener una comprensión global del papel del destino en la experiencia del viajero y en la formación de su imagen implica analizarlo desde las perspectivas económica, física y representativa. Estas tres dimensiones se complementan entre sí para establecer un ambiente propicio que atraiga, satisfaga y proporcione vivencias turísticas inolvidables (**Carballo et al., 2015**).

Desde un punto de vista económico más amplio, el concepto de destino adquiere un matiz fascinante tal como lo propone (**Gama & Favila, 2018**). Lo visualiza como una amalgama de organizaciones vibrantes, unidas por un espacio geográfico distintivo, colaborando sinérgicamente para ofrecer un producto turístico integral e inmersivo. Este enfoque innovador subraya la importancia de la sinfonía entre diversos actores, como piezas de un rompecabezas, incluidas empresas de turismo, entidades gubernamentales y comunidades locales, dando vida a una experiencia turística atractiva.

Sin embargo, la importancia de un lugar va más allá del turismo y tiene implicaciones económicas de largo alcance. Se convierte en un punto focal que crea empleo, impulsa la inversión local y regional y promueve el crecimiento económico sostenible. Un destino exitoso es aquel que logra atraer y retener visitantes, generando beneficios

tanto para las entidades turísticas como para la comunidad local, y contribuyendo al desarrollo socioeconómico sostenible (**Ramírez & Palafox, 2020**).

Si queremos explotar de manera innovadora esta perspectiva económica, no podemos subestimar el impacto del destino en la cadena de valor del turismo. No se trata solo de comercializar un producto turístico, sino de establecer colaboraciones entre los distintos participantes en el destino, como si fueran hilos de una red compleja: hoteles, restaurantes, lugares turísticos y prestadores de servicios, todos unidos en una armoniosa sinergia que busca maximizar la eficiencia y rentabilidad de la industria turística en su conjunto (**Carballo et al., 2015**)

De acuerdo con las interpretaciones de **Hall (2015)** y **Rodríguez et al. (2017)**, un destino turístico se convierte en el tesoro anhelado que los viajeros eligen explorar: un país, región o ciudad que se convierte en su objetivo principal. Es en este rincón del mundo donde se despliega la magia de la experiencia turística, como destaca el fascinante estudio de **Goodall y Asworth (1988)**, donde se revela cómo el destino se transforma en escenario de encuentros y aventuras.

Desde una perspectiva representativa, se redefine el concepto de destino como el propósito fundamental del viaje, donde confluyen elementos tangibles e intangibles cuidadosamente diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. Esta concepción se manifiesta a través de la marca de destino, tal como lo proponen (**Cooper et al. 1989**). En línea con la propuesta de **Bigné (2017)**, la percepción del destino es subjetiva y varía de persona a persona. Por tanto, la marca se convierte en un componente esencial que moldea la experiencia del turista en el destino, creando un vínculo único y significativo.

Experiencia turística

El turismo se caracteriza por ser una actividad que estimula los sentidos y fomenta la exploración y vivencia de nuevas experiencias (**Almela, 2017**). A lo largo del tiempo, las motivaciones que impulsan los viajes han sufrido cambios notables. **Pine & Gilmore (1998)** introdujeron el concepto de “economía de la experiencia”, un enfoque innovador del consumo que va más allá de las consideraciones de costos y beneficios, centrándose en las experiencias, sensaciones y emociones vividas durante el viaje

(Mogollón et al., 2020). Antes de la aparición del trabajo de Jaramillo (2016), ya se hacía referencia a la “industria de la experiencia” ya las experiencias vividas.

Al hablar de experiencias, estas se despliegan como momentos encantadores, hechos a la medida, vividos de manera personal, donde los participantes son los artífices de su creación, impregnada de un significado profundo, desencadenando sensaciones sensoriales, estimulando la interacción social y nutriendo el conocimiento. Las experiencias no se limitan a ser meros eventos memorables, sino que tienen el poder de desencadenar transformaciones en quienes las experimentan (Carballo et al., 2015).

Desde una óptica individual, Holbrook & Hirschman (1982) sostienen que la experiencia es un suceso personal dotado de un significado emocional relevante, resultado de la interacción con los estímulos proporcionados por los productos o servicios consumidos. Estos paradigmas cobran importancia en el ámbito del turismo, considerado como una auténtica actividad de servicios cuya finalidad radica en la creación de nuevas experiencias diferentes a las experimentadas en los lugares de origen. Asimismo, se observa cada vez más una dimensión adicional en el consumo a nivel global: más allá de la adquisición de bienes y servicios, se busca "vivir una experiencia" que aporte frescura a las rutinas cotidianas.

Los exploradores contemporáneos centran su atención en experiencias y emociones que van más allá del simple turismo y los monumentos (Żemła & Siwek, 2020). Estos viajeros se convierten en buscadores de tesoros experienciales, encontrando no solo maravillas físicas, sino también sensaciones embriagantes que establecen un vínculo emocional profundo entre el turista y el destino (Almela, 2017).

Se pueden identificar varios enfoques en relación con las experiencias turísticas. Por un lado, está el enfoque sensorial, que se relaciona con las expectativas y la percepción de la experiencia como mercancía. En este sentido, se promueve el consumo del patrimonio cultural y natural de los espacios y destinos turísticos desde una perspectiva utilitaria (Riquelme, 2019).

La estimulación sensorial constituye uno de los elementos clave en la experiencia turística, tal como se refleja de manera explícita en el discurso propio del turismo. La

percepción desempeña un papel especialmente relevante en la recreación de la experiencia turística y en la integración del turista en el contexto del viaje (**Almela, 2017**).

La diversidad juega un papel especialmente relevante en el ámbito del turismo, y no se limita únicamente a las emociones positivas, sino que también engloba las emociones negativas, La diversidad refleja las complejas y variadas experiencias emocionales que experimentan los turistas durante sus viajes. Este concepto se basa en la noción de espacio vivido, destacando su asociación con experiencias y representaciones subjetivas, así como su relación con los intercambios sociales que tienen lugar (**Wang et al., 2020**).

A través de la generación de significado recíproco y reflexivo, la experiencia de viaje puede reflejar aspectos de personalidad, creencias morales, compromiso con las relaciones y sentido de pertenencia a grupos específicos, así como la interacción con el mundo floreciente (**Kuhn, 2020**). En lugar de simplemente ofrecer emociones positivas para el deleite, los administradores de turismo pueden comenzar a reconocer la importancia de crear una "experiencia de búsqueda de diversidad" En este enfoque se valora la variedad y multiplicidad de experiencias, fomentando la exploración de nuevas perspectivas y la ampliación de horizontes para los viajeros (**Wang et al., 2020**).

Dentro de la cadena de valor del turismo, a lo largo del itinerario de consumo y en la gran variedad de productos y ofertas disponibles, se generan experiencias que pueden ser similares o diferentes entre sí. El diccionario de definiciones de turismo de la **Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018)**, ejemplifica esta diversidad: a nivel de destino, el objetivo es crear una experiencia integral que abarque múltiples aspectos, mientras que en el turismo rural, los productos se centran en experiencias relacionadas con actividades en la naturaleza. , agricultura, culturas rurales, pesca con caña y visita a lugares de interés.

El turismo gastronómico nos invita a saborear experiencias culinarias auténticas y tradicionales, pero también nos sorprende con propuestas innovadoras, como sumergirnos en apasionantes clases de cocina. En el turismo urbano, las experiencias

se despliegan en un mosaico diverso, donde la cultura, la arquitectura, la tecnología y los encuentros sociales nos envuelven en una vibrante red de experiencias. En el turismo educativo, las experiencias se convierten en oportunidades de aprendizaje, crecimiento intelectual y desarrollo de habilidades, que nos enriquecen a nivel personal. Por su parte, en el turismo de aventura, las experiencias desafiantes nos incitan a explorar el riesgo, a superar los límites físicos y mentales en busca de hazañas emocionantes **(OMT, 2018)**.

Por otro lado, los souvenirs juegan un papel simbólico al representar la experiencia de viaje, brindando a los turistas la oportunidad de reflexionar y comunicar su auto concepto, roles turísticos idealizados y creencias simbólicas a otros. Es importante tener en cuenta que la experiencia turística en sí misma no puede ser transferida directamente, ya que es una experiencia personal y subjetiva de cada individuo **(Sancho, 1998)**.

En la fascinante encrucijada entre el tiempo y el espacio, las experiencias turísticas se desarrollan con precisión. Las nuevas tecnologías, como los sistemas de posicionamiento global y el wi-fi, actúan como aliados que no solo mejoran la investigación en campo, sino que también reconstruyen y enriquecen las experiencias de los turistas. Como acertadamente señalan **Pine & Gilmore (2012)**, la autenticidad se ha convertido en una sensibilidad primordial para los consumidores, que anhelan sumergirse en experiencias genuinas y verdaderas. En este viaje hacia lo auténtico, el turismo ingresa a un terreno donde cada momento se vuelve único e inolvidable **(OMT, 2018)**.

Con el fin de mejorar su estrategia de promoción, los destinos turísticos han reconocido la importancia de centrarse en la oferta de experiencias, ya que las estrategias de marketing tradicionales, centradas en la venta de productos o servicios, han mostrado una disminución en su efectividad **(Mogollón et al., 2020)**. Tanto turistas como senderistas seleccionan un destino en base a una combinación de la imagen cognitiva y afectiva que tienen del lugar, siendo las experiencias únicas que se pueden vivir en el destino las que permiten su posicionamiento y protagonismo en la mente de los viajeros **(Olguín & Cuevas, 2019)**.

La corriente emergente del turismo inteligente ha sido explorada por varios investigadores, quienes afirman que un destino turístico adquiere esta cualidad cuando hace un uso intensivo de su infraestructura tecnológica para mejorar la experiencia del turista y facilitar la toma de decisiones en otras palabras, la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas permite que los destinos turísticos se adapten a las necesidades y preferencias de los visitantes, brindándoles una experiencia enriquecedora y agilizando su proceso de planificación y selección de actividades (Gómez et al., 2017).

Objetivos

Objetivo general

Investigar el storytelling y la experiencia turística en la Hacienda la Ciénega, cantón Latacunga

Objetivos específicos

- Identificar las actividades de experiencia turística en la Hacienda la Ciénega.
- Reconocer la herramienta storytelling para mejorar la experiencia turística en la Hacienda la Ciénega
- Proponer la herramienta storytelling en la Hacienda la Ciénega.

Se acudió al establecimiento turístico y para levantar la información necesaria que permita el análisis de cómo se relaciona el storytelling con la experiencia del turista. Se aplicó la respectiva guía de entrevista recogiendo información por parte de los miembros del establecimiento con los temas respecto a las experiencias que se brindan en la hacienda. Se llevó a cabo la investigación de diversas fuentes bibliográficas, sobre el storytelling además de las estrategias para narrar historias y los beneficios que conlleva aplicar dicha herramienta en los destinos turístico tal es el caso de la hacienda La Ciénega. Finalmente se elaboró un folleto donde se presentan algunas de las historias impartidas por los entrevistados siendo estas una base para relatar las diferentes leyendas de una forma llamativa.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1

Recursos para realizar la investigación

INSTITUCIONAL	OBJETIVOS	COSTO
Biblioteca	Investigación bibliográfica	\$ -
Google Académico	Investigación bibliográfica	\$ -
Repositorios universitarios	Investigación bibliográfica	\$ -
HUMANOS	OBJETIVOS	COSTO
Docentes de la UTA	Información y apoyo para la investigación	\$ -
Propietarios y trabajadores de la hacienda la Ciénega	Información y apoyo para la investigación	\$ -
TECNOLÓGICOS	OBJETIVOS	COSTO
Computadora	Desarrollo de la investigación	\$ 450
Cámara	Evidencias de la entrevista	\$ 500
Teléfono	Grabación de la entrevista	\$ 220
Internet	Apoyo de investigación	\$ 20
TOTAL		\$ 1190

Nota. Recursos que se necesitan para que el proyecto se lleve a cabo.

