



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Propuesta de modelo de turismo comunitario para el desarrollo turístico de
la parroquia Ayapamba, cantón Atahualpa en el año 2023**

**FUENTES RUIZ BRITNEY DEL CISNE
LICENCIADA EN TURISMO**

**PEÑAFIEL ROMERO MILENA ESTEFANIA
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Propuesta de modelo de turismo comunitario para el desarrollo
turístico de la parroquia Ayapamba, cantón Atahualpa en el año
2023**

**FUENTES RUIZ BRITNEY DEL CISNE
LICENCIADA EN TURISMO**

**PEÑAFIEL ROMERO MILENA ESTEFANIA
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

**Propuesta de modelo de turismo comunitario para el desarrollo
turístico de la parroquia Ayapamba, cantón Atahualpa en el año
2023**

**FUENTES RUIZ BRITNEY DEL CISNE
LICENCIADA EN TURISMO**

**PEÑAFIEL ROMERO MILENA ESTEFANIA
LICENCIADA EN TURISMO**

AMAIQUEMA ILLESCA LOURDES DOLORES

**MACHALA
2023**

PROPUESTA DE MODELO DE TURISMO COMUNITARIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA AYAPAMBA, CANTÓN ATAHUALPA EN EL AÑO 2023

por Fuentes Ruiz Britney Del Cisne Peñafiel Romero Milena Estefanía

Fecha de entrega: 09-mar-2024 03:33p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2316140675

Nombre del archivo: TESIS_-_SEMINARIO_II_-_COMPLETA_3.docx (14.33M)

Total de palabras: 17650

Total de caracteres: 104909

PROPUESTA DE MODELO DE TURISMO COMUNITARIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA AYAPAMBA, CANTÓN ATAHUALPA EN EL AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-
Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE

Trabajo del estudiante

3%

2

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

2%

3

accesoabierto.uh.cu

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, FUENTES RUIZ BRITNEY DEL CISNE y PEÑAFIEL ROMERO MILENA ESTEFANIA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Propuesta de modelo de turismo comunitario para el desarrollo turístico de la parroquia Ayapamba, cantón Atahualpa en el año 2023, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

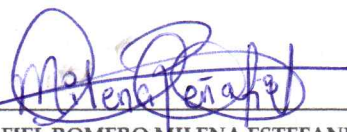
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



FUENTES RUIZ BRITNEY DEL CISNE

0750716367



PEÑAFIEL ROMERO MILENA ESTEFANIA

0750393654

DEDICATORIA

Britney Fuentes Ruiz

Dedico este trabajo a Dios y a todos los ángeles que siempre me acompañan en cada paso que doy en la vida como lo es mi querida madre Jéssica Ruiz, a mi hermana Ximena Girón, a mi hermano Hugo Fuentes, a la familia Girón – Asipuela, a la familia Girón – Jaramillo y a mis hijos gatunos.

Milena Peñafiel

A mi hijo, Roberth Ambuludi quien con su amor y alegría mejora mi día a día y por él quiero avanzar profesionalmente para ser un ejemplo para seguir.

A mi esposo, Josué Ambuludi por su apoyo y motivación incondicional, por no dejarme caer y ser mi sustento para levantarme cada que siento desfallecer, por los momentos en los que me dijo "Tú si puedes".

Y, a mis padres; Aladino Peñafiel y Verónica Romero que siempre permanecen junto a mi para brindarme fortaleza y ganas de seguir avanzando, con el objetivo de poder cumplir mis más grandes sueños y metas deseadas.

AGRADECIMIENTO

Britney Fuentes Ruiz

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis, como lo es Dios, mi familia, nuestra asesora de tesis, la comunidad de Ayapamba y UTMACH.

Milena Peñafiel

Doy gracias a Dios por la vida que me ha dado. Y con su amor y amabilidad, me iluminó para seguir mi carrera y así mismo la oportunidad de realizar mis sueños.

Estaré eternamente agradecida con mis padres, que con sabiduría y amor me brindaron apoyo incondicional para mi desarrollo profesional. Sé que mis logros son los de ellos.

Mi infinito agradecimiento y amor para mi esposo e hijo, quienes han sido los mayores pilares para seguir avanzando en mis estudios. Son el motor para alcanzar mis objetivos.

A la Universidad Técnica de Machala, que me acogió y brindó la oportunidad de formarme en tan prestigiosa institución.

Muchas gracias a la Lic. Lourdes Amaiquema, tutora de tesis sobre colaboración y dedicación, quien me guió para culminar este proyecto.

