



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:

**“La Estrategia Digital *Storytelling* y los Emprendimientos Turísticos de
Quinchicoto”.**

Autor: Nelson Fernando Salazar Villacís

Tutor: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

Ambato-Ecuador

2022

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“La Estrategia Digital *Storytelling* y los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto”

Del/la alumno/a Nelson Fernando Salazar Villacís, 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, julio 2022

TUTORA

Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

C.C. 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La Estrategia Digital *Storytelling* y los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, julio 2022

AUTOR



Nelson Fernando Salazar Villacís

C.C.: 1805152681

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 autora.

Ambato, julio 2022

AUTOR



Nelson Fernando Salazar Villacís

C.C: 1805152681

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema

“La Estrategia Digital *Storytelling* y los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto” de Nelson Fernando Salazar Villacís, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento para la ejecución de la Unidad de Integración Curricular y la obtención del título de Tercer Nivel, de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, julio 2022

**MG. Johanna Gabriela
Monge Martínez**

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803149614

**MG. Angélica María
González Sánchez**

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1713482352

DEDICATORIA

“La esperanza de ser mejores nos impulsa a lograr cosas que jamás pensamos obtener, sólo es cuestión de voluntad y esfuerzo para lograr los sueños que marcan nuestra vida de ilusiones y armonía”

A mis padres por su apoyo incondicional durante todo mi ciclo universitario, a mi tutora por su paciencia y guía en la elaboración del proyecto, a mis docentes de la carrera de Turismo que me otorgaron conocimiento y esfuerzo necesario para desempeñarme como profesional.

Fernando Salazar Villacís

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por haber sido la institución académica que me apoyó para cumplir mis objetivos profesionales.

De igual forma estaré siempre agradecido con mi tutora Ing. Sonia Paola Armas Arias por su paciencia y apoyo que me impulsaron a desempeñarme en mi profesión durante el proceso académico.

A mis padres y hermana que siempre me incentivaron a ser una persona correcta que se esfuerza por cumplir los sueños a pesar de cualquier dificultad en la vida.

Fernando Salazar Villacís

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la estrategia digital *Storytelling* en los emprendimientos turísticos de la parroquia Quinchicoto, se realizó un levantamiento de los principales establecimientos del sector a partir de información actualizada, posterior a ello, se aborda la problemática de promoción invasiva en entornos tecnológicos que evidencia un desapego de los usuarios por conocer marcas, por tal motivo se incursiona en reconocer el arte de contar historias como una herramienta propia del ser humano que ha evolucionado hasta convertirse en un medio de comunicación eficaz que crea conexiones emocionales e interacción entre los negocios y los consumidores, para profundizar en el tema se utilizó la técnica de la entrevista con muestreo no estadístico por juicio, seleccionando a expertos que proyecten un enfoque exhaustivo de la investigación. Por otro lado, se identificó que existe un desconocimiento del tema *Storytelling*, por tal motivo se decidió implementar una guía estructural para la creación de relatos que generen impacto, bajo la metodología de la pirámide de Freytag y la metodología AIDA de Lewis que asegura un proceso ordenado en una campaña de promoción.

Palabras clave: Storytelling, Emprendimientos turísticos, Promoción, Marca.

ABSTRACT

The objective of this research project is to analyze the digital Storytelling strategy in the tourist ventures of the Quinchicoto parish, a survey of the main establishments in the sector was carried out to start an analysis from updated information, after which, the problem it addresses is analyzed. the invasive promotion in technological environments that show a detachment from users to know brands, for this reason it ventures into recognizing the art of storytelling as a tool of the human being that has evolved to become an effective means of communication that creates connections emotions and interaction between businesses and consumers, to delve into the subject, the interview technique was used with non-statistical sampling by judgment, selecting experts who project an exhaustive analysis of the investigation. On the other hand, it was identified that there is a lack of knowledge of the Storytelling topic, for this reason it was decided to implement a structural guide for the creation of stories that generate impact under the Freytag pyramid methodology and the Lewis AIDA methodology that ensures an orderly process. in a promotional campaign.

Keywords: Storytelling, Tourism ventures, Promotion, Brand.

CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Certificación del Tutor.....	ii
Autoría del Trabajo.....	iii
Derechos de Autor	iv
Aprobación del Tribunal de Grado	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	7
Contenidos	10
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 Antecedentes Investigativos	12
1.2 OBJETIVOS.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
CAPÍTULO II.....	27
METODOLOGÍA.....	27
2.1. Materiales	27
2.2. Métodos	27
Enfoque.....	27
Diseño.....	27
Alcance	28
Población y muestra.....	28
Técnicas	30
Instrumentos	30
CAPÍTULO III	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1. Análisis y discusión de resultados	31
3.2. Generación de hipótesis.....	37
CAPÍTULO IV	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
4.1. Conclusiones.....	38
4.2. Recomendaciones	38

C. MATERIALES DE REFERENCIA	40
Bibliografía.....	40
Anexos.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Clasificación de los emprendimientos turísticos</i>	22
Tabla 2 <i>Recursos</i>	27
Tabla 3 <i>Muestra de expertos</i>	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Estructura del modelo AIDA de Lewis</i>	14
Figura 2 <i>Estructura de la Pirámide de Freytag</i>	15
Figura 3 <i>4P del Marketing</i>	15
Figura 4 <i>Proceso para implementación de Marketing Turístico</i>	16
Figura 5 <i>Proceso de Marketing Digital</i>	17
Figura 6 <i>Etapas de la metodología Design Thinking</i>	18
Figura 7 <i>Estructura básica del Storytelling</i>	20
Figura 8 <i>Tipología del contenido multimedia</i>	20
Figura 9 <i>Tipología de segmentos de mercado</i>	23
Figura 10 <i>Estructura de un plan de negocios</i>	23

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación se abordan estudios previos que destacan la importancia de las variables a mención desde distintas perspectivas, lo que permite obtener un sustento para la explicación del desarrollo del proyecto y los resultados que se obtienen.

Investigaciones antecedentes variable dependiente

Storytelling

En el año 2012, Berland en su investigación **“Storytelling, la clave para una comunicación efectiva”** señala que un 70% de las personas que observan publicidad a través de medios digitales les agrada las historias originales y que centran su sentido en el cliente a contrario de la mayoría de las empresas que se contentan con querer vender. El estudio de IPA Data Mine publicado en 2018, asegura que las agencias que utilizan campañas emocionales logran mayores índices de confianza con el consumidor al provocar un aprecio hacia el contenido con exclusividad de cierto producto o servicio que se oferta de manera indirecta (Berland, 2012).

Para Daniel Kahneman, en su libro del 2015 denominada **“Pensando, rápido y lento”**, identifica que el ser humano es guiado por la intuición para la toma de decisiones, esto repercute en que la racionalidad es producto de las ideas, percepciones y emociones que guían nuestra forma de ver el mundo. El *Storytelling* es considerado como una herramienta que se caracteriza por contar historias que generen emociones para identificar al consumidor con el relato y sus necesidades (Kahneman, 2015).

En el año 2017, Carlos Salas, en su artículo **“Storytelling, la escritura mágica”**, señala que no todos son capaces de contar historias que impacten, sin embargo, existen técnicas utilizadas por las empresas cinematográficas que al ser utilizadas permiten impulsar los simples relatos a historias emocionantes que generan emociones en la audiencia. Para

lograr impacto se identificó que a las personas les atrae compartir experiencias con aquellos que tienen sus mismos intereses, por tal motivo son más eficaces las campañas que segmentan su mercado (Salas, 2017).

En el 2021, Robyn Fivush en su investigación “**Contar historias es bueno para nosotros y nuestro cuerpo**”, señala que con la pandemia ocasionada por el covid-19 generó desafíos en la sociedad al aislar a las personas a un ambiente virtual sin el apego emocional que genera compartir con los demás, ante tal situación la investigación determinó que las historias funcionan como un mecanismo de conexiones humanas debido a que el cerebro empieza a segregar neurotransmisores como la oxitocina que está anclada a generación de empatía, la dopamina que es producto de la curiosidad y saciedad cuando un suceso llega a su fin. Una buena historia impulsa a las personas a entrar en mundos diferentes al habitual y comprender la perspectiva del emisor (Fivush, 2021).

Para Pamela Rutledge, en su artículo “**El poder psicológico de contar historias**” señala que las historias superan la tecnología y provoca a las personas identificarse con experiencias auténticas, sin embargo, de acuerdo a la investigación, se infunden datos que representan el innegable aporte de la tecnología en la sociedad actual mediante el uso de herramientas digitales como las redes sociales que demandan exclusividad ante una excesiva difusión de promoción infundamentada y costosa. Las organizaciones que desarrollan una marca con una historia central muestran su esencia y comparten su propósito exclusivo, serán la base para la base de un cambio en la sociedad del consumismo (Rutledge, 2017).

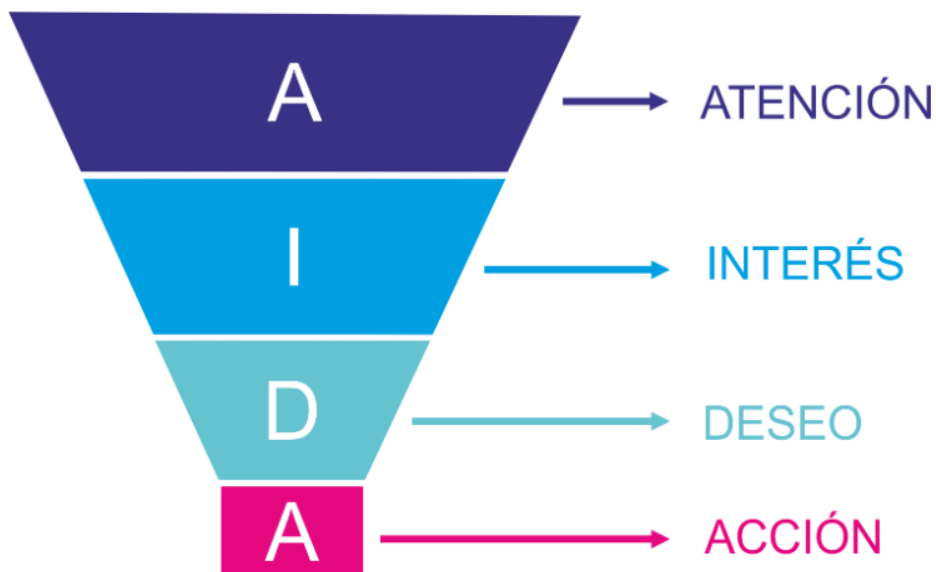
Teoría, modelo o posición filosófica

MODELO AIDA DE LEWIS

La adaptación del modelo AIDA en la presente investigación, permite gestionar procesos durante la implementación de una estrategia digital orientada a la promoción de emprendimientos turísticos, de esta manera se desarrollan objetivos para cada variable que aborda el Storytelling en la presentación de historias que llamen la atención, provoquen interés, impulsen deseos y generen la acción necesaria para que el cliente incorpore los productos para satisfacer sus necesidades. (Ver Ilustración 1).

Figura 1

Estructura del modelo AIDA de Lewis



Nota: El modelo AIDA de Lewis es considerado como la estrategia madre para una campaña de marketing debido a su estilo de embudo no generalizado (Salazar, 2022).

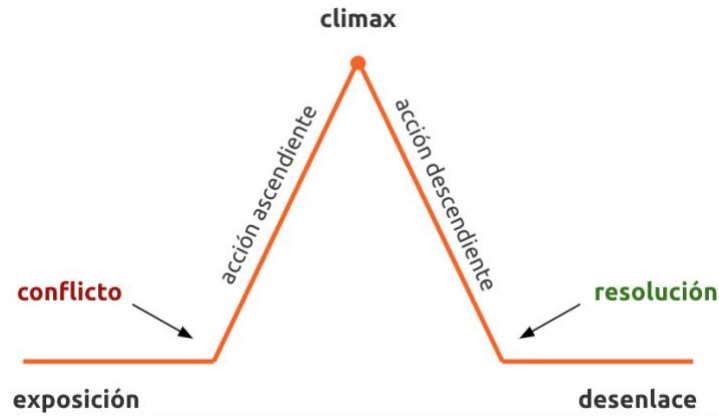
TEORÍA DE LA PIRÁMIDE DE FREYTAG

La elaboración de historias que generen emociones en las personas son producto de una adecuada implementación de una estructura que fundamente un análisis del segmento al que es dirigida la narrativa, para potenciar la relación entre la expresión de una anécdota y el objetivo de la historia, es necesario tener un mensaje claro que parta de un conflicto y de a poco llegue a un clímax que despierte el interés mientras se identifican con el desenlace que es la resolución contada (**Berland, 2012**).