2.2 Métodos

Enfoque

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo, como lo menciona **Hernández Sampieri (2014)**, se centra en la recopilación y análisis de datos con el objetivo de comprender diferentes puntos de vista y experiencias de una determinada población. En este proyecto se utiliza información de diversas fuentes bibliográficas en lugar de realizar un experimento, lo que implica la recolección de datos, su posterior análisis y comparación para avanzar en el proceso investigativo. Este enfoque cualitativo se caracteriza por describir explícita o implícitamente el propósito de la investigación, el

rol del investigador, las etapas del estudio y los métodos utilizados para analizar los datos.

Método

El enfoque metodológico adoptado para esta investigación se basa en el método inductivo, que nos permite avanzar desde lo más elemental hasta lo más complejo. Siguiendo la perspectiva propuesta por **Barbosa (2020)**, este método nos brinda la oportunidad de explorar diversas experiencias documentadas en la literatura, con el objetivo de extraer conclusiones fundamentadas sobre el tema de la narración. A través de un proceso de asociación e integración de ideas de diferentes fuentes bibliográficas, se busca generar un concepto sólido y adecuado alineándose con los fundamentos antes expuestos. Este enfoque inductivo nos permitirá construir un marco enriquecido y detallado que abarque las diferentes perspectivas presentes en el campo de la narración.

Diseño

La presente investigación se caracteriza por tener un diseño no experimental, de acuerdo con la perspectiva propuesta por **Palmero (2020)**. Este diseño implica la observación de las variables sin intervenirlas o manipularlas intencionadamente. En este caso, se busca recabar información de personas con conocimiento sobre la historia de Hacienda la Ciénega, sin brindarles ningún contexto informativo previo relevante. Para ello se utilizará un diseño transversal, que nos permite recoger datos en un momento concreto, sin seguir a los participantes a lo largo del tiempo. Esta metodología transversal, no experimental, nos brindará la oportunidad de obtener información sobre la percepción y experiencia de las personas respecto al uso del storytelling como herramienta para mejorar su experiencia en sitio en Hacienda la Ciénega.

Alcance

-Alcance investigativo

Esta investigación adopta un enfoque fenomenológico con un alcance exploratorio. Según **Hernández Sampieri (2014)**, este enfoque se utiliza cuando se quiere investigar un tema o problema que ha sido poco estudiado o sobre el cual se dispone

de poca información. En este caso, se pretende indagar en el uso de la narración de cuentos como herramienta poco conocida en Hacienda la Ciénega, con el objetivo de examinar su potencial para atraer la atención de los turistas hacia el lugar. El enfoque fenomenológico permitirá comprender y describir la experiencia de los participantes y los resultados obtenidos a través de la implementación de la narración en este contexto específico de investigación. El ámbito exploratorio permitirá explorar y profundizar en un tema que aún no ha sido suficientemente explorado, contribuyendo así al conocimiento existente sobre el uso de la narración en el ámbito turístico.

-Alcance territorial

La investigación se realizará en la Parroquia Tanicuchi-Cotopaxi, localidad ubicada en Ecuador a una altitud de 2987 metros. Tanicuchi se encuentra cerca de las localidades de Santa Clara y Santa Clara Norte. Esta parroquia, conocida por su dinamismo y gran potencial, es una de las 10 parroquias rurales más antiguas, pobladas y representativas de la historia del estado de Latacunga. La zona destaca por su rica gastronomía, cultura y paisajes naturales que aportan en gran medida a cada uno de sus barrios. Tanicuchi se encuentra en un lugar estratégico, en la parte central de la carretera interandina entre las montañas central y occidental, y dentro de ella el eje principal de la investigación la hacienda La Ciénega (**GAD Parroquial, 2022**).

Figura 1

Mapa geográfico de la hacienda La Ciénega



Nota. Tomado de **Google maps (2023)**

Población y muestra

La presente investigación empleará un enfoque de muestreo no probabilístico intencionado. Este tipo de muestreo se basa en la selección de los participantes de la muestra de acuerdo con el criterio y la opinión del investigador, considerando su relevancia en relación con el objetivo de estudio. En lugar de incluir a todos los habitantes del Cantón, se tomará una muestra representativa y significativa seleccionada de forma intencionada, con el propósito de obtener información pertinente y valiosa para abordar la temática de investigación en cuestión. Este enfoque permitirá captar la diversidad de perspectivas y características relevantes para el estudio, aunque no se siga un proceso de selección aleatorio. Así, se garantizará la obtención de datos de calidad para el análisis y la interpretación de los resultados **(Scharager, 2001)**.

Técnicas

La presente investigación usará las técnicas de observación y entrevistas que consisten en recolectar información que se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema **(Janesick, 1998)**.

Por otro lado, el principal objetivo de la observación es comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan **(Hernández Sampieri, 2014)**.

Instrumentos

En la investigación se usará una guía de entrevista en donde estarán redactadas preguntas estructuradas con base al conocimiento que se tiene acerca de la hacienda la Ciénega, además se usará la ficha A1 (Anexo B) de tradiciones y expresiones orales propuestas por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) para recolectar datos del mismo lugar por medio de la observación **(Barbosa, 2020)**.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Resultados de los entrevistados

Tabla 2

Resultado de la población entrevistada

Nombre	Edad	Nivel de estudios	Cargo	Años en el establecimiento
François Salaüin	62	Gastrónomo	Administrador	4 meses
Amanda Chancusig	30	Ingeniera en administración de empresas turísticas y hoteleras	Recepcionista	4 años
Milton Rodríguez	42	Bachiller	Jefe de mantenimiento	17 años
Fanny Toaquiza	48	Bachiller	Camarera	17 años

Nota. Corresponde a los datos personales de cada entrevistado

Tabla 3:*Resultados de las entrevistas*

Pregunta	Respuestas	Triangulación
<p>1. ¿Cómo los acontecimientos históricos influyen en la motivación de un destino?</p>	<p>Es relevante para algunos, tal es el caso de turistas que buscan un acercamiento a la historia de diferentes lugares. La mayor parte de los destinos turísticos tratan de establecer una propuesta de valor, este no es el caso de la hacienda la Ciénega, a pesar de tener una amplia historia, no se ha puesto en marcha un proyecto que explote todo el potencial histórico que ha heredado de generación en generación.</p>	<p>Desde la posición de Feijóo (2021), los destinos históricos pueden evocar nostalgia, sorpresa e incluso tristeza. Se alienta a los visitantes a explorar destinos que contengan sitios históricos significativos, como monumentos, sitios arqueológicos, museos y sitios patrimoniales para una comprensión más profunda de la cultura local y la identidad del lugar. Compartiendo lo que menciona Crompton (1992), los acontecimientos históricos a menudo despiertan la curiosidad de las personas. La historia de eventos pasados y misterios sin resolver motivarán a los visitantes a explorar y aprender más sobre estos lugares. Esta curiosidad puede conducir a objetivos específicos estrechamente relacionados con estos hechos históricos. Algunos eventos históricos tienen relevancia contemporánea, atraen a los visitantes, realzan el tema del día y reflejan el impacto a largo plazo de esos eventos en la sociedad. Algunos están interesados en un evento histórico en particular, mientras que otros están motivados por comprender la historia del lugar. Los destinos pueden aprovechar estos aspectos históricos para alentar a los visitantes a explorar y comprender su patrimonio cultural e histórico (Carballo et al., 2015).</p>
<p>2. ¿Considera usted que narrar historias</p>	<p>El narrar historias es una propuesta de valor de cada destino, poder diferenciarse de la</p>	<p>Desde la posición de Salmon (2007), el contenido tiene el poder de crear una conexión emocional con los visitantes. Al contar historias sobre un destino, se puede despertar el interés y el deseo en los turistas. Informar a los visitantes sobre el significado y la</p>

<p>beneficia a los destinos turísticos?</p>	<p>competencia. Esta herramienta ayuda a las personas entiendan de mejor manera la historia de un determinado lugar, siempre y cuando, que dicho relato sea verídico además de ser contado por alguien que domine al público cautivándolo todo el tiempo posible.</p>	<p>importancia de los lugares que visitan, haciendo que sus experiencias sean más profundas y memorables. De acuerdo con Atarama et al. (2018), al contar historias auténticas y significativas, los destinos pueden crear experiencias únicas que permanecen en la mente de los viajeros, muestran sus personalidades únicas y atraen a grupos específicos de visitantes. Estando de acuerdo con el modelo de elección de destinos de Crompton (1992), se puede utilizar en marketing y relaciones públicas para captar la atención de visitantes potenciales. Las historias auténticas e interesantes atraen, generan interés y hacen que más personas quieran visitar el destino, fomentando el aprecio y el respeto por el patrimonio contando historias sobre la cultura y las personas que dieron vida al lugar.</p>
<p>3. ¿Qué debería tener un relato histórico para que llame la atención de los turistas?</p>	<p>Los relatos históricos deben ser narrados por personas que conocen acerca el tema, tener el carisma y la habilidad de captar al público durante los primeros diez minutos, además de ser verídico e interactivo.</p>	<p>Debe estar basado en hechos históricos y respaldados por investigaciones y fuentes confiables, la historia debe estar dirigida a los turistas, es decir, debe mostrar aspectos interesantes e importantes de la historia del viaje (Matus, 2019). Esto puede incluir acontecimientos importantes, celebridades o eventos que inmescuyan a la región o el mundo en general. Se puede hacer mostrando el lado humano de los eventos históricos, como historias sobre las personas involucradas, sus experiencias y los problemas que enfrentaron. Mencionando a Batey (2014), la importancia de proporcionar los eventos necesarios para que el visitante comprenda el significado de los acontecimientos pasados. Como afirma Crompton (1992), describir la historia y la cultura, ubicar eventos en</p>

		<p>tiempo y lugar, y mostrar su influencia en el desarrollo de los lugares visitados. En conclusión, estos pueden incluir visitas guiadas, eventos históricos y oportunidades para interactuar con el público presente.</p>
<p>4. ¿Por qué saber acerca de las historias relevantes que han suscitado en la hacienda?</p>	<p>Es importante para conservar la historia del establecimiento, poder transmitir de generación en generación y que no se pierdan los datos relevantes. La historia nunca se va a perder mientras exista personas interesadas en el tema y que día a día investiguen y se alimenten de todos los datos relevantes que puedan conseguir.</p>	<p>Las historias relacionadas con los hechos de la Hacienda La Ciénega tienen un valor histórico importante. Según Atarama et al. (2018), estos abarcan hechos, personajes o sucesos que han conformado el devenir histórico de la hacienda. Están íntimamente ligados a la cultura y el patrimonio de la región. Como lo sostiene Crompton (1992), los turistas, antes de visitar un destino, investigan sobre el mismo, enriqueciendo así su experiencia al conocer los relevantes relacionados con el tesoro. El conocimiento y difusión de estas aportaciones al patrimonio histórico. Además, compartirlos con turistas y miembros de la comunidad local mantiene viva la memoria histórica y fomenta el respeto por el patrimonio (Barthes, 1970).</p>
<p>5. ¿Cómo debe ser narrada una historia para generar impacto en los turistas?</p>	<p>Debe ser divertida, llena de historia y a la vez que no aburra al público. Existen diferentes formas de contar una historia, cada historia debe ser escrita y establecida dependiendo del público que se vaya a tratar.</p>	<p>Una pregunta atractiva, una historia interesante o una descripción que invita a la reflexión despertarán su interés. Puede proporcionar información interesante, ideas o giros inesperados para mantener a sus visitantes comprometidos e interesados en aprender más. Desde la posición de Matus (2019), señala que las personas mencionadas en esta publicación deben ser muy confiables y efectivas para que sean más relevantes y se conecten con los visitantes. Compartiendo con Fajardo Uribe (2009), se puede explicar sus personalidades, motivaciones y desafíos para que a sus visitantes les gusten y se conecten con ellos, utilizando el apalancamiento emocional para atraer al público.</p>