Y a todas las personas que de una u otra manera se preocuparon y apoyaron para alcanzar la meta en este recorrido de mi vida estudiantil.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	Error! Bookmark not defined.
INFORMA ANTI-PLAGIO.....	Error! Bookmark not defined.
ÍNDICE.....	3
Figura	6
Tabla.....	6
Ilustración.....	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. CAPÍTULO I.....	9
1.1 INTRODUCCIÓN.....	9
1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA	10
1.2.1 Pregunta de la problemática	11
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 JUSTIFICACIÓN	12
2. CAPÍTULO II	14
2.1 MARCO TEÓRICO.....	14
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.3 MARCO LEGAL	28
3. CAPÍTULO III.....	29
3.1. METODOLOGÍA.....	29
3.1.1 Metodología Cualitativa	29
3.1.2 Metodología Cuantitativa	29
3.1.3 Metodología Mixta.....	29
3.2. MÉTODO	30
3.2.1 Método de observación	30
3.2.2 Método descriptivo	30
3.2.3 Método Sintético	31

3.2.4 Método deductivo.....	31
3.3. Población.....	32
3.4. Muestra	32
3.5 Tamaño de la muestra	32
3.6. DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.6.1 Entrevista	33
3.6.2 Encuesta	33
3.6.3 Observación	34
3.7 HERRAMIENTAS	34
3.7.1 Fichas de observación	34
3.7.2 Entrevista estructurada	34
3.7.3 Fichas de entrevista	35
3.7.4 Encuesta	35
3.7.5 FODA	35
3.7.6 Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos	35
3.8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
3.9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
4. CAPÍTULO IV	45
4.1 PROPUESTA INTEGRADORA	45
4.2 MISIÓN	45
4.3 VISIÓN	45
4.4 OBJETIVOS.....	46
4.4.1 Objetivo General.....	46
4.4.2 Objetivos Específicos	46
4.5 Fase #1: Diagnostico Turístico De La Parroquia Ayapamba Del Cantón Atahualpa	46
4.5.1 Análisis De Los Elementos Internos Del Sistema Turístico Para Levantamiento De Información	46
4.5.2 Análisis Del Sistema Turístico En Función A Los Ejes De Sostenibilidad	48
4.5.3 Análisis Del Sistema Turístico: Determinación De La Potencialidad Turística	52
4.5.4 Grafica por medio de las fichas de jerarquización de atractivos turísticos.....	52
4.6 Fase #2 – Modelo De Turismo Comunitario.....	54
4.6.1 Casos de emprendimientos artesanales a nivel nacional:.....	54
4.6.2 Casos de emprendimientos artesanales internacionales:	57
4.6.3 Modelo por implementar en los emprendimientos de la parroquia Ayapamba.....	59

4.7 Fase #3 - Estrategias De Comercialización Para Los Emprendimientos Artesanales	60
4.7.1 Estrategia #1: Promoción y comercialización (comunidad).....	60
4.7.2 Estrategia #2 Turismo sostenible y conservación del medio ambiente (comunidad y turistas)	61
4.7.3 Estrategia #3 - Desarrollo de la comunidad local (comunidad)	63
4.7.4 Estrategia 4: Implementación de un sistema de registro de visitantes. (comunidad)	64
4.7.5 Estrategia #5: Diseño de la ficha para el sistema de gestión de registro de afluencia de la parroquia Ayapamba	64
4.7.6 Definir las estrategias de publicidad y promoción para la comercialización de los productos artesanales de Ayapamba.	65
5. CONCLUSIONES.....	96
6. RECOMENDACIONES	97
7. ANEXOS.....	99
REFERENCIAS	116

Figura

Figura 1: Actividades dispuestos a realizar en los emprendimientos	36
Figura 2: Actividades de preferencia en emprendimientos	36
Figura 3: Aspectos para considerar en un recorrido turístico en los emprendimientos	37
Figura 4: Preferencia en estrategias de promoción y publicidad para elegir un destino turístico .	38
Figura 5: Importancia de la sostenible en los emprendimientos.....	38

Tabla

Tabla 1: Superestructura.....	48
Tabla 2: Infraestructura	49
Tabla 3: Oferta	49
Tabla 4: Demanda	50
Tabla 5: Comunidad.....	51
Tabla 6: Atractivo	51