La teoría de Freytag se fundamenta en una estructura general de guiones utilizados por la mayoría de cinematográficas de Hollywood debido a que posee elementos indispensables para integrar a la audiencia a una experiencia rodeada de emociones que identifican la problemática que se aborda con una serie de acciones que ascienden y descienden en un punto de equilibrio generado por el clímax o punto de quiebre que adelanta al espectador hacia una posible resolución (**Chomski Warcowicki, 2015**).

Figura 2

Estructura de la Pirámide de Freytag



Nota: Se identifica la estructura de la Pirámide de Freytag y su desarrollo en ambientes generados por problemáticas guionizadas (Salazar, 2022).

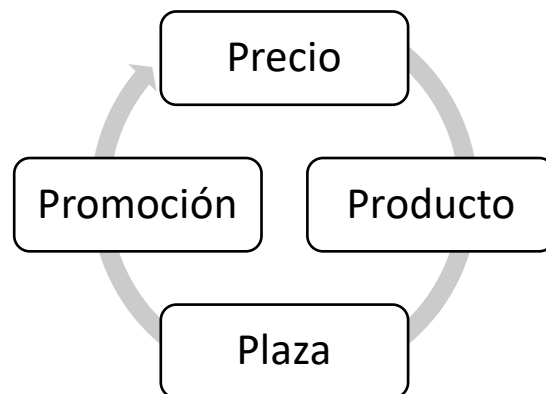
Desarrollo teórico de la variable dependiente *Storytelling*

MARKETING

El Marketing de acuerdo con lo que menciona Monferrer Tirado (2013), atraviesa por una línea temporal que genera perspectivas desde un proceso social de gestión que conserva el objetivo de definir necesidades e implementar acciones organizadas que promuevan valor para otros a cambio de una transacción que involucre la relación entre oferta y demanda. Para definir un modelo de gestión apropiado es necesario tomar en cuenta aspectos fundamentales para un análisis situacional completo y adaptado a necesidades, lo que se contextualiza con las 4P del marketing (Ver Ilustración 1).

Figura 3

4P del Marketing

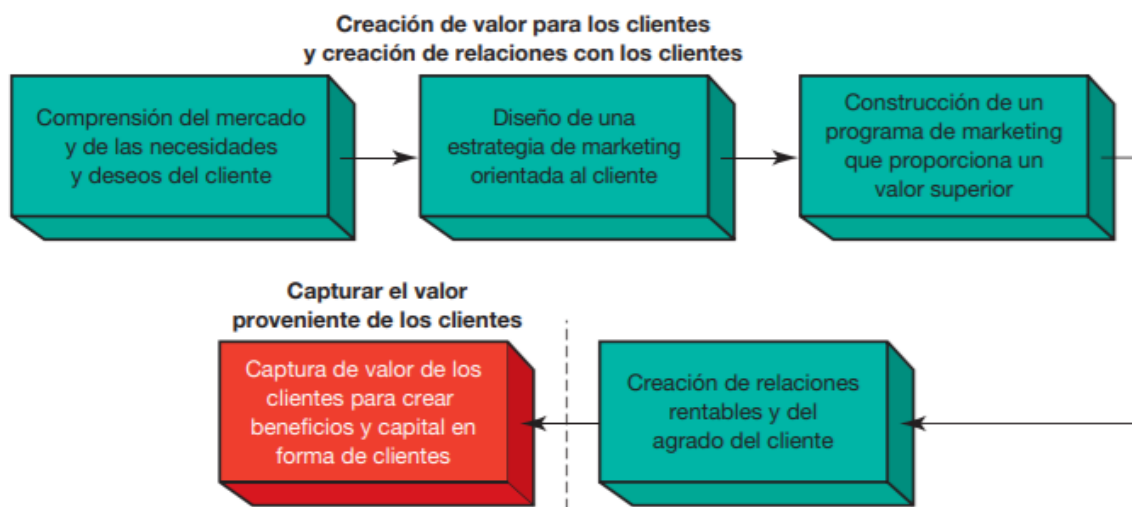


Nota: En términos generales de marketing se encuentran las 4P que fundamentan los aspectos más importantes al momento de establecer campañas de promoción detalladas a base de objetivos (Monferrer Tirado, 2013).

El plan de marketing contiene un análisis que permita identificar necesidades para fortalecer productos y otorgar valor que cree relaciones entre clientes-turistas y el entorno de servicios-planta turística. Para implementar una estrategia de marketing es necesario abordar fases progresivas que permitan esclarecer dudas durante el proceso de desarrollo de la planificación, a continuación, en la ilustración 2 se identifica de forma precisa el proceso idóneo para implementar el marketing turístico (**Kotler et al., 2011**).

Figura 4

Proceso para implementación de Marketing Turístico.



Nota: El proceso de Marketing Turístico de Kotler muestra la esencia comunicativa de la publicidad por pasos que poseen objetivos específicos que aportan la visión general. (Kotler et al., 2011).

MARKETING DIGITAL

Las nuevas tendencias tecnológicas se encuentran inmersas en la sociedad actual a tal punto de catalogar las herramientas digitales como esenciales para el fortalecimiento de la innovación e integración de productos y servicios que se impulsan en un entorno competitivo que a simple vista se puede definir como globalizado (**Armas Arias et al., 2021**).

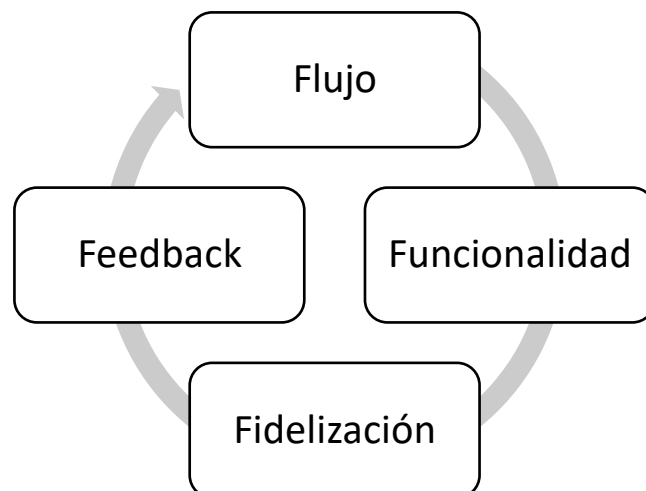
El mercado turístico presenta cambios vinculados a la adaptación de nuevas tecnologías en gran parte por la evidencia que los consumidores interactúan diario en entornos digitales, siendo considerado al internet como un servicio básico para gran parte de la población mundial que según Pitre Redondo, Builes Zapata, & Hernández Palma (**2020**), ante la presencia indiscutible de millones de personas en redes sociales e internet el

marketing digital brinda un sin número de oportunidades para interactuar con los consumidores y saber de forma más sencilla sus necesidades respecto a los servicios o productos (Armas Arias et al., 2022).

El turismo en la actualidad es considerado dentro de las actividades que más ingresos genera a la población local, por tal motivo es imperante que exista una adaptación a la dinámica digital sin alterar bruscamente los principios establecidos del marketing tradicional a tal punto de generar una fusión controlada para innovar y consolidar mercados a gran escala basados en cuatro fases bien segmentadas que son la base del proceso del marketing digital (Ver Ilustración 3). La operación comercial no puede quedarse rezagada de un proceso modernizador que expande alternativas y provoca el análisis exhaustivo del consumidor (Ramos et al., 2020).

Figura 1:

Proceso de Marketing Digital



Nota: El proceso para la implementación del Marketing Digital conlleva 4 fases de análisis que permiten destacar puntos importantes de la campaña u objetivo planteado (Ramos et al., 2020).

METODOLOGÍAS DE PLANIFICACIÓN

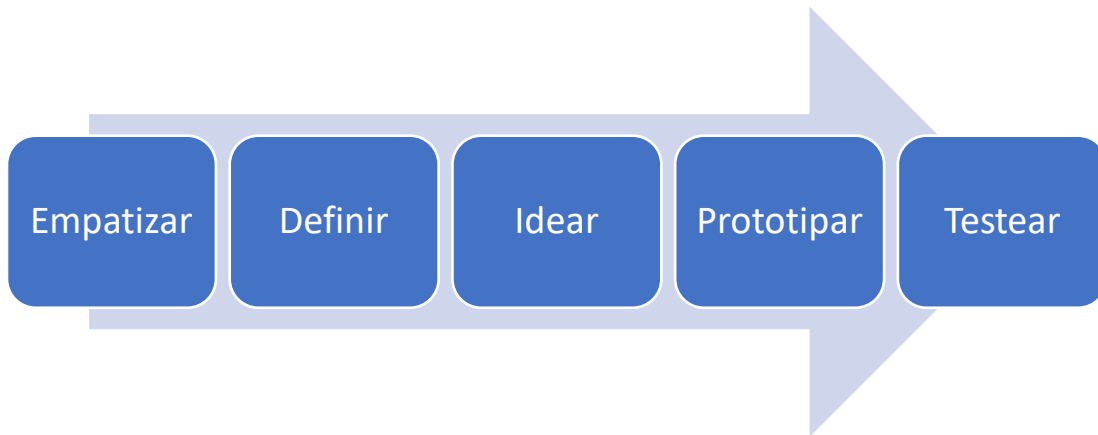
DESIGN THINKING

Los procesos de implementación de estrategias son definidos en base a una serie de variables que establecen el marco de referencia hacia los resultados previstos para asegurar la correcta ejecución de los distintos campos para el desenvolvimiento de ideas lo que resulta indispensable en la utilización de metodologías como el Design Thinking (Ver Ilustración 4). El proceso de planificación fundamenta su estructura en la innovación

con una centralización en las personas para la proyección de retos, detección de necesidades y planeación de soluciones a problemas abstractos (**Monge Martínez et al., 2021**)

Figura 2

Etapas de la metodología Design Thinking



Nota: La metodología Design Thinking impulsa la organización y generación de ideas mediante procesos que permitan fundamentar las acciones (Pelta Resano, 2013).

ESTRATEGIA DIGITAL *STORYTELLING*

En el entorno digital existen determinados procesos específicos que permiten proyectar resultados en las campañas establecidas que deben ser producto de un análisis previo de la situación del sector que se desea potenciar. La interrelación de los usuarios con la comunidad que se crea en el entorno digital refleja la opinión y forma de pensar de los consumidores, los mismos que comparten su experiencia al identificar que existe confianza con el medio, de tal forma que se proyecta una retroalimentación sobre el producto o servicio que se oferta (**Ramos et al., 2020**).

Un aspecto diferenciador siempre es indispensable al momento de introducir campañas digitales ante un exceso de contenidos y publicidad, como repuesta inmediata se destaca la esencia en historias que impacten a las personas y destaquen la identificación entre marca y consumidor, de este modo es como se ejecuta procesos direccionados de una estrategia digital que lleva el nombre de *Storytelling*. (**Camprubí, 2020**).

El Storytelling es el arte de contar historias que cautiven a una audiencia, de tal forma que despierte la imaginación, transmita conocimiento, entretenga y aporte sentido a las cosas con una esencia comunicativa que logre identificarnos. Es la mejor herramienta

de comunicación que llama la atención y difunde de forma clara un mensaje, el mismo que se caracteriza por compartir la esencia de los detalles y la humanización de los hechos (**Chomski Warcowicki, 2015**).

TIPOLOGÍA DE *STORYTELLING*

HISTORIA DE ORIGEN

El tipo de historias del origen de una marca suelen ser el producto de las experiencias por las que se proyecta la formalización de la empresa, en su mayoría se resalta los aspectos emotivos que influyen en el consumidor para conocer el recorrido por el que tuvo que pasar la organización (**Sánchez, 2019**).

TEMAS UNIVERSALES EN RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR

Existen aspectos básicos en la vida del ser humano que tienen particularidades generales como el amor, la vida, la muerte, el bien o el mal. Cada una de las percepciones humanas se ve reflejado en la identidad del mensaje para encontrar relaciones entre la marca y el consumidor, lo que genera una conexión que es interpretado por historias bien fundamentadas (**García et al., 2021**).

MOMENTOS DIFÍCILES

Los obstáculos siempre representan el punto de partida de cualquier iniciativa de solución, por tal motivo resulta idóneo identificar las problemáticas que se relacionan con el consumidor y la propuesta que ofrece la marca para satisfacer las necesidades. Para esclarecer la situación es necesario evaluar las preguntas frecuentes del dilema para enfocar la historia hacia la alternativa perfecta (**Sánchez, 2019**).

HISTORIAS DE FICCIÓN

Esta tipología de Storytelling permite al autor acceder a un sin número de alternativas y temáticas sin tomar en cuenta que la historia pueda abordar situaciones poco comunes o impensables, ante tal postura, la imaginación y la creatividad son los aspectos diferenciales de las historias de ficción para transmitir un mensaje plegado de detalles, pero enfocado en el objetivo de la marca (**García et al., 2021**).