		<p>Describir momentos emocionantes, conmovedores que cambien el estado de ánimo y creen una conexión con la historia. Por último la teoría nos conlleva a alentar a los visitantes a participar en la historia haciendo preguntas, actividades interactivas e interactuar en otras actividades relacionadas con la historia (Crompton, 1992).</p>
<p>6. ¿Qué experiencias turísticas ofrece la Hacienda la Ciénega?</p>	<p>Hospedaje, restauración son las más relevantes de la zona, además de ser nuestros productos estrella y por las cuales recibimos a varios turistas, sin embargo no se pone énfasis en más experiencias tales como la cabalgata, el senderismo, los eventos entre otros</p>	<p>Durante el recorrido se podría conocer la historia de la hacienda, sus dueños y hechos relacionados que allí ocurrieron. Sin embargo, concordando con Crompton (1992), las motivaciones para visitar un destino deben ser amplias, tales como: el lugar debería ofrecer visitas guiadas en las que personas profesionales comparten información n sobre la historia, la arquitectura y los aspectos culturales de la hacienda. También actividades culturales, hacienda también organiza eventos y actividades culturales, como festivales, conciertos, exposiciones y demostraciones de artesanía local. Empleando las palabras de Salmon (2007), estas actividades permiten a los turistas sumergirse en la cultura y las tradiciones de la región, interactuar con la comunidad local y disfrutar de la vibrante vida cultural. En sí lo que la caracteriza es ofrecer la posibilidad de hospedarse en sus instalaciones, brindando al turista la posibilidad de disfrutar de una experiencia plena y duradera en un entorno histórico y de paz (Ahlfert, 2012).</p>
<p>7. ¿Ha escuchado algún relato histórico acerca de Alexander</p>	<p>Llego a Ecuador para estudiar al Volcán Cotopaxi antes de su erupción, además de que se hospedó en la habitación 8 del establecimiento donde hicieron</p>	<p>Como plantea Berland (2012), es importante generar historias en base a los acontecimientos de un determinado lugar, debido a que se puede interactuar con las emociones del público, generando una experiencia grata para los mismos. Siguiendo a Matus (2019), es fundamental impartir relatos relevantes para enganchar al público, es por ello que Alexander Von Humboldt es uno de los personajes relevantes, pudiendo crear una historia utilizada</p>

<p>Von Humboldt? ¿Cuál?</p>	<p>un monumento en su nombre en las afueras de la habitación. Cuenta la historia que forma parte de uno de los espíritus guardianes de la Hacienda.</p>	<p>como herramienta que potencie la experiencia del destino, hay aspectos fundamentales de la humanidad, la vida y la muerte, cada percepción humana se refleja en la identidad del mensaje para establecer una conexión entre la marca y el consumidor (Hermman, 2020).</p>
<p>8. ¿Cree que el relatar historias acerca de acontecimientos importantes mejoraría la experiencia de las personas que visitan la hacienda? ¿Por qué?</p>	<p>Totalmente de acuerdo las personas son atraídas por las diferentes historias del lugar, obviamente hay diferentes segmentos de mercado esto hace que la hacienda explote toda la información que forma parte de ella. La narración ayuda a las personas entiendan de mejor manera la historia de un determinado lugar</p>	<p>El contenido tiene el poder de crear una conexión emocional con tus visitantes. Como expresa Berland (2012), los aspectos importantes de la historia de la hacienda, los visitantes tendrán la oportunidad de conocer y apreciar el patrimonio y la cultura de la zona. La información permite a los visitantes sumergirse en la cultura y el entorno en el que viven. Estos detalles permiten a los visitantes interactuar con la hacienda de manera significativa además de admirar su apariencia. De acuerdo con Chomski Warcowick (2015), al conocer eventos importantes y las historias que los rodean, los visitantes tendrán experiencias más memorables. Los comentarios son una excelente manera de captar la atención de sus visitantes y mantenerlos interesados. Al explicar temas importantes de manera descriptiva y entretenida, se crea un ambiente hermoso y atractivo para los visitantes (Almela, 2017).</p>
<p>9. ¿Cree que el relatar historias</p>	<p>Por supuesto que sí, el boca a boca de las personas hace que las</p>	<p>Como lo señala Camprubí (2020), el contar historias únicas sobre la un determinado destino en este caso la hacienda puede ayudar a diferenciarla de otras atracciones</p>

<p>en la hacienda llamaría la atención de más turistas hacia el lugar? ¿Por qué?</p>	<p>experiencias que se ofertan en el lugar lleguen a más turistas, un turista que llega a un destino y es bien atendido, va a volver siempre. La mayor parte de los destinos turísticos tratan de establecer una propuesta de valor</p>	<p>turísticas. Si la hacienda tiene hechos históricos interesantes o anécdotas que la diferencian, compartirlos crea una identidad única que captará la atención de los viajeros que buscan experiencias únicas, y verdaderas (Crompton, 1992). Contar leyendas relacionadas con la cultura de la hacienda ofrece al turista una experiencia enriquecedora y educativa. Muchos visitantes quieren aprender más sobre la historia y la cultura de los lugares que visitan, por lo que contar historias en la hacienda puede satisfacer esa necesidad. Las historias tienen el poder de crear experiencias memorables y únicas para los viajeros. Los turistas recordarán estas experiencias y la conexión emocional que sienten, lo que puede convertirse en un incentivo para recomendar y volver a visitar la hacienda (Chomski Warcowick, 2015)</p>
<p>10. ¿Ha sido participe de alguna pregunta por parte de turistas acerca de los cuadros que están exhibiéndose en la hacienda?</p>	<p>Sí, pero lamentablemente la mayoría de las preguntas que me han hecho no he podido responder, tampoco hay que inventarse los datos de los que no se posee información, no hay que jugar con la veracidad de la situación.</p>	<p>Las preguntas en cualquier destino turístico son cotidianas, pero la veracidad con las que se debe responder debe ser siempre honesta, puesto que al ponernos a emitir información falsa a una persona que si sepa del tema, puede costar una mala reputación del lugar. Citando a Crompton (1992), la motivación de los turistas se basa a las experiencias que se brinda en el establecimiento, que también lo afirma Almela (2017), consecuentemente si brindamos una información totalmente relevante y verídica puede despertar la curiosidad de que más turistas quieran visitar al lugar, tomando en cuenta que los comentarios de la gente acerca de un destino es una de las principales herramienta de marketing para publicarlo (Ballina, 2017).</p>

¿Qué le preguntaron?		
-----------------------------	--	--

Nota: Análisis y triangulación de resultados

Análisis y discusión de las fichas del Instituto de Patrimonio Cultural

Tabla 4

Leyenda del vestido negro

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador			
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES				CÓDIGO IM-20230607-W0039	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia: COTOPAXI		Cantón: LATACUNGA			
Parroquia: TANICUCHÍ		X Urbana		Rural	
Localidad: TANICUCHÍ					
COORDENADAS:					
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL					
					
Descripción de la fotografía: María del Carmen, una de las ex propietarias de la Hacienda la Ciénega.					
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20230607-W0039.jpg					

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
LEYENDA DE LA DAMA DEL VESTIDO NEGRO	D1	EL VESTIDO NEGRO
	D2	LA EGOSITA
Grupo social	Lengua (s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
LEYENDAS	LEYENDAS ASOCIADAS A APARICIONES DE SERES SOBRENATURALES	
Breve reseña		
Una mujer de vestido negro, deambula por las habitaciones del establecimiento, las personas que se van en contra de las reglas de la propiedad pagan las consecuencias.		
4. DESCRIPCIÓN		
En la hacienda, en una ocasión dos adolescentes se presentaron en el establecimiento para alojarse, justo aquel día la hacienda estaba totalmente vacía, contaba con la presencia de un solo empleado. Los jóvenes fueron con malas intenciones de romper las reglas que el alojamiento les imponía uno de estos impedimentos era subir hacia la habitación ocho que se encontraba en el segundo piso, no les importó las consecuencias que esto podría conllevar, sin lugar a duda estos jóvenes dispuestos a hacer cualquier acto que no esté en lo establecido, lo hicieron, llevándose una gran sorpresa, una señora de vestido negro les esperaba en la cama sentada, tremendo susto que se llevaron y salieron despavoridos de la habitación, preguntaron al encargado y lo único que les supo manifestar fue, no deben irse en contra de las reglas de la hacienda debido a que a las personas que vivieron aquí no les gusta la gente mal educada.		
Narración (versión 1)		
N/A		
Estructura	Prosa	X Otro
Fecha o periodo		Fecha o periodo
		N/A
	Anual	
X	Continua	
	Continua	
	Continua	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	El relato es originario de la hacienda La Ciénega, dado que el hecho suscito en las instalaciones del sitio.
X	Provincial	

	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Uso simbólico		Descripción del uso simbólico			
	Ritual	N/A			
	Festivo				
	Lúdico				
x	Narrativo				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	MILTON RODRÍGUEZ	17 años	JEFE DE MANTENIMIENTO		TANICUCHÍ
Colectividades	PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	TRABAJADORESS DEL LUGAR		TANICUCHÍ
Instituciones	N/A	N/A	N/A		N/A
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia		
	Padres-hijos		La leyenda del se ha transmitido desde las personas con más antigüedad en el establecimiento		
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber			Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos		N/A		
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				

X	Media	La leyenda de la dama del vestido negro se mantiene en la memoria del miembro del establecimiento quien presencié dichos acontecimientos hace años atrás.		
	Baja			
7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
RODRIGUEZ MILTON	TANICUCHÍ	RESERVADO	MASCULINO	42
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES	MEMORIA LOCAL VINCULADA A ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS REINTERPRETADOS POR LOS MIEMBROS DEL ESTABLECIMIENTO	N//A	N/A	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariado por: ALEXIS VILLARREAL		Fecha de inventario:		
Revisado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha revisión:		
Aprobado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: ALEXIS VILLARREAL				

Nota: Ficha A1 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Tabla 5

Leyenda del niño en la pileta

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		
		CÓDIGO:
		IM-20230607-WA0024
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: COTOPAXI	Cantón: LATACUNGA	
Parroquia: TANICUCHÍ	X Urbana	Rural
Localidad: TANICUCHÍ		
COORDENADAS:		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Una pileta hermosa lugar favorito para que un niño juegue en sus alrededores.		
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20230607-WA0024.jpg		