ESTRUCTURA DEL *STORYTELLING*

En el proceso de construcción de una historia efectiva, es preciso destacar el mensaje que desea comunicar la marca a los usuarios, en base a la información planificada se desarrolla los aspectos secundarios del relato (Ver Ilustración 5). Es necesario que exista un conflicto a tal punto que se represente una situación de quiebre que cambie la vida del personaje principal o héroe, el mismo que se rige al planteamiento de una trama que se adapta a las necesidades comunicativas y de entorno del público objetivo al que se desea llegar con la historia (Sánchez, 2019).

Figura 3

Estructura básica del Storytelling



Nota: Los elementos básicos de aplicación de una historia permiten dirigir el rumbo de la estrategia Storytelling y generar la idea de comunicación efectiva (Sánchez, 2019).

Figura 4

Tipología del contenido multimedia



Nota: La tipología del contenido multimedia expresa la razón creativa de entender a la audiencia objetiva a la que se trata de generar el mensaje de la historia (Pelta Resano, 2013).

Desarrollo teórico de la variable independiente Emprendimientos turísticos

EMPRENDIMIENTO

En la actualidad existe un gran porcentaje de personas que deciden iniciar un proyecto con el objetivo de formalizar su idea o lograr una estabilidad económica sin la necesidad de una injerencia de terceros como en empresas grandes o multinacionales. En muchas ocasiones, las pequeñas e innovadoras ideas se convierten en negocios familiares que inician sin experiencia alguna a pesar de que lo más complicado es desarrollar planes de gestión que logren materializar ideas y proponer soluciones ante el estudio de mercado necesario (Martins Ferreira, 2022).

El emprendimiento genera beneficios directos a los propietarios y se relaciona con el progreso de la economía del país, sin embargo, es preciso señalar que para que la idea surja es necesario una adecuada planificación y un análisis de ciertos parámetros de influencia del negocio con la demanda (Delgado, 2018).

- **Los emprendedores crean empleos:** sin emprendimientos, los empleos no existirían. Los emprendedores toman el riesgo. Su ambición de continuar el crecimiento de su negocio finalmente les conduce a la creación de nuevos puestos de trabajo (Encalada Tenori et al., 2019).
- **Los emprendedores favorecen el cambio:** las personas emprendedoras sueñan en grande, por lo que algunas de sus ideas cambiarán el mundo. Muchos emprendedores mejorarán nuestro futuro con sus productos, ideas o negocios (Codina, 2014).
- **Los emprendedores ayudan a la sociedad:** Con sus impuestos y donaciones, los emprendedores son algunos de los que más invierten en el progreso de la sociedad. Esto es lo que se conoce también por emprendimiento social (Delgado, 2018).

EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO

El turismo es una gran parte de la economía del país, que es un factor de motivación para muchas personas que crean sus propios negocios y sienten la necesidad fortalecer o ajustar un lugar para hacerlo próspero y tener la oportunidad de tener resultados rentables para

dinamizar la propia economía. La idea de innovación es transformar el negocio en un agente de cambio de un fenómeno social (Salas Álvarez & Medina León, 2017).

El potencial turístico también influye mucho en la creación de nuevas empresas, la capacidad de atraer turistas muestra que las necesidades es hacerlos sentir cómodos con una destacada infraestructura inclusiva, convincente y de vanguardia. Sin embargo, antes de empezar a fortalecer un lugar de manera comunitaria, es necesario estudiar el estado actual del área y factores que pueden promover el desarrollo del turismo tomando en cuenta la necesidad de fortalecer el entorno sostenible que involucra a la comunidad local dentro del plan de negocios que presenta objetivos de beneficio para las empresas y emprendimientos que están iniciando en el mercado. (Alcina & Vera, 2016).

CLASIFICACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

Tabla 1

Clasificación de los emprendimientos turísticos

Alojamiento turístico	Servicios de alimentos y bebidas	Operación	Transporte turístico	Intermediación
Hotel, Hostal, Hostería, Hacienda Turística, Lodge, Resort, Refugio, Campamento turístico.	Restaurante, Cafetería, Bar, Discoteca, Fuente de Soda.	Operadores turísticos.	Líneas de transporte aéreo nacional e internacional, Servicios de transporte turístico, terrestre, marítimo y fluvial.	Agencias de viajes: internacionales, mayoristas, dual. Agencias de viajes internacional y Operador Turístico.

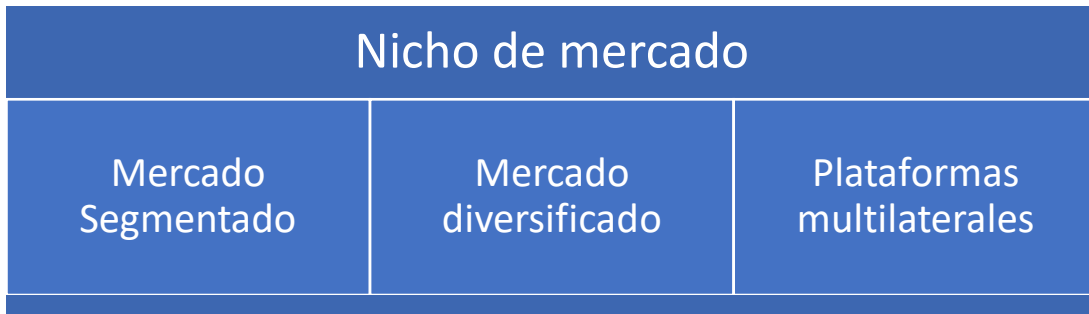
Nota: (MINTUR, 2018).

CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE EMPRENDIMIENTO

Lo primordial de un negocio que inicia su desarrollo financiero es la formalización de la idea inicial para forjar procesos indispensables en la comercialización sin dejar de lado a su valor diferencial y que direcciona su propósito en el mercado (Ver Ilustración 9). Se debe contextualizar al emprendimiento en un marco específico que denota en los consumidores debido a que es indispensable conocer a los usuarios adecuados para dirigir los propósitos de la idea innovadora y de tal manera se inicia con la segmentación del mercado cómo se muestra en la Ilustración 8 (Zorita Lloreda, 2015).

Figura 5

Tipología de segmentos de mercado

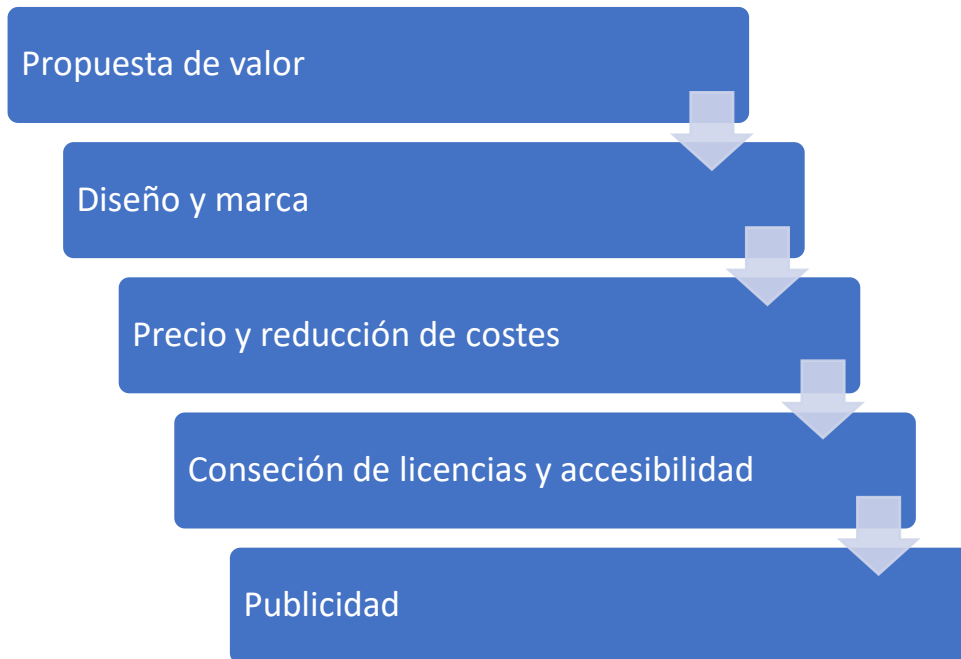


Nota: (Zorita Lloreda, 2015).

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Figura 10

Estructura de un plan de negocios



Nota: El desarrollo de una estructura de plan de negocios permite analizar al emprendedor sobre el entorno que posee el negocio con relación a la oferta y demanda del mercado (Viniestra, 2017).

INNOVACIÓN DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS

Los emprendimientos no son un efecto de la era digital. Siempre han existido. Lo que ha hecho la era digital es facilitar la visualización de iniciativas profesionales que han saltado de los formatos convencionales a las plataformas digitales. El emprendimiento implica a la vez la puesta en marcha de iniciativas, como una obra, un negocio o empeño (**Real Academia Española, 2019**).

La descripción de los emprendedores como personas con pensamiento creativo e innovador, con habilidades gerenciales, con vocación de buscar logros y adaptarse al sin número de cambios que se presentan en la sociedad, ha permitido que en la actualidad, la innovación digital sea un pilar fundamental de la última década, pues es necesario implementar estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la actividad comercial en los entornos virtuales, los mismos que ante la pandemia del covid-19 se han visto destacados por la mayoría de negocios, a tal punto de impulsar la denominada nueva era (**Armas Arias et al., 2022**).

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la estrategia digital *Storytelling* en los emprendimientos turísticos de la parroquia Quinchicoto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los emprendimientos turísticos que caracterizan a la parroquia Quinchicoto.

De acuerdo con Gómez (2014), resulta complejo justificar iniciativas de emprendimiento sin antes certificar que existe una oportunidad de mercado que se adapte a los recursos que posee un negocio. La certeza de viabilidad comercial es el punto de partida para la estructuración de procesos y el diseño de productos mediante un análisis de los factores demográficos, económicos, tecnológicos, físicos, legales que representan la funcionalidad del macroentorno en el que opera un negocio, es indispensable contar con datos específicos que permitan referenciar las fortalezas y debilidades para tener un marco base de la situación de la empresa.

En el entorno turístico se opta por utilizar la metodología de inventario de atractivos turísticos para identificar los recursos e información importante que permite evaluar el potencial de un destino y gestionar planes de mejora basados en el conocimiento técnico que cuenta con criterios investigativos validados por profesionales en el área de desempeño. El levantamiento de información es un proceso que se encuentra definido por dimensiones que sustentan una base de estudio tecnificado que homologa criterios que permiten valorar el potencial turístico (MINTUR, 2017).

En la recolección de información que permitió fundamentar el objetivo planteado, se desempeñó la investigación de campo con base en la técnica de observación mediante la implementación de la ficha de levantamiento de emprendimientos de artesanos validada por CONAGOPARE Tungurahua, institución que brinda asesoría técnica y apoya la elaboración de Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial en conjunto con el GAD parroquial rural Quinchicoto. Se identificó información general de los establecimientos, accesibilidad, servicios ofertados, protocolos de bioseguridad y mantenimientos.

La mayoría de los emprendimientos turísticos de la parroquia poseen los recursos indispensables para su operación y pueden incursionar en el fortalecimiento de áreas que les permitan posicionarse en el mercado turístico de la provincia, los detalles se encuentran plasmados en los resultados del capítulo tres, de igual forma las fichas levantadas con la información de los emprendimientos se encuentra en la sección de Anexos de la presente investigación

- Reconocer la estrategia digital *Storytelling* para la promoción de emprendimientos turísticos.

Las historias siempre están inmersas en la vida del ser humano como herramientas de comunicación con la sociedad, es un recurso lingüístico que aporta emociones y pensamientos que despiertan la creatividad, sin embargo, de acuerdo con Sánchez (2017), no todas las personas expresan sus relatos, ya sea por el desconocimiento de sus beneficios o la falta de un direccionamiento adecuado para crear relatos que partan desde la experiencia y que provoquen atención de la audiencia.

Las marcas en la actualidad narran historias que atraen a cientos de consumidores, sin embargo, existen una gran mayoría de negocios que fundamenta su promoción en la oferta de los beneficios de servicios y cualidades de sus productos, provocando un exceso de publicidad que al adaptarlo a los recientes canales digitales resultan en pérdida de atención y presupuesto comercial. Para Chomski (2015), el usuario actual es atraído por contenidos exclusivos que comparten el valor de su marca. Al analizar la importancia de una esencia comunicativa diferente en el ámbito empresarial, se buscó que la presente investigación analice una estrategia digital que despierte el interés de los

emprendimientos turísticos para contar historias que generen emotividad, interacción, atención y material de promoción que aporte valor.

Para reconocer los aspectos que destacan la importancia de la estrategia digital *Storytelling* en la promoción de emprendimientos se realizó una investigación utilizando la técnica de la entrevista y se realizó como instrumento un guion, validado por expertos del tema, que posee la estructura de introducción y desarrollo que consta de 19 preguntas que fueron planteadas a 5 expertos del tema que aportaron con ideas fundamentadas.