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
EL NIÑO Y SUS TRAVESURAS	D1	EL NIÑO DE LA PILETA
	D2	EL NIÑO EN EL POZO
Grupo social	Lengua (s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
LEYENDAS	LEYENDAS ASOCIADAS A APARICIONES DE SERES SOBRENATURALES	
Breve reseña		
4. DESCRIPCIÓN		
<p>Cuenta la historia que cada que el reloj marca la 01:00 am, mientras todas las personas se encuentran descansando, se escuchan varios ruidos alrededor de la pileta, ruidos como si estuvieran chapoteando dentro de ella, además de risas y silbidos; se trata de un pequeño niño, que las pocas personas que lo han podido visualizar mencionan que tiene entre siete a ocho años, sin embargo este espíritu no trata de asustar a nadie, simplemente se está divirtiendo como cualquier otro infante lo haría.</p>		
Narración (versión 1)		
N/A		
Estructura	Prosa	X Otro
Fecha o periodo		Fecha o periodo
		N/A
X		
Alcance		Detalle del alcance
		El relato es originario de la hacienda La Ciénega, dado que el hecho suscito en las instalaciones del sitio.
X		
Uso simbólico		Descripción del uso simbólico

	Ritual	N/A			
	Festivo				
	Lúdico				
x	Narrativo				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	AMANDA CHANCUSIG	4 años	RECEPCIONISTA		TANICUCHÍ
Colectividades	PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	TRABAJADORESS DEL LUGAR		TANICUCHÍ
Instituciones	N/A	N/A	N/A		N/A
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia		
	Padres-hijos	La leyenda del se ha transmitido desde las personas con más antigüedad en el establecimiento			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber			Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos	N/A			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La leyenda del Niño en la piletta se mantiene en la memoria de los miembros del establecimiento quien presencié dichos acontecimientos hace años atrás.			
X	Media				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	

CHANCUSIG AMANDA	TANICUCHÍ	RESERVADO	MASCULINO	30 AÑOS
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES	MEMORIA LOCAL VINCULADA A ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS REINTERPRETADOS POR LOS MIEMBROS DEL ESTABLECIMIENTO	N//A	N/A	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariado por: ALEXIS VILLARREAL		Fecha de inventario:		
Revisado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha revisión:		
Aprobado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: ALEXIS VILLARREAL				

Nota: Ficha A1 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Tabla 6

Leyenda de Ébano el caballo

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		
		CÓDIGO:
		IM-20230607-WA0017
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: COTOPAXI	Cantón: LATACUNGA	
Parroquia: TANICUCHÍ	X Urbana	Rural
Localidad: TANICUCHÍ		
COORDENADAS:		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Ébano, la sombra de un noble caballo.		
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20230607-WA0017.jpg		

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
LEYENDA DEL ALMA DE UN CABALLO	D1	EL CABALLO NEGRO
	D2	EL RELINCHAR
Grupo social	Lengua (s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
LEYENDAS	LEYENDAS ASOCIADAS A APARICIONES DE SERES SOBRENATURALES	
Breve reseña		
4. DESCRIPCIÓN		
<p>En la Hacienda la Ciénega existe la leyenda de un caballo fantasma llamado Ébano, un semental negro que solía ser el favorito del antiguo dueño de la hacienda. Después de la muerte de Ébano, su espíritu quedó atrapado en los confines de la hacienda, donde se cree que deambula por los corredores y establos. Mercedes, una joven amante de los caballos, llega a la hacienda y se embarca en la búsqueda del misterioso Ébano. Con un vínculo valiente, Mercedes establece una relación especial con el espíritu del caballo y juntos comparten paseos y aventuras en los terrenos del establecimiento a partir de la media noche.</p>		
Narración (versión 1)		
N/A		
Estructura	Prosa	X Otro
Fecha o periodo		Fecha o periodo
	Anual	N/A
X	Continua	
	Continua	
	Continua	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	El relato es originario de la hacienda La Ciénega, dado que el hecho suscito en las instalaciones del sitio.
X	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	

Uso simbólico		Descripción del uso simbólico			
	Ritual	N/A			
	Festivo				
	Lúdico				
X	Narrativo				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	MILTON RODRÍGUEZ	17	JEFE DE MANTENIMIENTO		TANICUCHÍ
Colectividades	PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	TRABAJADORESS DEL LUGAR		TANICUCHÍ
Instituciones	N/A	N/A	N/A		N/A
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia		
	Padres-hijos	La leyenda del se ha transmitido desde las personas con más antigüedad en el establecimiento			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber			Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos	N/A			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La leyenda de Ébano se mantiene en la memoria del miembro del establecimiento quien presencié dichos acontecimientos hace años atrás.			
X	Media				
	Baja				

7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
RODRIGUEZ MILTON	TANICUCHÍ	RESERVADO	MASCULINO	42
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES	MEMORIA LOCAL VINCULADA A ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS REINTERPRETADOS POR LOS MIEMBROS DEL ESTABLECIMIENTO	N//A	N/A	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariado por: ALEXIS VILLARREAL			Fecha de inventario:	
Revisado por: LIC. FRANCISCO TORRES			Fecha revisión:	
Aprobado por: LIC. FRANCISCO TORRES			Fecha aprobación:	
Registro fotográfico: ALEXIS VILLARREAL				

Nota: Ficha A1 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Tabla 7

Leyenda de una pelea amorosa

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		
		CÓDIGO:
		IMG-20230607-WA0019
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: COTOPAXI	Cantón: LATACUNGA	
Parroquia: TANICUCHÍ	X Urbana	Rural
Localidad: TANICUCHÍ		
COORDENADAS:		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Lucia, ex propietaria de la hacienda		
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20230607-WA0019.jpg		

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
PELEA DE AMOR		D1	PELEA DE AMOR
		D2	LA HEREDERA
Grupo social		Lengua (s)	
MESTIZO		L1	ESPAÑOL
		L2	N/A
Subámbito		Detalle del subámbito	
LEYENDAS		LEYENDA ASOCIADA A LA HISTORIA DE AMOR ENTRE ANTIGUOS DUEÑOS DE LA HACIENDA	
Breve reseña			
4. DESCRIPCIÓN			
<p>La leyenda narra la historia de la pelea entre dos hermanos, Manuel y Alejandro, por el amor de Luisa, la heredera de la Hacienda La Ciénega. Ambos hermanos, valientes y atractivos, se enfrentan en un duelo desgarrador en un claro del bosque, mientras una feroz tormenta irrumpe en el cielo. Sin embargo, la llegada de Luisa al lugar del duelo cambia el rumbo de los acontecimientos. Con lágrimas en los ojos, Luisa les hace comprender que el amor verdadero no se gana en una batalla, sino en la hermandad y el respeto mutuo. Los hermanos, arrepentidos, se reconcilian y abandonan su rivalidad, restaurando la paz en la hacienda. La leyenda transmite la valiosa lección de que el amor auténtico se basa en la unión y el respeto, y no en la competencia y la discordia.</p>			
Narración (versión 1)			
N/A			
Estructura	Prosa	Prosa	X Otro
Fecha o periodo		Fecha o periodo	
X		Anual	N/A
		Continua	
		Continua	
		Continua	
Alcance		Detalle del alcance	
X		Local	El relato es originario de la hacienda La Ciénega, dado que el hecho suscito en las instalaciones del sitio.
		Provincial	
		Regional	
		Nacional	


	Internacional				
Uso simbólico		Descripción del uso simbólico			
	Ritual	N/A			
	Festivo				
	Lúdico				
x	Narrativo				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	MILTON RODRÍGUEZ	17	JEFE DE MANTENIMIENTO		TANICUCHÍ
Colectividades	PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	TRABAJADORESS DEL LUGAR		TANICUCHÍ
Instituciones					
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia		
	Padres-hijos	La leyenda del se ha transmitido desde las personas con más antigüedad en el establecimiento			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber			Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos	N/A			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
X	Alta	Esta leyenda ha ido cambiando con el paso de los años ya que se ha modificado a los gustos de quienes la han escuchado.			
	Media				
	Baja				

7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
RODRIGUEZ MILTON	TANICUCHÍ	RESERVADO	MASCULINO	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES	MEMORIA LOCAL VINCULADA A ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS REINTERPRETADOS POR LOS MIEMBROS DEL ESTABLECIMIENTO	N//A	N/A	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariado por: ALEXIS VILLARREAL		Fecha de inventario:		
Revisado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha revisión:		
Aprobado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: ALEXIS VILLARREAL				

Nota: Ficha A1 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Tabla 8

Leyenda denominada la batalla de los lamentos

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		
		CÓDIGO:
		IMG-20230607-WA0015
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: COTOPAXI	Cantón: LATACUNGA	
Parroquia: TANICUCHÍ	X Urbana	Rural
Localidad: TANICUCHÍ		
COORDENADAS:		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Lugar donde comenzó la pelea entre propietarios y trabajadores		
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20230607-WA0015.jpg		

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
LA BATALLA DE LOS LAMENTOS	D1	PELEA POR TIERRAS
	D2	CODICIA
Grupo social	Lengua (s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
LEYENDAS	LEYENDA ASOCIADA A LA HISTORIA DE CASTIGO POR LA CODICIA DE LOS TRABAJADORES DE LA HACIENDA LA CIENEGA	
Breve reseña		
4. DESCRIPCIÓN		
<p>La leyenda relata la historia de Emiliano, un trabajador de la Hacienda La Ciénega, quien se deja consumir por la codicia y la envidia hacia los propietarios de las valiosas tierras. Con la ayuda de otros trabajadores descontentos, Emiliano urde un plan para usurpar las tierras y eliminar a sus legítimos dueños. Sin embargo, desconocen la antigua maldición que protege la hacienda. En medio del ataque, la tierra se rebela y el espíritu vengativo de un antiguo propietario los condena a un destino trágico. Los traidores son tragados por la tierra y sus espíritus quedan atrapados en un eterno tormento. La leyenda sirve como una advertencia sobre los peligros de la codicia y la traición, y cómo pueden llevar a un desenlace catastrófico y una condena eterna</p>		
Narración (versión 1)		
N/A		
Estructura	Prosa	X Otro
Fecha o periodo		Fecha o periodo
	Anual	N/A
X	Continua	
	Continua	
	Continua	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	El relato es originario de la hacienda La Ciénega, dado que el hecho suscito en las instalaciones del sitio.
X	Provincial	
	Regional	


	Nacional				
	Internacional				
Uso simbólico		Descripción del uso simbólico			
	Ritual	N/A			
	Festivo				
	Lúdico				
x	Narrativo				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	MILTON RODRÍGUEZ	17	JEFE DE MANTENIMIENTO		TANICUCHÍ
Colectividades	PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	TRABAJADORESS DEL LUGAR		TANICUCHÍ
Instituciones					
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia		
	Padres-hijos		La leyenda del se ha transmitido desde las personas con más antigüedad en el establecimiento		
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber			Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos		N/A		
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta		Esta leyenda ha caracterizado a muchas generaciones que han visitado la hacienda manteniéndose casi intacta, pero sin ser muy conocida		
X	Media				

	Baja			
7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
RODRIGUEZ MILTON	TANICUCHÍ	RESERVADO	MASCULINO	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES	MEMORIA LOCAL VINCULADA A ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS REINTERPRETADOS POR LOS MIEMBROS DEL ESTABLECIMIENTO	N//A	N/A	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariado por: ALEXIS VILLARREAL		Fecha de inventario:		
Revisado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha revisión:		
Aprobado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: ALEXIS VILLARREAL				

Nota: Ficha A1 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Tabla 9

Leyenda el latido de las almas

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		
		CÓDIGO:
		IMG-20230607-WA0044
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: COTOPAXI	Cantón: LATACUNGA	
Parroquia: TANICUCHÍ	X Urbana	Rural
Localidad: TANICUCHÍ		
COORDENADAS:		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Reloj que distanciaba el tiempo entre muertos y vivos		
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20230607-WA0044.jpg		

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
EL LATIDO DE LAS ALMAS		D1	FANTASMA
		D2	RELOJ
Grupo social		Lengua (s)	
MESTIZO		L1	ESPAÑOL
		L2	N/A
Subámbito		Detalle del subámbito	
LEYENDAS		LEYENDA ASOCIADA A LA HISTORIA DE UN RELOJ CAPAZ DE SEPARAR EL TIEMPO ENTRE HUMANOS Y FANTASMAS	
Breve reseña			
4. DESCRIPCIÓN			
<p>Reloj de los Fantasmas en la Hacienda La Ciénega" cuenta la historia de un antiguo reloj que marca la hora de salida de los espíritus en la mansión. Cada noche, a medianoche, el reloj cobra vida y los fantasmas se liberan para vagar por los terrenos de la hacienda. Sin embargo, deben regresar a sus tumbas antes del amanecer, o quedarán atrapados en un estado de limbo eterno. Esta leyenda misteriosa ha cautivado a aquellos que visitan la hacienda, fascinados por los susurros y lamentos de los espíritus que buscan redención en la oscuridad de la noche.</p>			
Narración (versión 1)			
N/A			
Estructura	Prosa	Prosa	X Otro
Fecha o periodo		Fecha o periodo	
X		Anual	N/A
		Continua	
		Continua	
		Continua	
Alcance		Detalle del alcance	
X		Local	El relato es originario de la hacienda La Ciénega, dado que el hecho suscito en las instalaciones del sitio.
		Provincial	
		Regional	
		Nacional	
		Internacional	


Uso simbólico		Descripción del uso simbólico			
	Ritual	N/A			
	Festivo				
	Lúdico				
x	Narrativo				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	MILTON RODRÍGUEZ	17	JEFE DE MANTENIMIENTO		TANICUCHÍ
Colectividades	PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	TRABAJADORESS DEL LUGAR		TANICUCHÍ
Instituciones					
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia		
	Padres-hijos	La leyenda del se ha transmitido desde las personas con más antigüedad en el establecimiento			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber			Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos	N/A			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
X	Alta	Esta leyenda ha ido cambiando con el paso de los tiempos siendo ahora una historia para crear miedo entre los turistas que la visitan.			
	Media				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					

Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
RODRIGUEZ MILTON	TANICUCHÍ	RESERVADO	MASCULINO	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES	MEMORIA LOCAL VINCULADA A ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS REINTERPRETADOS POR LOS MIEMBROS DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	N/A	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariado por: ALEXIS VILLARREAL		Fecha de inventario:		
Revisado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha revisión:		
Aprobado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: ALEXIS VILLARREAL				

Nota: Ficha A1 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Tabla 10

Leyenda el eterno castigo

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		
		CÓDIGO:
		IMG-20230607-WA0047
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: COTOPAXI	Cantón: LATACUNGA	
Parroquia: TANICUCHÍ	X Urbana	Rural
Localidad: TANICUCHÍ		
COORDENADAS:		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Hacienda la Ciénega, lugar donde se escuchan las voces		
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20230607-WA0047.jpg		

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
EL ETERNO CASTIGO	D1	FANTASMA
	D2	OSCURIDAD
Grupo social	Lengua (s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
LEYENDAS	LEYENDA ASOCIADA A LA HISTORIA DE UN SER MALEVOLO QUE VIVE EN LOS PASILLOS DE LA HACIENDA	
Breve reseña		
4. DESCRIPCIÓN		
<p>La leyenda de terror de la Hacienda La Ciénega cuenta la historia de un espíritu malévolos que habita en los oscuros pasillos de la hacienda. Construida sobre una tierra sagrada y escenario de antiguos rituales oscuros, la presencia fantasmal busca venganza por una traición ocurrida en el pasado. Los valientes que se aventuran en la hacienda afirman haber presenciado su aparición, con ojos brillantes y una voz llena de ira. Además, fenómenos paranormales como puertas que se abren solas, ruidos inquietantes y sombras en movimiento agregan al ambiente de terror. La leyenda advierte a los imprudentes sobre los peligros que acechan en la Hacienda La Ciénega, un lugar donde el pasado y los espíritus inquietos convergen para aterrorizar a los valientes que se atreven a desafiar su oscura presencia.</p>		
Narración (versión 1)		
N/A		
Estructura	Prosa	Prosa X Otro
Fecha o periodo		Fecha o periodo
	Anual	N/A
X	Continua	
	Continua	
	Continua	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	El relato es originario de la hacienda La Ciénega, dado que el hecho suscito en las instalaciones del sitio.
X	Provincial	
	Regional	


	Nacional				
	Internacional				
Uso simbólico		Descripción del uso simbólico			
	Ritual	N/A			
	Festivo				
	Lúdico				
x	Narrativo				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	MILTON RODRÍGUEZ	17	JEFE DE MANTENIMIENTO		TANICUCHÍ
Colectividades	PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	TRABAJADORESS DEL LUGAR		TANICUCHÍ
Instituciones					
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia		
	Padres-hijos		La leyenda del se ha transmitido desde las personas con más antigüedad en el establecimiento		
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber			Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos		N/A		
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				
	Media				

X		Baja	Esta leyenda ha sido contada por muchas personas que han dormido en la hacienda quienes aseguran escuchar en las noches una voz grave y diferentes sonidos extraños.		
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
RODRIGUEZ MILTON		TANICUCHÍ	RESERVADO	MASCULINO	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito		Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		MEMORIA LOCAL VINCULADA A ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS REINTERPRETADOS POR LOS MIEMBROS DEL ESTABLECIMIENTO	N//A	N/A	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO					
Inventariado por: ALEXIS VILLARREAL			Fecha de inventario:		
Revisado por: LIC. FRANCISCO TORRES			Fecha revisión:		
Aprobado por: LIC. FRANCISCO TORRES			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: ALEXIS VILLARREAL					

Nota: Ficha A1 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Tabla 11

Leyenda los secretos del cura

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		
		CÓDIGO:
		IMG-20230607-WA0008
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: COTOPAXI	Cantón: LATACUNGA	
Parroquia: TANICUCHÍ	X Urbana	Rural
Localidad: TANICUCHÍ		
COORDENADAS:		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Vestimenta del cura		
CÓDIGO FOTOGRÁFICO: IMG-20230607-WA0008.jpg		

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
LOS SECRETOS DEL CURA	D1	RELIGION
	D2	RITUALES
Grupo social	Lengua (s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
LEYENDAS	LEYENDAS ASOCIADAS A UN SACERDOTE DE RITUALES OSCUROS	
Breve reseña		
<p>La leyenda del "Cura de la Hacienda La Ciénega" cuenta la historia de un sacerdote enigmático que llega a una hacienda apartada con la intención de predicar la fe entre sus habitantes. Sin embargo, su comportamiento peculiar y la realización de rituales oscuros hacen que los habitantes comiencen a desconfiar de él. La leyenda del "Cura de la Hacienda La Ciénega" relata la desconfianza de los habitantes hacia un cura enigmático, la tragedia que ocurre como resultado de la paranoia y el arrepentimiento que persigue a la comunidad después de su muerte.</p>		
4. DESCRIPCIÓN		
Narración (versión 1)		
N/A		
Estructura	Prosa	Prosa X Otro
Fecha o periodo	Fecha o periodo	
	Anual	N/A
X	Continua	
	Continua	
	Continua	
Alcance	Detalle del alcance	
	Local	El relato es originario de la hacienda La Ciénega, dado que el hecho suscito en las instalaciones del sitio.
X	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
Uso simbólico	Descripción del uso simbólico	
	Ritual	N/A

	Festivo				
	Lúdico				
x	Narrativo				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	MILTON RODRÍGUEZ	17	JEFE DE MANTENIMIENTO		TANICUCHÍ
Colectividades	PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	TRABAJADORESS DEL LUGAR		TANICUCHÍ
Instituciones					
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia		
	Padres-hijos		La leyenda del se ha transmitido desde las personas con más antigüedad en el establecimiento		
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber			Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos		N/A		
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta		La leyenda se ha mantenido intacta debido a las creencias de los visitantes siendo contadas de generación en generación		
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
RODRIGUEZ MILTON	TANICUCHÍ	RESERVADO	MASCULINO		

8. ELEMENTOS RELACIONADOS			
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES	MEMORIA LOCAL VINCULADA A ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS REINTERPRETADOS POR LOS MIEMBROS DEL ESTABLECIMIENTO	N/A	N/A
9. ANEXOS			
Textos	Fotografías	Videos	Audio
10. OBSERVACIONES			
11. DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO			
Inventariado por: ALEXIS VILLARREAL		Fecha de inventario:	
Revisado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha revisión:	
Aprobado por: LIC. FRANCISCO TORRES		Fecha aprobación:	
Registro fotográfico: ALEXIS VILLARREAL			

Nota: Ficha A1 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Discusión de resultados.

Tras finalizar la investigación y recopilar meticulosamente los resultados, se ha puesto de manifiesto la fascinante y diversa unión de historias que emergen del establecimiento estudiado. Desde cautivadores relatos históricos que remontan a tiempos remotos hasta las cautivadoras leyendas que se entrelazan con la vida cotidiana de la hacienda, estas narraciones adquieren una relevancia excepcional. Cada historia lleva consigo la magia de un pasado vibrante y se convierte en un tesoro invaluable que define la esencia misma del lugar.

Al relacionar esta poderosa idea con las perspectivas de **Salmon (2007)**, se revela un conocimiento profundo del potencial del storytelling en el ámbito turístico y hotelero. Se reconoce de manera unánime que el arte de contar historias es un recurso eficaz para fortalecer una marca, diferenciarse de la competencia y consolidar una posición de liderazgo en el implacable mercado actual. Esta perspectiva innovadora, impulsada por la narrativa cautivadora y envolvente, puede convertirse en la clave del éxito para un destino turístico específico, superando a sus competidores y cautivando la atención del exigente mercado viajero.

No obstante, este enfoque no puede considerarse de manera aislada, ya que está estrechamente entrelazado con la experiencia turística en su conjunto, tal como argumenta **Mantecón (2008)**, para comprender plenamente la vivencia del viajero y transmitir la identidad del destino en términos de vivencias auténticas, es fundamental abordar su definición desde tres perspectivas complementarias: económica, física y representativa. En otras palabras, las historias que se narran en el establecimiento deben tener el poder de cautivar al público y brindarles una experiencia enriquecedora, accesible a todos aquellos que deseen sumergirse en el deleite de ese producto único. Este enfoque integral y envolvente se convierte en un pilar fundamental para atraer a los turistas y establecer un sólido y leal segmento de mercado, capaz de sostener y potenciar el crecimiento del destino.

En última instancia, el storytelling, considerado como el arte sublime de contar historias, se erige como una propuesta innovadora y trascendental que juega un papel crucial en la promoción y el éxito del establecimiento. Mediante el poder evocador de

las narraciones, se logran generar conexiones emocionales profundas y duraderas, lo que permite al destino destacarse en el competitivo mercado turístico actual. El storytelling es el hilo conductor que teje una experiencia inolvidable para los visitantes, transportándolos a un mundo lleno de leyendas y significativo, donde se crea un vínculo especial entre el lugar y aquellos que lo descubren. En última instancia, esta técnica narrativa se convierte en el faro que guía al establecimiento hacia la cima del éxito y la excelencia en la industria del turismo (**Camprubí & Planas, 2020**).