- Proponer la estructura de la estrategia digital *Storytelling* para la promoción de los emprendimientos turísticos en Quinchicoto.

Para el desarrollo de la propuesta se optó por utilizar el programa de ilustración Google Slides, en el que se expuso procesos metodológicos para la creación de historias, ante la falta de conocimiento sobre la Estrategia Digital *Storytelling* en los emprendimientos turísticos se desarrolló un ejemplo de plan de acción que lleva lineamientos para la generación de ideas innovadoras que partan de relatos convencionales que provocan vínculos emocionales con los consumidores. Se desea aportar con metodologías que se adapten a las necesidades del entorno digital y que garanticen las proyecciones de resultados favorables en la promoción turística que utiliza la parroquia Quinchicoto en la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Tabla 2:

Recursos

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Institucionales	Tutoría	
Tecnológicos	Celular	\$250
	Computador	\$1000
	Internet	\$20
Materiales	Transporte	\$20
	Cuaderno	\$1
	Esfero	\$0,60
		TOTAL: 1271,06

Nota: Elaborado por Salazar (2022).

2.2. Métodos

Enfoque

La presente investigación está sustentada mediante un enfoque cualitativo, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), este enfoque permite examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean al profundizar en sus puntos de vista, interpretaciones y significados, acotando que el enfoque cualitativo es idóneo cuando existen pocos estudios o referencias exploratorias del tema que se ha decidido investigar. El método cualitativo es utilizado debido a la subjetividad en la interpretación de las variables presentadas que deben establecer información veraz al analizar con profundidad la importancia del *Storytelling*, como el arte de contar historias para fortalecer la marca de un destino turístico.

Diseño

La presente investigación es no experimental con diseño transeccional que de acuerdo con Sampieri (2014), tiene un propósito de estudio inicial en un momento específico sobre las variables identificada y su incidencia que se fundamenta como un preámbulo de otros diseños. Empleando las modalidades bibliográficas documental y de campo para el levantamiento de información y análisis de las variables de estudio.

**Alcance
Descriptivo**

Se presentará una investigación de campo para el levantamiento de información debido a que se plantea obtener datos de fuentes verificadas y confiables, lo que amerita la visita a la parroquia Quinchicoto en la provincia de Tungurahua, lugar específico en el que se desarrolla la problemática que se está investigando.

Población y muestra

El muestreo que se implementó es no estadístico por juicio, que otorga al investigador la selección de elementos de la población que reúnan las características óptimas para obtener la información que se requiere. Es preciso señalar que la muestra está comprendida por 5 expertos los mismos que en base a su amplio conocimiento del tema, aportarán con datos e información pertinente para la consecución de los resultados que se desean alcanzar.

Tabla 3

Muestra de expertos

Muestra	Nombres y Apellidos	Estudios	Ocupación
Expertos en Estrategia digital Storytelling	Rómulo Lopes Torres	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Lingüística, idiomas y literatura. Máster en <i>Storytelling</i> para marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Storyteller</i> profesional. Productor de contenidos para sitios web. Redactor publicista. Co-founder Letrada Communication-Brasil.
	Cibele Torres	<ul style="list-style-type: none"> Licenciada en Lingüística, idiomas y literatura. Máster en 	<ul style="list-style-type: none"> CEO de la agencia Letrada Communication-Brasil-Ecuador. Experta en Influencia

	Comunicación y Media.	digital – <i>Storytelling</i> .
Santiago Coronel Cisneros	<ul style="list-style-type: none"> • Máster en Gestión de Diseño e Influencia Digital. • Técnico en Diseño Gráfico Publicitario. • Diplomado en <i>Storytelling</i> y Marketing de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Docente en UTE. • Freelancer con enfoque en gestión y desarrollo de Marca e Identidad Corporativa.
Christian Ríos	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación Social y Periodismo. • <i>Storyteller</i> • Community Manager, especialista en UX Writing e Influencia Digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Bambalina Producciones. • Guionista y actor en Katharsis- Microteatro Guayaquil. • Co-founder Paradise Producciones.
Daniel Andrade	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Multimedia y Periodismo-USFQ • Máster en 	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Comunicación y Marketing- Expedition Ecuador. • Redactor y reportero en

<i>Storytelling e</i>	Aula Magna.
Influencia	• <i>Storyteller</i> profesional.
Digital- Letrada	
Communication/	
USFQ	

Nota: Elaborado por Salazar (2022).

Técnicas

La técnica que se utiliza es la observación al involucrar de forma directa la investigación en un ambiente físico para la recolección de información. El método cualitativo se encuentra fundamentado con la aplicación de una entrevista estructurada que organiza previamente las preguntas en base a indicadores que orientan a la discusión de ambiente humano y social para obtener información eficaz en el desarrollo del análisis planteado.

Instrumentos

Para el levantamiento de información de los emprendimientos turísticos de la parroquia Quinchicoto se utilizó la ficha de levantamiento de emprendimientos de artesanos validada por CONAGOPARE Tungurahua que consta de ítems con planteamientos de los aspectos fundamentales para el desarrollo de un emprendimiento (Ver en Anexo 4).

Se utilizó un cuestionario que induce al entrevistado en un análisis del tema para la obtención de respuestas fundamentadas de las 18 preguntas formuladas, el instrumento que tiene una extensión focalizada de profundidad superficial es validado por dos expertos del área que aborda la investigación, adaptado a la necesidad de fundamentar el nivel de veracidad y confiabilidad (Ver en Anexo 2).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

Dimensiones	Preguntas	Análisis	Reacción de participantes	Discusión de resultados de entrevista
Historias	<p>¿Cómo las historias influyen en el ser humano?</p> <p>¿Cómo convertir tu contenido en una historia?</p>	<p>Los participantes concuerdan en que los seres humanos son por naturaleza seres narrativos que se encuentran en constante evolución desde el desarrollo de nuestra comunicación, mediante la cual es posible compartir experiencias, relatos y lecciones en el intento de poder asegurar la posibilidad de que prevalezca la vida y dar secuencia a la especie.</p> <p>Al hablar de las historias como fuentes que influyen en el ser humano, son</p>	<p>Se mostraron pensativos y fascinados por la evolución que ha tenido el ser humano y la esencia de las historias en la cotidianidad.</p>	<p>La teoría de contextualización sobre la historia del ser humano de acuerdo con Yuval (2014), es un proceso de continuo aprendizaje que define la esencia del hombre en la actualidad, lo que denota que la comunicación evolucionó mediante el reconocimiento de la naturaleza y la necesidad de expresarse, iniciando con gestos hasta la conversión de historias que</p>

		capaces de compartir conocimientos vitales, y luego generar sentido a los hechos y a las cosas, despertando incluso el sentido de identidad, de pertenencia a un determinado grupo (Ver Anexo 2).		reflejan la cotidianidad, es así que un relato reúne las características que logran identificar a un grupo en común.
Storytelling	<p>¿Qué es el <i>Storytelling</i>?</p> <p>¿Por qué es tan importante hoy en día utilizar el <i>Storytelling</i>?</p>	<p>La mayoría de los entrevistados interpretan al <i>Storytelling</i> como el arte de contar las mejores historias con emoción y estrategia.</p> <p>Se recalca que inevitablemente el mundo cambió y todo en él se modifica incluyendo la formas de trabajar, estudiar, consumir, comunicar. De tal forma seguir con antiguas estrategias de intentar imponer a que las audiencias consuman determinado producto/servicio ya no funcionan más. Y como nadie sabe qué camino seguir, quizás este sea el momento de poner</p>	<p>Los participantes se mostraron preocupados por el poco conocimiento que se tiene sobre estrategias que forman parte de nuestra esencia comunicativa.</p>	<p>La teoría de la estructura narrativa según Dijk (2014), contempla al <i>Storytelling</i> como sucesos que tienen lugar en una situación determinada, definición que contrasta el análisis de expertos que consideran a la historia como una variable que se adapta a un entorno cambiante. El plan de negocios analiza perspectivas que permiten implementar relatos que brinden más garantías de promoción que</p>

		atención a nuestra naturaleza, es decir a la esencia de contar historias.		una campaña, con el único objetivo de vender.
Tipos de Storytelling	¿Cuál es la tipología de Storytelling? ¿Existen parámetros previos para optar por una categoría?	Las historias pueden atender a objetivos distintos y ser presentadas en formatos diferentes para que se alcance la audiencia deseada, de esos elementos van a depender para que se pueda definir y establecer una tipología en <i>Storytelling</i> . Los parámetros utilizados para el desarrollo de un storytelling van a depender de otras variables, no tan solo las ganas de crear una historia y eso va a involucrar desde la forma como nació un negocio, una marca, hasta los propósitos que tiene y que se desea enseñar a una audiencia (Ver Anexo 2).	Se identificó cierta incertidumbre de los participantes al evidenciar que el Storytelling abarca varios campos de estudio.	La tipología de <i>Storytelling</i> de Mattos (2017), asegura que existen aspectos básicos que identifican la estructura de una historia, lo que en base al análisis de los entrevistados se refuta en que los parámetros son el punto de partida para crear relatos, sin embargo, es necesario tomar en cuenta a la audiencia y su entorno para definir una estructura diferente que se adapte a los propósitos de la empresa.
Emociones	¿Cómo se direcciona una historia para	Las respuestas giran en dos ámbitos a destacar, en primer lugar, todo va a depender del objetivo que se desee	Los entrevistados mostraron seguridad y direccionamiento	La fenomenología filosófica de Edmund Husserl (2022) afirma que existe interdependencia de

	generar emociones en una audiencia?	conseguir. A partir de ese momento (<i>core message</i>) se podrá identificar a quien dirigir la historia en conjunto con la conexión entre esta persona y lo que se busca alcanzar (Ver Anexo 2)..	en sus respuestas fundamentadas por autores destacados de Estrategia Digital.	los individuos entre sus placeres debido al accionar de la conciencia ante un objeto o experiencia que le genere valor, de tal forma que direccionado al análisis de los entrevistados resalta la importancia de identificar a la audiencia objetivo para definir un mensaje que identifique y genere conexiones duraderas.
Identidad de Marca	¿Cómo se comunica una marca en el entorno digital?	En concordancia con las respuestas de los entrevistados, consideran que las estrategias de 'broadcast' no son las más efectivas en la actualidad, se debe preferir una comunicación que se dedique a proponer la interacción y colaboración de las comunidades creadas en el entorno digital.	Se identificaron expresiones que denotan subjetividad, el análisis parte de la experiencia de cada participante.	En base a Berrozpe (2015), la marca representa la esencia comunicativa de un negocio y en concordancia con el análisis planteado se destaca que en un entorno digital es necesario promover interacción entre oferta y demanda mediante grupos que

				definan su propósito en base a características que los identifique.
Entorno digital	<p>¿Cómo consideras que ha cambiado el mundo y la forma de comunicación de hace 10 años en comparación a la actualidad?</p> <p>¿Consideras que los medios digitales son el futuro de la comunicación entre las empresas y sus clientes?</p>	Favorablemente los participantes estiman que se descubrió el poder de manejar la interacción y colaboración entre comunidades al salir de un sistema estático que posee límites muy establecidos para favorecer un ambiente muy dinámico y sin restricciones. Así la forma no es la gran preocupación, sino el sentido y el impacto lo cual se generará a través de las acciones.	Los participantes denotaron entusiasmo al comentar sobre la idea de generar un ambiente libre de límites estructurados por sistemas que controlan a la sociedad.	El Discurso del Método de René Descartes y la ‘Línea de Producción’ de Henry Ford según Aczel (2019), se gestionan paradigmas que funcionaron hace décadas en el pasado y que en la actualidad ante el avance tecnológico es necesario romper límites para impulsar estrategias que generen propuestas innovadoras debido a que existe una necesidad de comunicación entre las empresas y sus consumidores.
Estrategia digital	¿Cuáles consideras que son las claves para implementar	Después dejar el egocentrismo hacia un lado y entender que los resultados vendrán con esfuerzo, trabajo,	Se identificó incertidumbre debido a la idea que	El modelo AIDA de Lewis fundamenta que existen etapas a manera de embudo para

	una estrategia digital exitosa?	creatividad, disposición de inversión. No existen milagros en internet, y si lo existen no pasan a todo instante (Ver Anexo 2)..	sustentan que cada negocio es un mundo diferente.	desempeñar con éxito una estrategia digital, el planteamiento concuerda con el análisis de los entrevistados al acotar que es preciso invertir y tener paciencia para obtener resultados en el mundo digital.
Promoción de emprendimientos turísticos	¿Cómo el Storytelling aporta a la promoción de emprendimientos?	El total de los participantes afirmó que la estrategia es tan solo una de las muchas posibilidades que se pueden desarrollar al decidirse por la aplicación de este proceso. Pero lo que va a marcar la diferencia será la humanización de la marca, la conexión emocional y el sentido que se generará para una determinada acción que se busca impulsar, siendo muy necesario dedicar un parte de la inversión en realzar su esencia.	Los participantes mostraron confianza y orgullo por formar de un grupo que apoya a estrategias innovadoras a los negocios actuales.	De acuerdo con la clasificación de emprendimientos turísticos por MINTUR (2017), es necesario dividir por categorías a los negocios que realicen actividades turísticas, de este modo se identifica una base fundamentada por una entidad pública que permite a los emprendedores identificar sus necesidades y requerimientos de operación, siendo de suma importancia la información para implementar

				estrategias de promoción como el Storytelling que aporta humanización de marca y conexión emocional con los consumidores.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: La tabla indica los análisis de las preguntas planteadas a los entrevistados expertos en Estrategia Digital Storytelling.

3.2. Generación de hipótesis

El análisis realizado de las dos variables de estudio permite proyectar una hipótesis que se encuentra fundamentada por el modelo de Lewis en la aplicación de promoción turística mediante una estructura que garantice proyecciones favorables para los emprendimientos turísticos, de igual forma como pilar fundamental se identifica al modelo de la Pirámide de Freytag que fundamenta la importancia de generar emociones a los consumidores mediante el uso de un Storytelling que genere conexiones y se identifiquen necesidades que formen parte del planteamiento de solución que genere el negocio. Las historias forman parte del ser humano y como tal crean lazos de identidad que aportan valor a los emprendimientos y los diferencia de la mayoría de campañas de promoción destinadas al único objetivo de venta.

- La Estrategia Digital *Storytelling* es una herramienta para la promoción de emprendimientos turísticos en la parroquia Quinchicoto.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se concluye que mediante la ficha de levantamiento de información de los emprendimientos en la parroquia Quinchicoto se ha identificado 10 emprendimientos clasificados según el MINTUR (2017) en 5 servicios de alimentos y bebidas, 3 de alojamiento turístico y 2 de operación turística, que poseen los servicios y las condiciones adecuadas para brindar una experiencia satisfactoria a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua.
- En base al análisis de la Estrategia Digital *Storytelling* en los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto orientado por los objetivos planteados en la investigación, se concluye que las historias han formado parte de la cotidianidad del ser humano y por ende se ha considerado como la herramienta idónea para la promoción de los emprendimientos turísticos que provocan conexiones emocionales en los consumidores impulsando la interacción, que capta el interés en la audiencia y ha permitido que pequeños negocios puedan diferenciarse de la competencia.
- Mediante el análisis planteado, se identificó que los emprendimientos de la parroquia Quinchicoto no poseen un plan de promoción turística que se fundamente en la estrategia digital *Storytelling*, por tal motivo se ha considerado que ante a necesidad se ha implementado un modelo estructural que se ha basado en la metodología de la pirámide de Freytag y el modelo AIDA, que permite aportar el desarrollo de historias cautivadoras para impulsar el conocimiento del turismo en la parroquia.

4.2. Recomendaciones

Después de analizar la importancia de la Estrategia Digital *Storytelling* en los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto, se recomienda:

- Implementar capacitaciones en conjunto con el GAD de Quinchicoto, que permitan a los emprendedores gestionar sus actividades de promoción turística basados en la Estrategia Digital *Storytelling*, asegurando una formación eficaz que adopte modelos innovadores que impulsen el turismo en las parroquias de Tungurahua.
- Aplicación de la Estrategia Digital *Storytelling* en los emprendimientos turísticos en la campaña de promoción de la parroquia con base en los lineamientos marcados por la presente investigación y la propuesta gestionada con información destinada a uso particular de negocios.
- Actualizar de forma periódica las fichas de levantamiento de información con el fin de proyectar fortalezas y debilidades que permitan implementar estrategias de promoción turística que orienten a resultados constantes en los emprendimientos de la parroquia.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

- Aczel, A. (31 de marzo de 2019). La filosofía de Descartes y el Discurso del método. *El Viejo Topo*. Retrieved 5 de julio de 2022, from <https://www.elviejotopo.com/topoexpress/la-filosofia-de-descartes-y-el-discurso-del-metodo/>
- Alcina, J., & Vera, R. (2016). Adaptación del sector turístico al cambio climático en España. La importancia de las acciones a escala local y en empresas turísticas. (U. C. Madrid, Ed.) *RefWorks*.
- Armas Arias, S., Monge, J., & González Sánchez, A. (2022). Web 2.0 Education Tools as Support in Digital Marketing: Tungurahua Case Study. In *Interactive Mobile Communication, Technologies and Learning*. *ResearchGate*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96296-8_96
- Berland, E. (2012). *Storytelling, la clave para una comunación efectiva*.
- Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Serbiluz*. Retrieved 10 de julio de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>
- Camprubí, R. (2020). *EL STORYTELLING EN LA MARCA DE DESTINOS*. Girona, España. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Chomski Warcowicki, D. (2015). *EduStorytelling: el arte de contar historias para la vida cotidiana y los aprendizajes*. Barcelona, España: Editorial UOC. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uta/57770?page=5>
- Codina, L. (20 de octubre de 2014). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de vida. *e-LiS e-print in library & information science*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10760/9008>
- Crego, E., Ronald, G., & Schiffrin, P. (2003). *How to write a Business Plan*. EEUU: Centre for Professional Development.
- Delgado, J. (2018). EL ANÁLISIS FINANCIERO Y SU IMPORTANCIA EN LA GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS. *Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*.
- Dijk, T. v. (2014). Teoría. La estructura narrativa según Teun van Dijk. *Diario Mural*. Retrieved 12 de julio de 2022, from <https://diariomural1.blogspot.com/2014/04/teoria-la-estructura-narrativa-segun.html>
- Encalada Tenori, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (08 de octubre de 2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARC*, Vol 4, 2-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

- Fernández, A. (2020). Funciones y principios de la gestión del turismo. *CEUPE magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/funciones-y-principios-de-la-gestion-del-turismo.html>
- Fivush, R. (14 de junio de 2021). Contar historias es bueno para nosotros y para nuestros cuerpos. *Psychology Today*. Retrieved 16 de junio de 2022, from <https://www.psychologytoday.com/es/blog/contar-historias-es-bueno-para-nosotros-y-para-nuestros-cuerpos>
- Freire Sánchez, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional*. Catalunya, España: Editorial UOC. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uta/116296?page=1>
- García, M., Muñoz, A., & López, M. (2021). *Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Gómez Ceballos, G. (diciembre de 2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 4. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550659004>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (S. D. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México: Edificio Punta Santa Fe. Retrieved 19 de enero de 2022, from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Husserl, E. (2022). Neurocultura: por una Semiótica de las Pasiones. *Iberoamérica Social*. Retrieved 15 de julio de 2022, from <https://iberoamericasocial.com/la-experiencia-del-relato-bases-teoricas-y-aplicaciones-del-storytelling-para-la-ensenanza-universitaria-2012-2019/>
- Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio*. Estados Unidos: Farrar, Straus and Giroux. Retrieved 12 de junio de 2022, from https://catedratos.com.ar/media/kahneman_pensar.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control* (8va. edición ed.). Pearson Educación. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (Edición 5 ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid. Retrieved 12 de enero de 2022, from <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

- Llontop Ramos , V. (30 de 06 de 2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Revista de Ciencias Empresariales, editada por Innova Scientific, Volúmen 2*, 52-64. Retrieved 5 de enero de 2022, from <http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/39>
- Luna, B., & Polo, A. (2009). *Elaboración de un producto turístico comunitario en las comunidades Pucutahua y Llangahua del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba: EScuela Superior Técnica del Chimborazo. Retrieved 26 de abril de 2021, from <file:///C:/Users/usuario/Downloads/23T0208%20.pdf>
- Martins Ferreira, N. (2022). Significado de emprender. *Emprendimiento 2022*.
- Mattos, T. (2017). *Emprender en la era digital sin tirar ideas hechas*. Retrieved 13 de julio de 2022, from https://www.academia.edu/43443645/Vai_L%C3%A1_e_Faz_-_Tiago_Mattos
- Ministerio de Ambiente. (2013). *Sistema de clasificación de ecosistemas del Ecuador continental*. Quito: Subsecretaría de Patrimonio Natural.
- MINTUR, M. (2017). *Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del*. (S. D. DESTINOS, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved 20 de junio de 2022, from https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Guia_MetodologicaInventarioAtractivosGeneracionEspacios2017.pdf
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uta/51743?page=16>
- Moreta, M. (17 de noviembre de 2019). Tungurahua: Llangahua protege el agua. *El Comercio*. Retrieved 27 de abril de 2021, from <https://www.elcomercio.com/tendencias/tungurahua-llangahua-protege-agua-flora.html>
- Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial*. Paris: Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- Pelta Resano, R. (2013). *Design Thinking, Tendencias en la teoría y la metodología del diseño*. Universitat Oberta de Catalunya. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Retrieved 17 de abril de 2022, from https://upi.edu.hn/wp-content/uploads/2021/03/03-Design-Thinking.-Tendencias-en-la-teoria-y-la-metodologia-del-diseno_Modulo-4.pdf
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (20 de septiembre de 2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ramírez, C. (2017). *SERVICIOS TURÍSTICOS I*. Betiana Antonietti.

- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (01 de enero de 2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación, Volúmen 21*, 28-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rutledge, P. (21 de enero de 2017). The Psychological Power of Storytelling. *Psychology Today*. Retrieved 08 de junio de 2022, from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/positively-media/201101/the-psychological-power-storytelling>
- Salas Álvarez, W., & Medina León, A. (2017). Gestión y mejora de procesos de Empresas Turísticas. *Marcas y Empresas*.
- Salas, C. (2017). *Storytelling, la escritura mágica* (Vol. 1). Madrid, España: Mirada Mágica SRL Madrid. Retrieved 16 de junio de 2022, from file:///C:/Users/HP/Documents/DESARROLLO/LIBROS/pdfcoffee.com_storytellinglaescrituramagi-carlossalaspdf-4-pdf-free.pdf
- Sánchez, C. (2019). 4 tipos de storytelling que puedes integrar a tu estrategia. *Revista InformaBTL*. Retrieved 19 de 04 de 2022, from <https://www.informabtl.com/5-tipos-de-storytelling-que-puedes-integrar-a-tu-estrategia/>
- Solís, G. (2017). *Caracterización y plan de manejo de residuos sólidos, en la comunidad de Llangahua, Tungurahua*. Ingeniería en Biotecnología Ambiental. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Retrieved 27 de abril de 2021, from <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/7034/1/236T0281.pdf>
- Talavera, C. (1999). *Calidad Total en la Administración Pública*. Granada, España: Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Internacional.
- Tuaza, L. A. (2017). La fiesta del Inti Raymi en la construcción del Estado plurinacional en el Ecuador. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/alhim.5703>
- Viniegra, S. (2017). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Bogotá: Viniegra.
- Warcowicki, C. (2015). *EduStorytelling: el arte de contar historias para la vida cotidiana y los aprendizajes*. Barcelona, España: Editorial UOC. Retrieved 07 de enero de 2022, from <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/57770>
- Yuval Noah, H. (2014). *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Barcelona, España. Retrieved 17 de 06 de 2022, from <http://www.pratec.org/wpress/pdfs-pratec/Harari-Yuval-Noah-Sapiens-De-animales-a-dioses.pdf>
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio*. Barcelona: ESIC Editorial.
- González Sánchez, A., Monge/Martínez, J Ballesteros-López, L. & Armas-Arias, S. (2021, June). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. In *XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology* (pp. 210-221). Springer, Cham.

Monge, J., Sánchez, A. M. G., Arias, S. P. A., López, L. G. B., & Freire, A.P. H. (2022). EXAMINING THE TOURISM IMAGE IN PANDEMIC USING STRUCTURED AND UNSTRUCTURED TECHNIQUES. *PONTE International Journal of Science and Research*, 78(2).

Anexos

Anexo 1: Propuesta



Acceso:

<https://docs.google.com/presentation/d/1aggaFTeCkiAaUB3ofDbKZJaZMH7ibLWrhVu8I-TQuz0/edit?usp=sharing>

Anexo 2: Validación de guion por expertos

Resumen ejecutivo del proyecto

NOMBRE DEL PROYECTO: LA ESTRATEGIA DIGITAL, *STORYTELLING* Y LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE QUINCHICOTO.

FACULTAD EJECUTORA: Ciencias Humanas y de la Educación

CARRERA EJECUTORA: Carrera de Turismo

DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO: Ing. Mg. Sonia Armas

LOCALIDAD DONDE SE DESARROLLARÁ LA INVESTIGACIÓN:
Parroquia Quinchicoto.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

La mayoría de las estrategias digitales definen sus procesos con el único objetivo de vender, provocando desapego de los turistas con los destinos, por tal motivo, la investigación busca adaptar un modelo innovador que utilizan historias y canales de difusión que sirven como herramientas para proponer contenido en medios digitales para la promoción de los emprendimientos turísticos de la parroquia Quinchicoto en la provincia de Tungurahua.