3.2 Generación de hipótesis

El análisis exhaustivo de las variables de estudio nos permite formular una hipótesis sólidamente respaldada por el modelo de elección de destinos de Crompton. Este enfoque estructurado garantiza resultados prometedores para la Hacienda La Ciénega. Además, encontramos en el modelo de Freytag un pilar fundamental que resalta la importancia de generar emociones en los consumidores a través de un enfoque narrativo que conecte con sus necesidades. Este enfoque estratégico se integra en la propuesta de soluciones implementadas por el establecimiento.

- El storytelling se relaciona con la experiencia turística en la hacienda La Ciénega, cantón Latacunga.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- A través de un estudio de campo, se recolectó la información relevante sobre las actividades que se ofrecen en el establecimiento, con el objetivo de brindar una experiencia gratificante a los turistas. Entre las actividades más destacadas se encuentra el servicio de hospedaje, diseñado específicamente para quienes buscan escapar del bullicio de la ciudad y sumergirse en un ambiente tranquilo y pacífico. Asimismo, la oferta gastronómica constituye otro aspecto fundamental, brindando a los visitantes la oportunidad de disfrutar de platos tanto locales como internacionales, además de estas actividades principales, se ofrecen diversas opciones complementarias que enriquecen la experiencia turística. Estos incluyen la oportunidad de realizar emocionantes paseos a caballo, explorar senderos naturales en caminatas, así como participar en eventos especiales y recepciones que se organizan en el lugar.
- Se ha elaborado una investigación acerca del storytelling llegando a la conclusión que es una herramienta que se basa en narrar o contar historias de una manera diferente, de ser bien manejada puede llamar la atención de varios turistas a un determinado destino, tal es el caso de la hacienda La Ciénega, que posee una amplia información de historia, leyendas y cultura, la cual mediante una buena aplicación de la narración se la puede poner en práctica, siendo esta parte de una estrategia crucial para mejorar la experiencia de los turistas que acuden al lugar.
- Por medio de las anécdotas impartidas por los entrevistados durante la investigación se ha podido generar historias que mediante la complementación de un inicio, desarrollo y desenlace se convierta en una herramienta que sea usada para narrar historias persuadiendo al turista. Por ende, se ha elaborado un folleto de entrevistas en base a los relatos de las personas que participaron en esta investigación.

4.2 Recomendaciones

- El establecimiento no solo debe enfocarse en ofrecer el servicio de alojamiento y restauración a sus clientes debido a que los espacios con los que cuenta el lugar pueden ser usados para varias actividades ingeniosas que podrían llamar la atención de los diferentes segmentos de mercado, una de ellas puede ser un recorrido nocturno por las instalaciones acompañado de unas buenas historias, es decir tratar de buscar y desarrollar ideas innovadoras para que los turistas no solo se lleven la experiencia de poder hospedarse en el lugar, se lleven un buen relato que se adentre en las emociones de la persona.
- A través del estudio de la narración de historias, el establecimiento debe centrarse en la narración de historias como parte de su estrategia. La clave está en poder interactuar con el público, creando un ambiente agradable y despertando un gran interés en los visitantes es decir la capacidad de contar historias permite a los huéspedes sumergirse en una experiencia única y cautivadora, despertando su curiosidad y conexión emocional con el lugar. Al enfocarse en el arte de contar historias, el establecimiento puede lograr una mayor participación y compromiso de los visitantes, lo que enriquecerá su experiencia y creará un impacto duradero en su memoria.
- Se recomienda implementar la herramienta elaborada, es un folleto de historias que pueden ser contadas en ciertas ocasiones dependiendo del segmento de mercado que se esté tratando.
- Las autoridades pertinentes encargadas de las obras públicas de la parroquia de Tanicuchi deben mejorar el estado de la vía de acceso a la hacienda La Ciénega, pues es lamentable que la accesibilidad hace que algunos turistas no puedan llegar al destino.
- Todos los miembros del establecimiento por lo menos deben tener algunos datos curiosos que puedan contar a sus visitantes, esto hace que el turista despierte más interés en la hacienda e incluso que comparta la información con una o más personas, despertando intriga por conocer el lugar

Propuesta

- **Título de la propuesta**

Folleto de historias “Entre sombras”

- **Objetivo de la propuesta**

Relatar historias para dar una propuesta de valor a las futuras experiencias a ofertar en el establecimiento.

- **Justificación**

- **Fase 1**

Es importante subrayar que los sucesos históricos confieren un valor histórico significativo a un lugar en particular. Por consiguiente, las leyendas adquieren una importancia trascendental al transmitirse de manera oral de generación en generación. Estas narraciones no solo poseen un valor cultural y simbólico, sino que también ofrecen una perspectiva única de la cosmovisión y la historia de la localidad.

- **Fase 2**

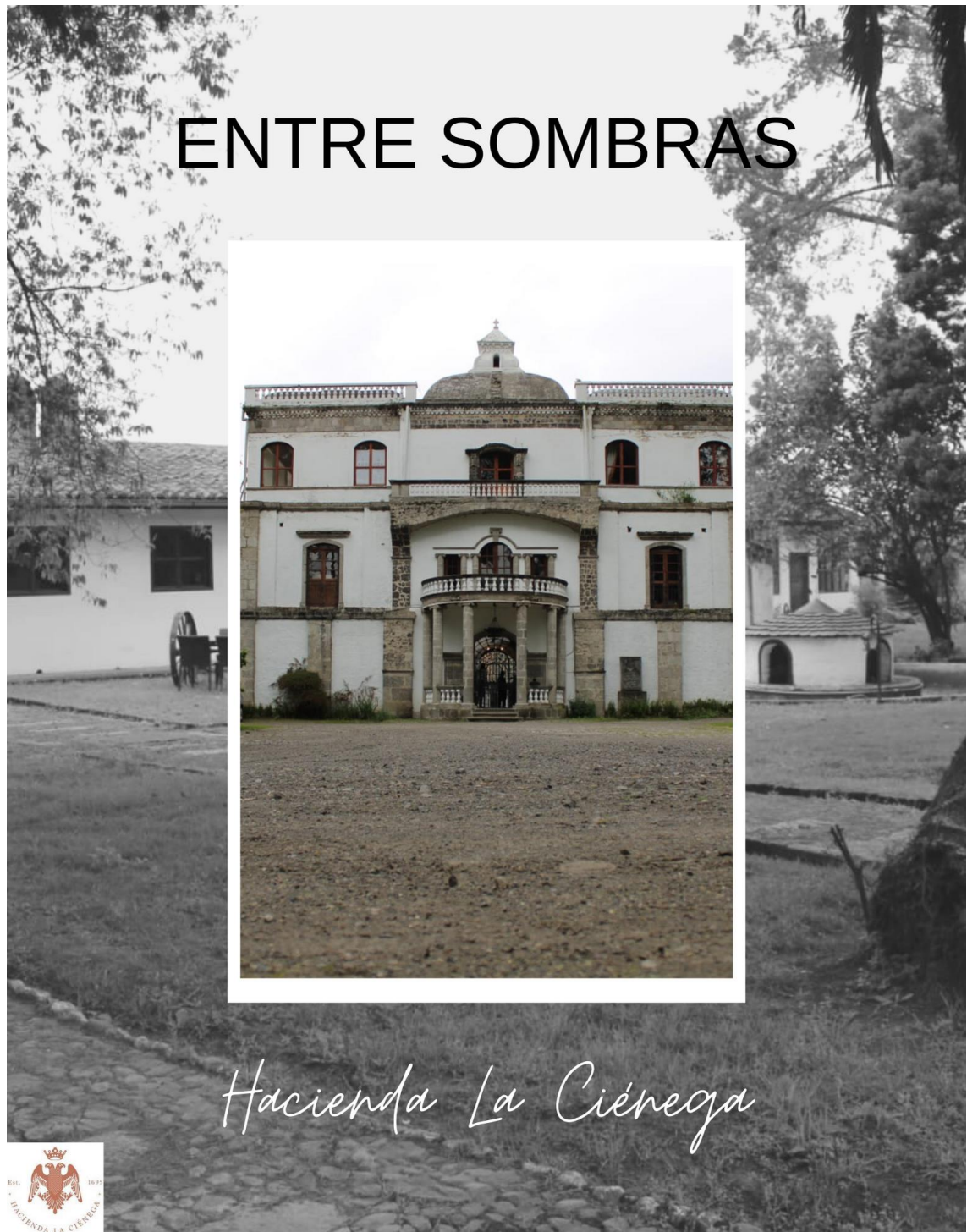
En este contexto, la narración de historias se presenta como una estrategia altamente efectiva para enriquecer la propuesta de valor de las experiencias turísticas y atraer a visitantes interesados en explorar y experimentar estos relatos. A través de actividades de animación, como la narración de historias, representaciones teatrales y eventos temáticos, se logra sumergir a los turistas en el fascinante universo de las leyendas, generando vivencias enriquecedoras y memorables. Además, el arte de contar historias fomenta una interacción activa entre los visitantes y la comunidad local, propiciando un diálogo intercultural que contribuye a la mutua comprensión y al enriquecimiento cultural.

- **Fase 3**

La implementación de la narrativa basada en leyendas no solo promueve el turismo cultural y fortalece la identidad del lugar, sino que también brinda la

oportunidad de aumentar su reconocimiento. La participación activa de la comunidad en la prestación de servicios turísticos, como la guía local, permite una mayor conexión con el lugar y ofrece a los visitantes una experiencia más auténtica y enriquecedora.

– **Desarrollo de la Propuesta**



ENTRE SOMBRAS

Créditos

Un agradecimiento especial al establecimiento y a todas las personas involucradas para la elaboración de esta herramienta y así promover el storytelling para dar una propuesta de valor estratégica al establecimiento.

- Hacienda La Ciénega
- François Salaüin (Administrador)
- Amanda Chancusig (Recepcionista)
- Milton Rodríguez (Jefe de Mantenimiento)
- Faanny Toaquiza (Camarera

Gracias por su paciencia y guiarme en este proyecto

- Lic. Francisco Torres. Mg

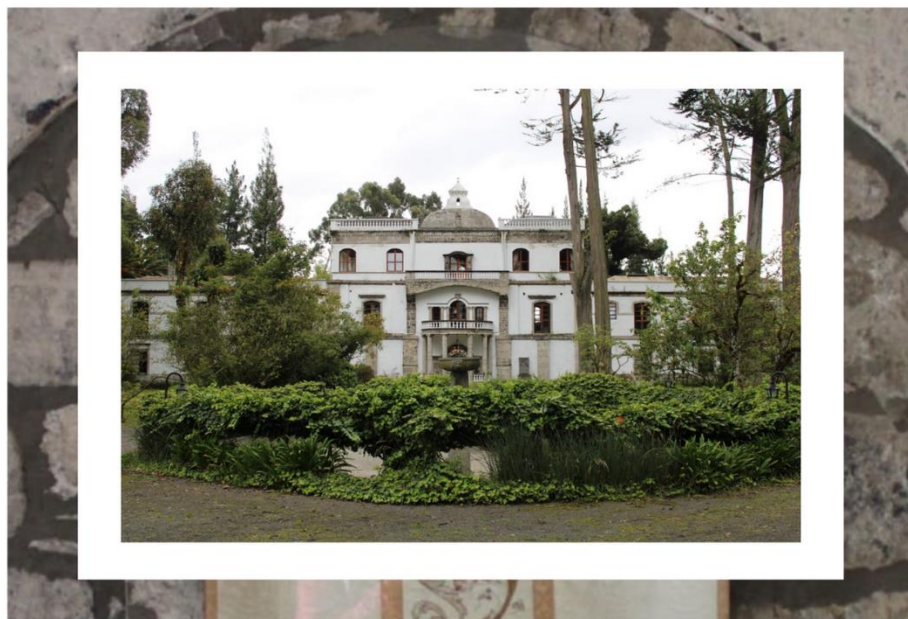


Abril - Septiembre

2023

Hacienda La Ciénega





Un lugar donde el tiempo se ha detenido

Hacienda La Ciénega

La construcción de este lugar emblemático se remonta a 1695, cuando Matheo de la Escalera y Velasco seleccionó la llanura de Lasso como el sitio perfecto para erigir los imponentes muros de su hacienda, utilizando piedra volcánica. Cada detalle fue cuidadosamente planeado: las puertas de la iglesia fueron talladas a mano y un majestuoso camino de eucaliptos se extendió en la entrada, dejando una huella duradera.