La información que aporte esta investigación servirá como un plan estructural de la estrategia digital, *Storytelling* en emprendimientos turísticos, y que, ejecutado con éxito contribuya favorablemente al valor, el prestigio y el poder competitivo de cualquier destino turístico.

Objetivo General del Proyecto	Objetivos específicos del Proyecto
Analizar la estrategia digital, <i>Storytelling</i> en los emprendimientos turísticos de la parroquia Quinchicoto.	Identificar los emprendimientos turísticos que caracterizan a la parroquia Quinchicoto.
	Reconocer la estrategia digital, <i>Storytelling</i> para la promoción de emprendimientos turísticos.
	Proponer la estructura de la estrategia digital, <i>Storytelling</i> para la promoción de los emprendimientos turísticos en Quinchicoto.

Definiciones básicas:

Storytelling

Es el arte de contar historias que cautiven a una audiencia, de tal forma que despierte la imaginación, transmita conocimiento, entretenga y aporte sentido a las cosas con una esencia comunicativa que logre identificarnos. (Camprubí, 2020).

Considerada como la mejor herramienta de comunicación que llama la atención y difunde de forma clara un mensaje, el mismo que se caracterizará por compartir la esencia de los detalles y la humanización de los hechos. (Warcowicki, 2015)

Estrategia digital

Es la metodología implementada para proyectar interés a una audiencia en base a un análisis de canales de comunicación que garanticen visualizaciones e interacciones en un entorno digital. (Tamayo, 2015).

Relación variable - conceptos, criterios e indicadores

Objetivo que se pretende alcanzar con el instrumento: Reconocer la estrategia digital *Storytelling* para la promoción de emprendimientos turísticos.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategia Digital Storytelling	Historias	¿Cómo las historias influyen en el ser humano? ¿Cómo convertir tu contenido en una historia?
	Storytelling	¿Qué es el Storytelling? ¿Por qué es tan importante hoy en día utilizar el Storytelling? ¿Qué beneficios brinda el Storytelling?
	Tipos de Storytelling	¿Cuál es la tipología de Storytelling? ¿Existen parámetros previos para optar por una categoría?
	Guiones	¿Cómo se direcciona una historia para generar impacto en una audiencia?

	Emociones	¿Cómo se logra crear historias que identifiquen y creen emociones en el consumidor?
	Identidad de Marca	¿Es posible que una marca pueda conectar con el consumidor mediante historias? ¿Cómo se comunica una marca en el entorno digital?
	Entorno digital	¿Cómo consideras que ha cambiado el mundo y la forma de comunicación de hace 10 años en comparación a la actualidad? ¿Consideras que los medios digitales son el futuro de la comunicación entre las empresas y sus clientes? ¿Cómo se puede captar la atención de los consumidores, en un entorno digital que está repleto de publicidad que puede ser considerada como invasiva?
	Estrategia digital	¿Cuáles consideras que son las claves para implementar una estrategia digital exitosa?
Emprendimientos turísticos	Emprendimiento	¿Considera que los emprendimientos deben contar su historia? ¿Consideras importante implementar al Storytelling en el plan de negocios de una empresa?
	Emprendimiento turístico	¿Por qué es tan importante para los emprendimientos

		turísticos utilizar el Storytelling en la actualidad?
	Promoción	<p>¿Cómo el Storytelling aporta a la promoción de emprendimientos?</p> <p>¿Crees que es necesario invertir en campañas publicitarias?</p>

Instrumento para la validación

Yo Rómulo Lopes Torres, con CI 1760738599 de profesión Educador y Storyteller, y ejerciendo actualmente como Productor de Contenido en la (ocupación) Letrada Academy, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “Cuestionario” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	x			
Congruencia variable-criterio- indicador	x			
Amplitud y relevancia de contenidos	x			
Redacción de los ítems	x			
Pertinencia con el objetivo	x			
Ortografía	x			
Factibilidad de aplicación	x			

ESCALA				Observaciones
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	
1	x			
2	x			
3	x			
4	x			
5	x			
6	x			
7	x			
8	x			
9	x			
10	x			
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Rómulo Lopes Torres **Especialidad del evaluador** Educador y Storyteller

Fecha: 06/07/2022

Firma:



firmado electrónicamente por:
ROMULO LOPES
TORRES

Instrumento Entrevista

Objetivo: Reconocer la estrategia digital *Storytelling* para la promoción de emprendimientos turísticos.

1. ¿Cómo las historias influyen en el ser humano?
2. ¿Cómo crear una historia?
3. ¿Cuál sería su definición de Storytelling?
4. ¿Por qué es tan importante hoy en día utilizar el Storytelling?
5. ¿Cuál es la tipología de Storytelling? ¿Existen parámetros previos para optar por una categoría?
6. ¿Cómo se direcciona una historia para generar impacto en una audiencia?
7. ¿Cómo se comunica una marca en el entorno digital?
8. ¿Cómo consideras que ha cambiado el mundo y la forma de comunicación de hace 10 años en comparación a la actualidad?
9. ¿Consideras que los medios digitales son el futuro de la comunicación entre las empresas y sus clientes?
10. ¿Cómo se puede captar la atención de los consumidores, en un entorno digital que está repleto de publicidad que puede ser considerada como invasiva?
11. ¿Cuáles consideras que son las claves para implementar una estrategia digital exitosa?
12. ¿Considera que los emprendimientos turísticos deben contar su historia de origen?
13. ¿Consideras importante implementar un presupuesto para desarrollar un Storytelling adecuado para la empresa?
14. ¿Por qué es tan importante para los emprendimientos turísticos utilizar el Storytelling en la actualidad?
15. ¿Cómo el Storytelling aporta a la promoción de emprendimientos?
16. ¿Crees que es necesario invertir en campañas de promoción?

Instrumento para la validación

Yo María Cibele de Souza Torres, con CI 1760738334

de profesión empresaria, y ejerciendo actualmente como CEO en Letrada Academy, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “Cuestionario” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	x			
Congruencia variable-criterio- indicador	x			
Amplitud y relevancia de contenidos	x			
Redacción de los ítems	x			
Pertinencia con el objetivo	x			
Ortografía	x			
Factibilidad de aplicación	x			

ESCALA				
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	Observaciones
1	x			
2	x			
3	x			
4	x			
5	x			
6	x			
7	x			
8	x			
9	x			
10	x			
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: María Cibele de Souza **Especialidad del evaluador** CEO en Letrada Academy

Fecha: 06/07/2022

Firma:



Instrumento Entrevista

Objetivo: Reconocer la estrategia digital *Storytelling* para la promoción de emprendimientos turísticos.

17. ¿Cómo las historias influyen en el ser humano?
18. ¿Cómo crear una historia?
19. ¿Cuál sería su definición de Storytelling?
20. ¿Por qué es tan importante hoy en día utilizar el Storytelling?
21. ¿Cuál es la tipología de Storytelling? ¿Existen parámetros previos para optar por una categoría?
22. ¿Cómo se direcciona una historia para generar impacto en una audiencia?
23. ¿Cómo se comunica una marca en el entorno digital?
24. ¿Cómo consideras que ha cambiado el mundo y la forma de comunicación de hace 10 años en comparación a la actualidad?
25. ¿Consideras que los medios digitales son el futuro de la comunicación entre las empresas y sus clientes?
26. ¿Cómo se puede captar la atención de los consumidores, en un entorno digital que está repleto de publicidad que puede ser considerada como invasiva?
27. ¿Cuáles consideras que son las claves para implementar una estrategia digital exitosa?
28. ¿Considera que los emprendimientos turísticos deben contar su historia de origen?
29. ¿Consideras importante implementar un presupuesto para desarrollar un Storytelling adecuado para la empresa?
30. ¿Por qué es tan importante para los emprendimientos turísticos utilizar el Storytelling en la actualidad?
31. ¿Cómo el Storytelling aporta a la promoción de emprendimientos?
32. ¿Crees que es necesario invertir en campañas de promoción?

Anexo 4: Fichas de levantamiento de emprendimientos de artesanos

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS

Nombre del establecimiento:	Rancho Don Julio		
Cantón:	Tisaleo Quinchicoto		
Propietario:	Edwin Herrera		
RUC/RISE:	1803299385		
Teléfono:	0987816145		
Capacidad:	800 Personas		
Redes sociales:	Facebook: Rancho Don Julio		
Capacitaciones:	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>
Trayectoria:	2 años.		

2. COSTO DE INGRESO Y HORARIO DE ATENCIÓN

Precio de ingreso	
Niños:	
Adultos:	
Personas con discapacidad:	
Observaciones:	Solo Consumo.

3. EXISTE SERVICIOS BASICOS EN EL EMPRENDIMIENTO:

OBSERVACIONES:

Agua ()
 Alcantarillado ()
 Manejo de desechos ()
 Energía eléctrica ()
 Seguridad ()

SERVICIO DE COMUNICACIÓN:

Observaciones:
 No existe señal ()
 Si existe telefonía ()
 Claro () Movistar () CNT ()
 Telefonía fija:
 Acceso al internet ()
 Promoción: digital () tangible ()

4. VIA DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

Centro de operaciones:	Distancia en km	Estado	Observaciones
Primer orden		Muy bueno Bueno Malo	
Segundo orden		Muy bueno Bueno Malo	
tercer orden		Muy bueno Bueno Malo	

Scanned by TapScanner

5. TIPO DE TRANSPORTE QUE PUEDE LLEGAR AL EMPRENDIMIENTO

Automóvil Buseta Bus Moto Bicicleta

Otros _____

Señalética hacia el emprendimiento	Observaciones
Existe <input type="checkbox"/>	
No existe <input checked="" type="checkbox"/>	Falta Señalética
Observaciones <input type="checkbox"/>	

6. FACILIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

Estacionamiento Baterías sanitarias Punto de información Centro de interpretación Garita de guardiana
 Estaciones de sombra y descanso Áreas de acampar

Otros: _____

6. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA

Producto	Precio
Caldo Gallina	4,00
Panilladas	6,00
Cog	5,00
Trixha	5,00

7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO

Venta de comida Guianza Alquiler y venta de equipo

Otros: _____

Observaciones: El dueño guía

8. ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR

Observaciones:

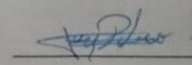
Bolley	
Fútbol	
Acampar	
Peza deportiva	
Observación Avudes (Guías, Cog)	

Local	Criterios de valoración				
	Malo	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Acceso al local	1	2	3	4	5
Parqueo					
Acceso para personas con discapacidades					
Rotulación interna y externa					
Señalética interna y externa					
Fachada					
Iluminación del local					
Mobiliario					
Presentación de paredes y pisos					
Estado de los baños, cocina, habitaciones					

Protocolos de bioseguridad:

LINEAMIENTOS GENERALES	Si	No
Pediluvios o alfombras de desinfección humedecidas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética informativa (uso obligatorio de mascarilla, uso de gel, lavado de manos, distanciamiento social, número de emergencia, aforo)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Termómetro infrarrojo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Registro de control de temperatura de los empleados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispensadores de solución para los clientes (gel, Jabón de manos, toallas de papel desechables)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal usa mascarilla, gorra, malla de protección, uñas cortas, uniforme limpio de manga larga (guantes para preparación de alimentos)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los baños de uso común deben tener jabón, toallas desechables, secador de manos, alcohol gel, señalética informativa (lavado de manos, uso de gel)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proceso de higiene y somatización de áreas de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recipientes para desechos infecciosos (color rojo), desechos comunes (color negro) <i>Plástico y Orgánico</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros:		


Firma del evaluador


Firma del propietario / CI

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANDOS

Nombre del establecimiento:	Granja San Martín		
Cantón:	Tisaleo Quindío		
Propietario:	Olga Piedad Ortiz Murda		
RUC/RISE:	1802354843		
Teléfono:	9779424		
Capacidad:	máximo 80 finos de semana		
Redes sociales:			
Capacitaciones:	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Trayectoria:	10 años. Con el Consejo Provincial.		

2. COSTO DE INGRESO Y HORARIO DE ATENCIÓN

Precio de ingreso	
Niños:	0,50
Adultos:	1,00
Personas con discapacidad:	<input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones:	Empezo desde 18 años, dedgación a los plantas y ciudad, Ingreso Extranjeros más, no entienda si hay consumo.