Con el tiempo, La Ciénega se convirtió en el hogar de Gregorio Eugenio de Matheu y De la Escalera, hijo de Matheo de la Escalera, y de su amada esposa Mariana de Aranda-Guzmán y Ayesa, quien ostentaba el título de Marquesa de Maenza.

Esta histórica propiedad se ha convertido en escenario de importantes acontecimientos en la historia de Ecuador y ha perdurado como una de las haciendas más antiguas y distinguidas del país.



Un vistazo al lugar donde cosas extrañas pasan por las noches

El vestido negro



Érase una vez dos jóvenes en la adolescencia, Berenice y Fabián, que habían sido amigos íntimos desde la infancia. Siempre habían tenido un gran interés por las historias sobrenaturales y de fantasmas. Un día, mientras exploraban los alrededores de Tanicuchí, escucharon rumores sobre una antigua hacienda que supuestamente estaba encantada.

Intrigados por la idea de una experiencia paranormal, decidieron pasar la noche en la hacienda y esperar ansiosos la llegada de la oscuridad. Armados con linternas y valientes ante lo desconocido, se aventuraron a explorar cada rincón del lugar.

A medida que ingresaban a las áreas prohibidas de la hacienda, el ambiente se volvía cada vez más inquietante. Corredores oscuros que crujían con tablones antiguos se extendían ante ellos, pero estaban decididos a enfrentar sus miedos y descubrir la verdad.

De repente, al entrar en la habitación número ocho, se les apareció una figura misteriosa. Era una mujer vestida de negro, con el pelo largo y oscuro de mirada penetrante. Parecía estar flotando en el aire, casi levitando. Berenice y Fabián quedaron paralizados y rápidamente huyeron en busca de ayuda. El gerente esa noche, al escuchar el ruido, fue a investigar lo que estaba pasando. Los dos amigos le comentaron sobre la presencia de una persona en el aposento alto del edificio, a lo que él respondió que era la encargada de la limpieza de las habitaciones.

Milton, el administrador, les ofreció una taza de té en el salón principal de la hacienda, donde se exhibían a modo de galería cuadros de personajes relacionados con el lugar. Todavía pálidas y con la voz temblorosa, enfocaban su mirada a un cuadro y repetían una y otra vez: "Es ella, esa es la mujer que estaba en la habitación". Descubrieron entonces que la mujer era el espíritu de María del Carmen, una ex dueña de la hacienda que había sufrido una tragedia en el pasado. Milton les dijo que en vida, María del Carmen siempre se había opuesto a que la hacienda se convirtiera en una casa de huéspedes, y cada vez que llegaba gente que desafiaba las reglas del lugar, ella se enojaba y salía a expulsar a los intrusos.

A partir de ese día, Berenice y Fabián se convirtieron en transmisores de la historia de la hacienda. Compartieron la increíble experiencia que vivieron y la importancia de respetar las normas de los establecimientos.



*Maria del
Carmen*





Pasillo donde Milton encontró a los dos jóvenes muertos de miedo



Una habitación llena de misterio

Habitación

Ocho

Donde hubo la supuesta aparición de la mujer del vestido negro, coincidentemente fue la habitación donde Alexander Von Humboldt se alojó en su paso por Ecuador.



Una gran amistad

Ébano



En la histórica Hacienda la Ciénega se cuenta la leyenda de un majestuoso caballo fantasma que deambula entre sus muros y corredores. Este caballo es el espíritu de Ébano, un semental negro que solía ser el favorito del antiguo dueño de la hacienda. Después de su inexplicable muerte, Ébano quedó atrapado en el rancho, deambulando inquieto.

Años después, una joven llamada Isabel llega a la hacienda y queda intrigada por la leyenda del caballo fantasma. Valientemente, se aventura a investigar y se encuentra cara a cara con Ébano. Para su sorpresa, forman una conexión especial y juntos exploran los terrenos del establecimiento.

Desde entonces, Isabella visita la hacienda regularmente para conocer a Ébano y disfrutar de su compañía mientras cabalgan por los amplias áreas verdes de la zona. Su historia se convierte en parte de la leyenda de Hacienda la Ciénega, donde el amor por los caballos y el espíritu de Ébano perduran en el tiempo.





*En este lugar por las noches se
escucha el relinchar de un
semental*





Travesuras de un niño

El infante en la pileta



Cuenta la historia que el alma de un pequeño infante, juega en el patio trasero de la hacienda alrededor de una pileta, sin embargo pocas son las personas que han presenciado dicha actividad paranormal. En una ocasión un grupo de investigadores de lo paranormal acudieron al establecimiento buscando tener una experiencia fuera de este mundo, sin pensar en las sorpresas que se iban a llevar.

Conforme transcurría la noche el ambiente se empezaba a tornar pesado, las cámaras se distorsionaban por sí solas mientras que los miembros del equipo comenzaba a sentirse extraños, entre ello una ráfaga de viento sacudió a una mujer que estaba en el lugar, se trataba de la presencia del infante, al instante se percató de la desaparición de las llaves de su auto que llevaba en su bolsillo.

Por más que buscaron las llaves no pudieron hallar su paradero, inmediatamente comunicaron este incidente a las personas que estaban de turno en el establecimiento, entre asombro e incertidumbre, Juan uno de los trabajadores les comentó, que él sabía donde estaba la llave, muy de prisa acudieron a una pileta que se encontraba en la parte trasera de la hacienda, y allí como arte de magia estaban, las llaves posadas encima de un banco, a lo unido que Juan les respondió. El niño no es malo solo le gusta jugar y ser un poco travieso.



*En este lugar en horas de la
mañanugada un pequeño niño se
divierte*





AV

Alexis Villarreal

ESTUDIANTE

Fomentando el arte de contar historias



C. MATERIALES DE REFERENCIA

- Abrahamson, C. (1998). Storytelling as a pedagogical tool in higher education. *Educattion*, 440 - 451.
- Ahlfert, C. (2012). El destino se erige como un escenario económico cautivador. *Recercat*, 91-109.
- Alvarado, G. (2020). *Análisis del uso del Storytelling como herramienta publicitaria para los negocios gastronómicos Turísticos en la ruta del pescador*.
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49282>
- Andión Herrero, M. (2019). Del lectocentrismo al plurinormativismo. Reflexiones sobre la variedad del español como lengua segunda o extranjera. *Estudios filológicos*, 129-148.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 24-55.
- Atarama, T., Castañeda, L., & Ojeda, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *RiHumSo*, 2-10.
- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: Esic.
- Barbosa, A. (2020). *Metodología de la investigación: Métodos y técnicas*. México: Patria.
- Barthes, R. (1970). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires: Editorial tiempo contemporáneo.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Benavides, J., & Mendoza, P. (2020). El Storytelling en la Educación Superior: un Análisis del Impacto y Pertinencia de la Narración de Historias en el Proceso Formativo. *Revista científica hallazgos* 21, 149-161.
- Berland, E. (2012). *Storytelling, la clave para una comunación efectiva*.
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. *Cuadernos de turismo*, 269-289.
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador. *Comuni@cción*, 140-150.

- Carballo, R., Moreno, S., & León, C. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, 71-94.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 931-945.
- Chomski Warcowick, C. (2015). *EduStorytelling: el arte de contar historias para la vida cotidiana y aprendizajes*. Barcelona: UOC.
- Cowan, N. (1989). Mistakes and other flaws in the challenge to the cross-modal Stroop effect. *Perception & Psychophysics*.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 420-434.
- Fajardo Uribe, L. A. (2009). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y Función*, 121-142.
- Feijóo, J. (2021). *Storytelling: La ciencia de crear con relato*. España: Almuzra.
- GAD Parroquial. (2022). *GAD Parroquial Tanicuchi*. Obtenido de <https://tanicuchi.gob.ec/parroquia/>
- Gama, M., & Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 197-211.
- Garcés, Y., & Panesca, Y. (2019). La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico. *Revista Contribuciones a la Economía*.
- Gómez, A., Server, M., Jara, A., & Parra, M. (2017). Turismo inteligente y patrimonio cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 389-411.
- González, A., & Curipallo, E. (01 de Marzo de 2022). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34497>
- Herrman, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista de comunicación y cultura*, 30 - 43.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Janesick, V. (1998). "Stretching" exercises for qualitative researchers. Thousand Oaks:.
- Jaramillo, E. (2016). CEM (Customer Experience Management): cinco tendencias del mundo como oportunidades para el mercadeo digital. *Revista ploutos*, 10-16.
- Keskin , H., Akgun, A., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). Tales of cities: City branding. *Journal of Global Strategic Management*, 31-41.
- Kuhn, F. (2020). Conspicuous souvenirs: Analysing touristic self-presentation through souvenir display. *Sage Journals*, 485-504.
- Lara, A., & Ramón, D. (Febrero de 2018). *El storytelling como herramienta para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27265>
- Le Breton, D. (2012). Por una antropología de las emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 67-77.
- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo*. Barcelona: Icaria.
- Matus, P. (2019). *Storytelling : cómo crear y contar buenas historias*. Santiago de Chile: Maletín Editores.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Introducción al Turismo*.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience. *Harvard Business Review*. Obtenido de
<https://toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/welcome-to-the-experience-economy.pdf>
- Porras , A., & Toalombo, E. (01 de Marzo de 2022). *La experiencia turística y el termalismo en Baños de Agua Santa*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato :
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34458>
- Portas, X. (07 de Octubre de 2020). *Repositorio abierto de la universidad de Cantabria*. Obtenido de
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/20532>

- Prahalad, C., & Ramaswmy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 116-123.
- Ramírez, E., & Monge, J. (01 de Septiembre de 2021). *Costumbres y tradiciones como experiencia turística*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33520>
- Ramírez, J., & Palafox, A. (2020). *A Influência do Marketing Interno na Experiência Turística*. Bogotá: Revista Latino-Americana De Turismologia.
- Robledo, K., Atarama, T., & López, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de gestión*, 137-154.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. París: Éditions La Découverte.
- Soto, J. (2017). Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: un análisis de corpus de los verbos de percepción. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 63-76.
- Torres, P. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 133-156.
- Vizcaíno, P. (2013). Storytelling estratégico: el posicionamiento de las marcas a través de las historias. *Albacete*.