3. EXISTE SERVICIOS BASICOS EN EL EMPRENDIMIENTO:

OBSERVACIONES:

- Agua
 - Alcantarillado
 - Manejo de desechos
 - Energía eléctrica
 - Seguridad
- SERVICIO DE COMUNICACIÓN:**
- Observaciones:
- No existe señal
- Si existe telefonía
- Clara Movistar CNT otro: Gibwa Store.
- Telefonía fija:
- Acceso al internet:
- Promoción: digital tangible

4. VIA DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

Centro de operaciones:	Tipo de vía:	Distancia en km	Estado	Observaciones
	Primer orden		Muy bueno Bueno Malo	
	Segundo orden		Muy bueno Bueno Malo	
	tercer orden		Muy bueno Bueno Malo	

5. TIPO DE TRANSPORTE QUE PUEDE LLEGAR AL EMPRENDIMIENTO

Automóvil Buseta Bus 4*4 Moto Bicicleta

Otros: _____

Señalética hacia el emprendimiento	Observaciones
Existe <input type="checkbox"/>	
No existe <input checked="" type="checkbox"/>	la gente no llega al lugar x falta de Señalética
Observaciones <input type="checkbox"/>	

6. FACILIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

Estacionamiento Baterías sanitarias Punto de información Centro de interpretación Garita de guardiana
Estaciones de sombra y descanso Áreas de acampar

Otros: _____

6. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA

Producto	Precio
Plantas	desde 1\$
Cejas	pequeñas 10\$ 12\$
Gallinas	25\$ la pareja
Trochas	2\$ el kilo
Ovejas	bebos 20\$ a 90\$

7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO

Venta de comida Guianza Alquiler y venta de equipo

Otros: _____
Observaciones: los dueños corran

8. ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR

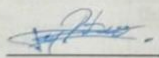
Observaciones:


Peña deportiva		
Observación de la Granja		

Local	Criterios de valoración				
	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
Acceso al local					
Parqueo					
Acceso para personas con discapacidades					
Rotulación interna y externa					
Señalética interna y externa					
Fachada					
Iluminación del local					
Mobiliario					
Presentación de paredes y pisos					
Estado de los baños, cocina, habitaciones					

Protocolos de bioseguridad:

LINEAMIENTOS GENERALES	Si	No
Pediluvios o alfombras de desinfección humedecidas		<input checked="" type="checkbox"/>
Señalética informativa (uso obligatorio de mascarilla, uso de gel, lavado de manos, distanciamiento social, número de emergencia, aforo)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Termómetro infrarrojo		<input checked="" type="checkbox"/>
Registro de control de temperatura de los empleados	<input checked="" type="checkbox"/>	
Dispensadores de solución para los clientes (gel, Jabón de manos, toallas de papel desechables)	<input checked="" type="checkbox"/>	
El persona usa mascarilla, gorra malla de protección, uñas cortas, uniforme limpio de manga larga (guantes para preparación de alimentos)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Los baños de uso común deben tener jabón, toallas desechables secador de manos, alcohol ge, señalética informativa (lavado de manos, uso de gel)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Proceso de higiene y somatización de áreas de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recipientes para desechos infecciosos (color rojo), desechos comunes (color negro)		<input checked="" type="checkbox"/>
Otros:		


Firma del evaluador


Firma del propietario / CI

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS

Nombre del establecimiento:	Conoskelum-		
Cantón:	Tisaleo - Quinchicoto		
Propietario:	Sondeo Mipanda		
RUC/RISE:	1804247599001		
Teléfono:	0979632171		
Capacidad:			
Redes sociales:	Facebook = conoskelum		
Capacitaciones:	Si	No	X
Trayectoria:	10 años <u>anter.</u>		

2. COSTO DE INGRESO Y HORARIO DE ATENCIÓN

↳ no había producido, nos har la necesidad.

Precio de ingreso	por consumo.
Niños:	
Adultos:	
Personas con discapacidad:	
Observaciones:	24h atención

3. EXISTE SERVICIOS BASICOS EN EL EMPRENDIMIENTO:

OBSERVACIONES:

- Agua
- Alcantarillado
- Manejo de desechos
- Energía eléctrica
- Seguridad

SERVICIO DE COMUNICACIÓN:

- Observaciones:
- No existe señal
- Si existe telefonía
- Claro Movistar CNT
- Telefonía fija: NO
- Acceso al internet: SI
- Promoción: digital tangible

4. VIA DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

Centro de operaciones:	Distancia en km	Estado	Observaciones
Primer orden		Muy bueno Bueno Malo	Falta seroletica
Segundo orden		Muy bueno Bueno Malo	
tercer orden		Muy bueno Bueno Malo	

5. TIPO DE TRANSPORTE QUE PUEDE LLEGAR AL EMPRENDIMIENTO

Automóvil () Busetas () Bus () 4*4 () Moto () Bicicleta ()

Otros Acceso hasta la vía principal.

Señalética hacia el emprendimiento	Observaciones
Existe ()	No hay señalética para llegar, ni del emprendimiento
No existe (x)	
Observaciones ()	

6. FACILIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

Estacionamiento (x) Baterías sanitarias () Punto de información () Centro de interpretación Garita de guardiana ()
Estaciones de sombra y descanso () Áreas de acampar ()

Otros:

6. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA

Producto	Precio
Conos galleta	0,06 - 0,10 centavos.
Talipanes	0,10 - 0,08
Borquillos	fundas 0,75.
Hojas decorativas	Fundas 25 unidades 0,75.

7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO

Venta de comida () Guianza () Alquiler y venta de equipo ()

Otros:

Observaciones:


8. ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR

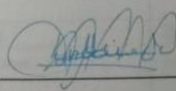
Observaciones: Venta de conos de galleta artesanal al por mayor o menor
No recorrido
Trabajo bajo pedido

Local	Criterios de valoración				
	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
Acceso al local					
Parqueo			✓		
Acceso para personas con discapacidades			✓		
Rotulación interna y externa		✗			
Señalética interna y externa		✗			
Fachada			✗		
Iluminación del local					✓
Mobiliario				✓	
Presentación de paredes y pisos			✓		
Estado de los baños, concina, habitaciones					✓

Protocolos de bioseguridad:

LINEAMIENTOS GENERALES	Si	No
Pediluvios o alfombras de desinfección humedecidas		✓
Señalética informativa (uso obligatorio de mascarilla, uso de gel, lavado de manos, distanciamiento social, número de emergencia, aforo)	✓	
Termómetro infrarrojo		✓
Registro de control de temperatura de los empleados		✓
Dispensadores de solución para los clientes (gel, Jabón de manos, toallas de papel desechables)	✓	
El persona usa mascarilla, gorra malla de protección, uñas cortas, uniforme limpio de manga larga (guantes para preparación de alimentos)	✓	
Los baños de uso común deben tener jabón, toallas desechables secador de manos, alcohol ge, señalética informativa (lavado de manos, uso de gel)	✓	
Proceso de higiene y somatización de áreas de trabajo	✓	
Recipientes para desechos infecciosos (color rojo), desechos comunes (color negro)		✓
Otros:		


Firma del evaluador


Firma del propietario / CI
180424759-9

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS

Nombre del establecimiento:	Heladería Junior - Tentadero J.P.		
Cantón:	Tosajo - Quinchicoto - Cacerío San Vicente		
Propietario:	Danilo Rodrigo Sánchez		
RUC/RISE:	1802202976001		
Teléfono:	0987721365 Durea - 0985718460 Danilo		
Capacidad:			
Redes sociales:	Facebook: NO conoce nombre		
Capacitaciones:	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Trayectoria:	20 años. Primero elaboraban queso.		

2. COSTO DE INGRESO Y HORARIO DE ATENCIÓN

Precio de ingreso	-		
Niños:	-		
Adultos:	-		
Personas con discapacidad:	-		
Observaciones:	horario 8:00 - 18:00 visitan todas las edades. Costo y consumo.		
	En tentadero depende del ferreo ao, toros, comida, plato.		

3. EXISTE SERVICIOS BASICOS EN EL EMPRENDIMIENTO:

OBSERVACIONES:

Agua

Alcantarillado

Manejo de desechos

Energía eléctrica

Seguridad

SERVICIO DE COMUNICACIÓN:

Observaciones:

No existe señal

Si existe telefonía

Claro Movistar CNT

Telefonía fija: 5

Acceso al internet: si

Promoción: digital tangible onlief.

4. VIA DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

Centro de operaciones:			
Tipo de vía:	Distancia en km	Estado	Observaciones
Primer orden		Muy bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Malo	
Segundo orden		Muy bueno Bueno Malo	
tercer orden		Muy bueno Bueno Malo	

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS

Federico Eslero y 13 Abril

Nombre del establecimiento:	Industria Alimentaria LUFEU
Cantón:	Tisaleo, Quinchicofo.
Propietario:	Leovani Mantilla.
RUC/RISE:	1803453222001
Teléfono:	0993094384 - 2770267
Capacidad:	
Redes sociales:	Facebook: LUFEU
Capacitaciones:	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Trayectoria:	8 familiares 70 años (desde 1840)

Cursos virtuales

2. COSTO DE INGRESO Y HORARIO DE ATENCIÓN

2 años como dueño.

Precio de ingreso	\$ 1,00 base.
Niños:	-
Adultos:	-
Personas con discapacidad:	-

Observaciones: horarios 8:00-18:00 día preta
 Hace recorrido antes de la pandemia, pero con aviso se puede acceder. El costo depende del tipo de degustación, visita de 25 en

3. EXISTE SERVICIOS BASICOS EN EL EMPRENDIMIENTO:

adelante.

OBSERVACIONES:

- Agua
 - Alcantarillado
 - Manejo de desechos
 - Energía eléctrica
 - Seguridad Camarón
- SERVICIO DE COMUNICACIÓN:
- Observaciones:
- No existe señal ()
- Si existe telefonía () escasa.
- Claro () Movistar () CNT ()
- Telefonía fija: Si
- Acceso al internet: Si
- Promoción: digital () tangible ()

4. VIA DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

Centro de operaciones:	Distancia en km	Estado	Observaciones
Primer orden		Muy bueno <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Malo	
Segundo orden		Muy bueno Bueno Malo	
tercer orden		Muy bueno Bueno Malo	

5. TIPO DE TRANSPORTE QUE PUEDE LLEGAR AL EMPRENDIMIENTO

Automóvil () Buseta () Bus () 4*4 () Moto () Bicicleta ()

Otros _____

Señalética hacia el emprendimiento	Observaciones
Existe (<input checked="" type="checkbox"/>)	Existe muy poca señalética para llegar.
No existe (<input type="checkbox"/>)	
Observaciones (<input type="checkbox"/>)	

6. FACILIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

Estacionamiento () Baterías sanitarias () Punto de información () Centro de interpretación Garita de guardiania ()
Estaciones de sombra y descanso () Áreas de acampar ()

Otros: plaza de foros.

6. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA

Producto	Precio
Helado de cono galleta	0,20 al x' mayor.
Helado de vaso	0,20 " "
Helado de sabores	0,20 " "

7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO

Venta de comida () Guianza () Alquiler y venta de equipo ()

Otros: Alquiler de establecimiento al tentadero.

Observaciones: Explican proceso de elaboración


8. ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR

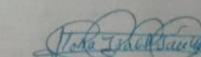
Observaciones: Tentadero, eventos cumpleaños, matrimonios.
Heladería venta.
En el mismo emprendimiento.
Comida tent

Local	Criterios de valoración				
	Malo 1	Regular 2	Buena 3	Muy buena 4	Excelente 5
Acceso al local					
Parqueo				✓	
Acceso para personas con discapacidades					
Rotulación interna y externa				✓	
Señalética interna y externa				✓	
Fachada					✓
Iluminación del local					✓
Mobiliario					✓
Presentación de paredes y pisos					✓
Estado de los baños, cocina, habitaciones					✓

Protocolos de bioseguridad:

LINEAMIENTOS GENERALES	Si	No
Pediluvios o alfombras de desinfección humedecidas	✓	
Señalética informativa (uso obligatorio de mascarilla, uso de gel, lavado de manos, distanciamiento social, número de emergencia, aforo)	✓	
Termómetro infrarrojo		✓
Registro de control de temperatura de los empleados		✓
Dispensadores de solución para los clientes (gel, Jabón de manos, toallas de papel desechables)	✓	
El personal usa mascarilla, gorra, malla de protección, uñas cortas, uniforme limpio de manga larga (guantes para preparación de alimentos)	✓	
Los baños de uso común deben tener jabón, toallas desechables, secador de manos, alcohol gel, señalética informativa (lavado de manos, uso de gel)	✓	
Proceso de higiene y somatización de áreas de trabajo	✓	
Recipientes para desechos infecciosos (color rojo), desechos comunes (color negro)	✓	
Otros:		


Firma del evaluador


Firma del propietario / CI

5. TIPO DE TRANSPORTE QUE PUEDE LLEGAR AL EMPRENDIMIENTO

Automóvil () Busetta () Bus () 4*4 () Moto () Bicicleta ()

Otros: _____

Señalética hacia el emprendimiento	Observaciones
Existe ()	No hay señalética en calles.
No existe ()	
Observaciones ()	

6. FACILIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

Estacionamiento () Baterías sanitarias () Punto de información () Centro de interpretación Garita de guardiana ()
Estaciones de sombra y descanso () Áreas de acampar ()

Otros: _____

6. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA

Producto	Precio
Chocolate en tableta	100% x 100% \$ 4,00 80% \$ 3,00
Cacao en polvo	\$ 3,50 libra
Manteca de cacao	\$ 15,00 kilo
Pasta de haba	\$ 3,00 lb.
Harinas de grano (haba, amaranto)	1,00 la libra
Mochico	1,00 la libra / mejorada \$ 1,50

7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO

Venta de comida () Guianza () Alquiler y venta de equipo ()

Otros: Digno es el guía.

Observaciones:

8. ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR

Observaciones: Recorrido, muestra el proceso del producto
Degustación
Narración sobre el chocolate

Local	Criterios de valoración				
	Malo 1	Regular 2	Buena 3	Muy buena 4	Excelente 5
Acceso al local					X
Parqueo	—	—	—	—	
Acceso para personas con discapacidades		X			
Rotulación interna y externa				X	
Señalética interna y externa				X	
Fachada				X	
Iluminación del local				X	
Mobiliario					X
Presentación de paredes y pisos				X	
Estado de los baños, cocina, habitaciones				X	

Protocolos de bioseguridad:

LINEAMIENTOS GENERALES	Si	No
Pediluvios o alfombras de desinfección humedecidas	X	
Señalética informativa (uso obligatorio de mascarilla, uso de gel, lavado de manos, distanciamiento social, número de emergencia, aforo)	X	
Termómetro infrarrojo	X	
Registro de control de temperatura de los empleados	X	
Dispensadores de solución para los clientes (gel, Jabón de manos, toallas de papel desechables)	X	
El personal usa mascarilla, gorra malla de protección, uñas cortas, uniforme limpio de manga larga (guantes para preparación de alimentos)	X	
Los baños de uso común deben tener jabón, toallas desechables secador de manos, alcohol ge, señalética informativa (lavado de manos, uso de gel)	X	
Proceso de higiene y somatización de áreas de trabajo	X	
Recipientes para desechos infecciosos (color rojo), desechos comunes (color negro)	X	
Otros:		

Firma del evaluador

Firma del propietario / CI

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS

Nombre del establecimiento:	Productos Lacteos Marlen		
Cantón:	Tisaleo Quinchico		
Propietaria:	Marlene Sanchez		
RUC/RISE:	1802523629001		
Teléfono:	0989540670		
Capacidad:	50		
Redes sociales:	Face: Lacteos Marlen, Gob. Provincia del		
Capacitaciones:	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Trayectoria:	Desde 20 años.		

2. COSTO DE INGRESO Y HORARIO DE ATENCIÓN

Precio de ingreso	
Niños:	0,50
Adultos:	0,50
Personas con discapacidad:	
Observaciones:	Si no comprar a 0,50

3. EXISTE SERVICIOS BASICOS EN EL EMPRENDIMIENTO:

OBSERVACIONES:

- Agua
 - Alcantarillado
 - Manejo de desechos
 - Energía eléctrica
 - Seguridad
- SERVICIO DE COMUNICACIÓN:**
- Observaciones:
- No existe señal Si
- Si existe telefonía
- Claro Movistar CNT
- Telefonía fija:
- Acceso al internet:
- Promoción: digital tangible

4. VIA DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

Centro de operaciones:			
Tipo de vía:	Distancia en km	Estado	Observaciones
Primer orden		Muy bueno Bueno Malo	
Segundo orden		Muy bueno Bueno Malo	
tercer orden		Muy bueno Bueno Malo	

5. TIPO DE TRANSPORTE QUE PUEDE LLEGAR AL EMPRENDIMIENTO

Automóvil () Buseta () Bus () 4*4 () Moto () Bicicleta ()

Otros _____

Señalética hacia el emprendimiento	Observaciones
Existe <input checked="" type="checkbox"/>	No completa
No existe ()	
Observaciones ()	

6. FACILIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

Estacionamiento () Baterías sanitarias () Punto de información () Centro de interpretación Garita de guardiana
 Estaciones de sombra y descanso () Áreas de acampar

Otros: _____

6. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA

Producto	Precio
Queso Fresco	2\$ negocio y 2\$ otros
Queso Mozzarella	2,00 \$; 6,50 ; 3,50 \$
Manjar de leche	1,25 \$; 0,50.
Helados	0,50 \$
Espilla	0,50 \$
Lecheros	litro 4,50 ; 2 litros 2,50 \$

7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO

Venta de comida () Guianza Alquiler y venta de equipo ()

Otros: Café

Observaciones: _____

8. ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR

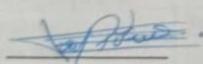
Observaciones:

Juegos biosostenible
 Indoor, Basket.

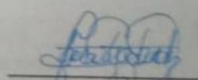
Local	Criterios de valoración				
	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
Acceso al local					
Parqueo					
Acceso para personas con discapacidades					
Rotulación interna y externa					
Señalética interna y externa					
Fachada					
Iluminación del local					
Mobiliario					
Presentación de paredes y pisos					
Estado de los baños, concina, habitaciones					

Protocolos de bioseguridad:

LINEAMIENTOS GENERALES	Si	No
Pediluvios o alfombras de desinfección humedecidas	X	
Señalética informativa (uso obligatorio de mascarilla, uso de gel, lavado de manos, distanciamiento social, numero de emergencia, aforo)	X	
Termómetro infrarrojo		X
Registro de control de temperatura de los empleados		X
Dispensadores de solución para los clientes (gel, Jabón de manos, toallas de papel desechables)	X	
El persona usa mascarilla, gorra malla de protección, uñas cortas, uniforme limpio de manga larga (guantes para preparación de alimentos)	X	
Los baños de uso común deben tener jabón, toallas desechables secador de manos, alcohol ge, señalética informativa (lavado de manos, uso de gel)	X	
Proceso de higiene y somatización de áreas de trabajo	X	
Recipientes para desechos infecciosos (color rojo), desechos comunes (color negro)	X	
Otros:		



Firma del evaluador



Firma del propietario / CI

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS

Nombre del establecimiento:	Museo San Vicente		
Cantón:	Tisaleo, Gvi		
Propietario:	Juan Habana		
RUC/RISE:	1801998884		
Teléfono:	0997098354		
Capacidad:			
Redes sociales:			
Capacitaciones:	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>
Trayectoria:	10 años de trayectoria		

2. COSTO DE INGRESO Y HORARIO DE ATENCIÓN

Precio de ingreso	
Niños:	1 \$
Adultos:	1 \$
Personas con discapacidad:	
Observaciones:	Bajo Reserva por motivo Pandemia velocidad ARAO y hora. \$ 1 todos.

3. EXISTE SERVICIOS BASICOS EN EL EMPRENDIMIENTO:

OBSERVACIONES:

- Agua
- Alcantarillado
- Manejo de desechos
- Energía eléctrica
- Seguridad

SERVICIO DE COMUNICACIÓN:

- Observaciones:
- No existe señal
- Si existe telefonía
- Claro Movistar CNT
- Telefonía fija:
- Acceso al internet:
- Promoción: digital tangible

4. VIA DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

Centro de operaciones:	Distancia en km	Estado	Observaciones
Primer orden		Muy bueno Bueno Malo	
Segundo orden		Muy bueno Bueno Malo	
tercer orden		Muy bueno Bueno Malo	

5. TIPO DE TRANSPORTE QUE PUEDE LLEGAR AL EMPRENDIMIENTO

Automóvil () Busetas () Bus () 4*4 () Moto () Bicicleta ()

Otros _____

Señalética hacia el emprendimiento	Observaciones
Existe ()	
No existe (X)	No hay Señalética Señalética Fuera del lugar.
Observaciones ()	

6. FACILIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

Estacionamiento () Baterías sanitarias () Punto de información () Centro de interpretación Garita de guardiana ()
Estaciones de sombra y descanso () Áreas de acampar ()

Otros: _____

6. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA

Producto	Precio

7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO

Venta de comida () Guianza () Alquiler y venta de equipo ()

Otros: _____

Observaciones: No contar con guías.

8. ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR

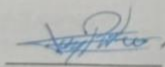
Observaciones:

Observación

Local	Criterios de valoración				
	Malo 1	Regular 2	Buena 3	Muy buena 4	Excelente 5
Acceso al local					
Parqueo					
Acceso para personas con discapacidades					
Rotulación interna y externa					
Señalética interna y externa					
Fachada					
Iluminación del local					
Mobiliario					
Presentación de paredes y pisos					
Estado de los baños, concina, habitaciones					

Protocolos de bioseguridad:

LINEAMIENTOS GENERALES	Si	No
Pediluvios o alfombras de desinfección humedecidas		
Señalética informativa (uso obligatorio de mascarilla, uso de gel, lavado de manos, distanciamiento social, número de emergencia, aforo)		
Termómetro infrarrojo	<input checked="" type="checkbox"/>	
Registro de control de temperatura de los empleados	<input checked="" type="checkbox"/>	
Dispensadores de solución para los clientes (gel, Jabón de manos, toallas de papel desechables)	<input checked="" type="checkbox"/>	
El persona usa mascarilla, gorra malla de protección, uñas cortas, uniforme limpio de manga larga (guantes para preparación de alimentos)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Los baños de uso común deben tener jabón, toallas desechables secador de manos, alcohol ge, señalética informativa (lavado de manos, uso de gel)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Proceso de higiene y somatización de áreas de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recipientes para desechos infecciosos (color rojo), desechos comunes (color negro)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Otros:		



Firma del evaluador



Firma del propietario / CI

FICHA DE EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS

Nombre del establecimiento:	AMANECEA DEL CAMPO / Chocolate Meve		
Cantón:	Tisaleo Q		
Propietario:	Lilia Vemos / Alex Mejia / Christian Mejia		
RUC/RISE:	1805306592		
Teléfono:	0986947284		
Capacidad:	40 personas		
Redes sociales:	Amanecer del Campo chocolate		
Capacitaciones:	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Traectoria:	10 años		

2. COSTO DE INGRESO Y HORARIO DE ATENCIÓN

Precio de ingreso	
Niños:	
Adultos:	
Personas con discapacidad:	
Observaciones:	Gratis al consumo

3. EXISTE SERVICIOS BASICOS EN EL EMPRENDIMIENTO:

OBSERVACIONES:

- Agua
- Alcantarillado
- Manejo de desechos
- Energía eléctrica
- Seguridad

SERVICIO DE COMUNICACIÓN:

- Observaciones:
- No existe señal Redes:
- Si existe telefonía
- Claro Movistar CNT
- Telefonía fija
- Acceso al internet
- Promoción: digital tangible

4. VIA DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

Centro de operaciones:	Distancia en km	Estado	Observaciones
Primer orden		Muy bueno Bueno Malo	
Segundo orden		Muy bueno Buena Malo	
tercer orden		Muy bueno Bueno Malo	

5. TIPO DE TRANSPORTE QUE PUEDE LLEGAR AL EMPRENDIMIENTO

Automóvil () Busetá () Bus () 4*4 () Moto () Bicicleta ()

Otros _____

Señalética hacia el emprendimiento	Observaciones
Existe ()	
No existe ()	
Observaciones ()	

6. FACILIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

Estacionamiento () Baterías sanitarias () Punto de información () Centro de interpretación Garita de guardianía ()
Estaciones de sombra y descanso () Áreas de acampar ()

Otros: _____

6. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA

Producto	Precio
Machica	1 \$ libra
chocolate	1,50 1/2 libra, 3,00 libra
Cuques	5 -> loco 8 -> asado
Correjos	10 \$

7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO

Venta de comida () Guianza () Alquiler y venta de equipo ()

Otros: *Dueños Guían.*

Observaciones:

8. ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR

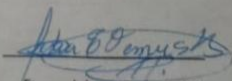
Observaciones: *no dispone*

Local	Criterios de valoración				
	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
Acceso al local					
Parqueo					
Acceso para personas con discapacidades					
Rotulación interna y externa					
Señalética interna y externa					
Fachada					
Iluminación del local					
Mobiliario					
Presentación de paredes y pisos					
Estado de los baños, cocina, habitaciones					

Protocolos de bioseguridad:

LINEAMIENTOS GENERALES	Si	No
Pediluvios o alfombras de desinfección humedecidas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética informativa (uso obligatorio de mascarilla, uso de gel, lavado de manos, distanciamiento social, número de emergencia, aforo)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Termómetro infrarrojo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Registro de control de temperatura de los empleados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispensadores de solución para los clientes (gel, Jabón de manos, toallas de papel desechables)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El persona usa mascarilla, gorra, malla de protección, uñas cortas, uniforme limpio de manga larga (guantes para preparación de alimentos)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los baños de uso común deben tener jabón, toallas desechables, secador de manos, alcohol en gel, señalética informativa (lavado de manos, uso de gel)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proceso de higiene y somatización de áreas de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recipientes para desechos infecciosos (color rojo), desechos comunes (color negro)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros:		

Firma del evaluador


Firma del propietario / CI