ANEXOS

Anexo A. Carta de compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 10 de abril de 2023

Doctor
Marcelo Núñez Espinoza
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Lcdo. Mg. Francisco Torres Oñate como coordinador principal del proyecto de investigación titulado "TURISMO GASTRONÓMICO Y DE INNOVACIÓN BASADO EN EL USO DE METAVERSOS Y REALIDAD VIRTUAL PARA LA ZONA CENTRAL DEL ECUADOR" me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "EL STORYTELLING Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA HACIENDA LA CIÉNEGA, CANTÓN LATACUNGA" propuesto por el estudiante Villarreal Córdor Alexis Fabián, portador de la cédula de ciudadanía 050406704-2, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....
Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg.
Cc:1803318169
cf.torres@uta.edu.ec

Anexo B. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO



Ambato, 05 de Junio 2023

Ing. Franklin Vega
Administrador
NC moda

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, poner en su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar el instrumento con el cual realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciado en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es “El storytelling y la experiencia turística en la Hacienda La Ciénega, cantón Latacunga” el cual usará una guía de entrevista con 10 preguntas semiestructuradas, el cual servirá de apoyo para el desarrollo de esta investigación.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento para la validación

Anexo 2: Instrumento a validar

Atentamente

.....
Alexis Fabián Villarreal Córdor

ESTUDIANTE

Instrumento para validar



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE
LA EDUCACIÓN



CARRERA DE TURISMO

Cuestionario para la entrevista “El storytelling y la experiencia turística en la Hacienda La Ciénega, cantón Latacunga”

Instrucciones:

Es una tanda de preguntas estructuradas enfocadas a recolectar información acerca del establecimiento donde se pretende realizar la investigación.

1. ¿Cómo los acontecimientos históricos influyen en la motivación de un destino?
2. ¿Considera usted que narrar historias beneficia a los destinos turísticos?
3. ¿Qué debería tener un relato histórico para qué llame la atención de los turistas?
4. ¿Por qué es importante saber acerca de las historias relevantes que han suscitado en la hacienda?
5. ¿Cómo debe ser narrada una historia para generar impacto en los turistas?
6. ¿Qué experiencias turísticas ofrece la Hacienda la Ciénega?
7. ¿Ha escuchado algún relato histórico acerca de Alexander Von Humboldt? ¿Cuál?
8. ¿Cree que el relatar historias acerca de acontecimientos importantes mejoraría la experiencia de las personas que visitan la hacienda? ¿Por qué?
9. ¿Cree que el relatar historias en la hacienda llamaría la atención de más turistas hacia el lugar? ¿Por qué?
10. ¿Ha sido participe de alguna pregunta por parte de turistas acerca de los cuadros que están exhibiéndose en la hacienda? ¿Qué le preguntaron?

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación General:

Instrumento de investigación con contenido de alto interés para el crecimiento de la empresa donde se desarrolla el trabajo.

Observaciones:

Considerar el espacio (ambiente), donde puede mejorar la experiencia del huésped con los story tellings.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. Franklin Vega

Firma:



Lugar de trabajo: NC moda

Cargo que desempeña: Administrador

Fecha: 05/06/2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Ambato, 07 de Junio 2023

Ing. Amanda Chancusig
Recepcionista
Hacienda La Ciénega

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, poner en su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar el instrumento con el cual realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciado en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es “El storytelling y la experiencia turística en la Hacienda La Ciénega, cantón Latacunga” el cual usará una guía de entrevista con 10 preguntas semiestructuradas, el cual servirá de apoyo para el desarrollo de esta investigación.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento para la validación
Anexo 2: Instrumento a validar

Atentamente

.....
Alexis Fabián Villarreal Córdor

ESTUDIANTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE
LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



Cuestionario para la entrevista “El storytelling y la experiencia turística en la Hacienda La Ciénega, cantón Latacunga”

Instrucciones:

Es una tanda de preguntas estructuradas enfocadas a recolectar información acerca del establecimiento donde se pretende realizar la investigación.

1. ¿Cómo los acontecimientos históricos influyen en la motivación de un destino?
2. ¿Considera usted que narrar historias beneficia a los destinos turísticos?
3. ¿Qué debería tener un relato histórico para qué llame la atención de los turistas?
4. ¿Por qué es importante saber acerca de las historias relevantes que han suscitado en la hacienda?
5. ¿Cómo debe ser narrada una historia para generar impacto en los turistas?
6. ¿Qué experiencias turísticas ofrece la Hacienda la Ciénega?
7. ¿Ha escuchado algún relato histórico acerca de Alexander von Humboldt? ¿Cuál?
8. ¿Cree que el relatar historias acerca de acontecimientos importantes mejoraría la experiencia de las personas que visitan la hacienda? ¿Por qué?
9. ¿Cree que el relatar historias en la hacienda llamaría la atención de más turistas hacia el lugar? ¿Por qué?
10. ¿Ha sido participe de alguna pregunta por parte de turistas acerca de los cuadros que están exhibiéndose en la hacienda? ¿Qué le preguntaron?

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación General:

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. Amanda Elizabeth Chancusig Arias

Firma: 

Lugar de trabajo: Hacienda La Ciénega

Cargo que desempeña: Recepción y reservación

Fecha: 07/06/2023

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		CÓDIGO:	
1.DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia:		Cantón:	
Parroquia:		URBANA <input type="checkbox"/>	RURAL <input type="checkbox"/>
Localidad:			
COORDENADAS: X(Este)		Y(Norte)	Z(Altitud)
2.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
DESCRIPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA			
CÓDIGO FOTOGRÁFICO:			
3.DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
DENOMINACION		OTRA DENOMINACION(ES)	
		D1	
		D2	
GRUPO SOCIAL		LENGUA	
		L1	
		L2	
SUBÁMBITO		DETALLE DEL SUBÁMBITO	
BREVE RESEÑA			
4.LA DESCRIPCIÓN			
NARRACIÓN (VERSIÓN 1)			

N/A							
ESTRUCTURA		VERSO		PROSA		OTRO	
FECHA O PERÍODO			DETALLE DE LA PERIODICIDAD				
ANUAL							
CONTINUA							
OCASIONAL							
OTRO							
ALCANCE			DETALLE DEL ALCANCE				
LOCAL							
PROVINCIAL							
REGIONAL							
NACIONAL							
INTERNACIONAL							
USO SIMBÓLICO			DESCRIPCIÓN DEL USO SIMBÓLICO				
RITUAL							
FESTIVO							
LÚDICO							
NARRATIVO							
OTRO							
5. PORTADORES O SOPORTES							
TIPO	NOMBRE	EDAD / TIEMPO DE LA ACTIVIDAD	CARGO, FUNCIÓN O ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	LOCALIDAD		
INDIVIDUOS							
COLECTIVIDADES							
INSTITUCIONES							
PROCEDENCIA DEL SABER			DETALLES DE LA PROCEDENCIA				
Padres -Hijos							
Maestro-Aprendiz							
Centro de capacitación							
Otro							
TRASMISIÓN DEL SABER			DETALLES DE LA TRANSMISIÓN				
Padres -Hijos							
Maestro-Aprendiz							
Centro de capacitación							
Otro							
6. VALORACIÓN							
IMPORTANCIA PARA LA COMUNIDAD							

Sensibilidad al cambio				
	Alto			
	Medio			
	Bajo			
7.INTERLOCUTORES				
APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	TELEFONO	SEXO	EDAD
8.ELEMENTOS RELACIONADOS				
ÁMBITO	SUBÁMBITO	DETALLE DEL SUBÁMBITO	CÓDIGO/ NOMBRE	
9.ANEXOS				
TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO	
10.OBSERVACIONES				
11.DATOS DE CONTROL				
Entidad Investigadora:				
Inventariada por:		Fecha de inventario:		
Revisada por:		Fecha de Revisión:		
Aprobada por:		Fecha de aprobación:		
Registro Fotográfico:				

Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

CARTA DE ENTREGA DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Ambato, 23 de junio de 2023

Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg

Docente coordinador

Proyecto de investigación "El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La Ciénega, cantón Latacunga"

Yo, Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg. en calidad de coordinador principal del proyecto de investigación titulado "TURISMO GASTRONÓMICO Y DE INNOVACIÓN BASADO EN EL USO DE METAVERSOS Y REALIDAD VIRTUAL PARA ZONA CENTRAL DEL ECUADOR", por medio de la presente hago constar que he recibido el producto desarrollado como parte del trabajo de titulación de tema "El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La Ciénega, cantón Latacunga " por la estudiante Villarreal Cónдор Alexis Fabián con cédula de ciudadanía 0504067042, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Los detalles del producto son los siguientes:

- Nombre del producto: Folleto de historias "Entre Sombras"

Certifico que el producto ha sido revisado y se encuentra en buen estado. Se considera que el estudiante ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos para la entrega del producto desarrollado en su trabajo de titulación.

Entregado por:

Villarreal Cónдор Alexis Fabián

C.I 1850181502

avillarreal@uta.edu.ec



Aprobado por:

Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg.

C.I. 1803318169

cf.torres@uta.edu.ec

Anexo D. Evidencias

Figura 2

Entrevista François Salaiin



Figura 3

Entrevista Amanda Chancusig



Figura 4

Entrevista Milton Rodríguez



Figura 5

Entrevista Fanny Toaquiza



Figura 6

Historia del establecimiento

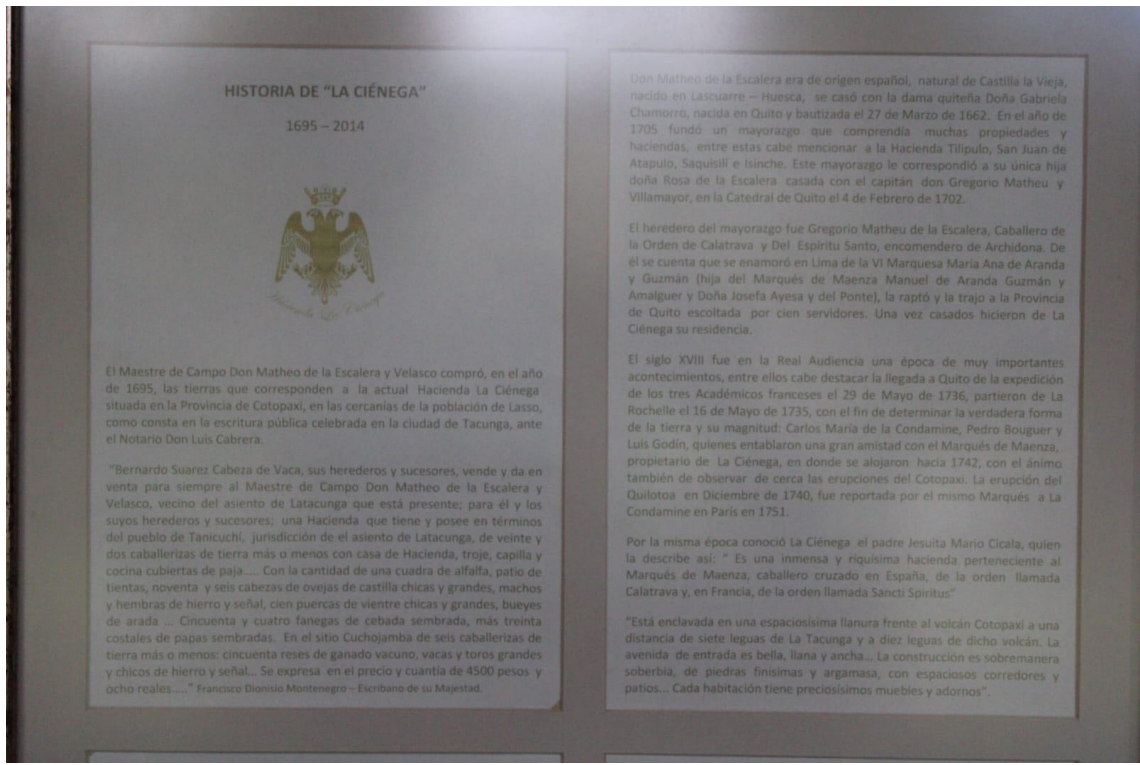


Figura 7

Fachada del establecimiento