Ilustración

Ilustración 1: Análisis del potencial de los emprendimientos artesanales	52
Ilustración 2: Modelo de ficha para el registro de visitantes de la parroquia Ayapamba	64
Ilustración 3: Contenido para Facebook.....	67
Ilustración 4: Contenido para Instagram	67
Ilustración 5: Contenido para TikTok.....	67
Ilustración 6: Revista de los principales emprendimientos artesanales de la Parroquia Ayapamba	70
Ilustración 7: Modelo de logo para la Parroquia Auapamba	91
Ilustración 8: Modelo de logo de IA para el licor artesanal	91
Ilustración 9: Modelo de logo de IA para la panela artesanal	92
Ilustración 10: Modelo de logo de IA para el café y maní artesanal	93
Ilustración 11: Modelo de logo de IA para los dulces artesanales "Doña Blanquita"	93
Ilustración 12: Modelo de logo de IA para las melcochas artesanales	94
Ilustración 13: Modelo de logo de IA para los dulces artesanales "Don Néstor"	94

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo presentar una propuesta de modelo de turismo comunitario para el desarrollo turístico de la parroquia Ayapamba, orientado hacia el progreso sostenible. Además de lograr un mejor estilo de vida de la comunidad. Motivar a los turistas nacionales y extranjeros a visitar la parroquia a través de la implementación de promoción en redes sociales. El desconocimiento sobre el turismo comunitario en Ayapamba ha provocado que no se visibilice el sitio, por lo tanto, no posee un posicionamiento provincial, desarrollo local y crecimiento económico. En base al diagnóstico situacional se pretende conocer los problemas específicos que se deben resolver. Por otro lado, se busca impulsar la promoción de los emprendimientos artesanales que se realizan en el sector, usando medios tecnológicos, como las redes sociales y elaborar un modelo de turismo comunitario que este contribuya al fortalecimiento del turismo comunitario en el sector.

Palabras Claves: turismo comunitario, desarrollo turístico, parroquia Ayapamba, emprendimientos artesanales.

ABSTRACT

The objective of this research project is to present a proposal for a community tourism model for the development of tourism in the Ayapamba parish, oriented towards sustainable progress. In addition to achieving a better lifestyle for the community. Motivate national and foreign tourists to visit the parish through the implementation of promotion in social networks. The lack of knowledge about community tourism in Ayapamba has caused the site not to be visible, therefore, it does not have a provincial positioning, local development, and economic growth. Based on the situational diagnosis, the aim is to identify the specific problems that need to be solved. On the other hand, we seek to encourage the promotion of the handicraft enterprises that are carried out in the sector, using technological means, such as social networks and to develop a model of community tourism that contributes to the strengthening of community tourism in the sector.

Keywords: community tourism, tourism development, Ayapamba parish, handicraft enterprises.

1. CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Loor et al., (2021) enfatiza que es innegable que el turismo es una fuente de ingresos económicos que ayuda a países a generar nuevas fuentes de empleo, oportunidades de negocios o emprendimientos en la industria turística. A su vez fomenta la protección y conservación del patrimonio natural y cultural, mejora la infraestructura turística y fomenta el respeto a las diferentes culturas. Actualmente el turismo comunitario es conocido por el énfasis que le da a la participación de las comunidades en las tomas de decisiones, permitiendo que tengan un mayor control en la planificación, gestión y sobre todo en los beneficios que el turismo otorga. A su vez impulsa el empoderamiento de los ciudadanos y la conservación de sus recursos naturales y culturales.

Según Loor & Lucas (2023) los emprendimientos turísticos se relacionan con el turismo comunitario debido a que son desarrollados por la comunidad local, contribuyendo a la economía del sector, prácticas democráticas y cooperación entre los miembros de la población. Este enfoque promueve la autogestión y el protagonismo de los residentes en la toma de decisiones relacionadas con el turismo, lo que ayuda a asegurar que las acciones emprendidas sean beneficiosas para todos los involucrados.

Es preciso señalar que la parroquia Ayapamba cuenta con diferentes emprendimientos artesanales como la elaboración de: licores, panela, dulces, café, chocolate, maní, y otros, para la correcta gestión turística e implementación de los ejes de la sostenibilidad, por tal razón se requiere implementar una Propuesta de Turismo Comunitario enfocado en la comercialización y posicionamiento de los productos de la parroquia Ayapamba del cantón Atahualpa, para así guiar

a que la comunidad obtenga un ingreso económico superior, estrategias que pueden utilizar en sus emprendimientos y que estos estén a la par del mercado competitivo actual.

Desde el punto de vista de Chiriguaya & Baquerizo (2021) es indispensable el uso de los medios digitales en el tiempo actual en vista de que los turistas utilizan las redes sociales para buscar información relevante de los destinos turísticos interesados en viajar.

1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

En los últimos años se ha observado el interés por el turismo comunitario por parte de los turistas, así como la carencia de conocimientos en la comunidad sobre un modelo a seguir para aprovechar dicha actividad, en ese contexto también existe en la parroquia Ayapamba otras problemáticas que dificultan la realización del turismo comunitario desde la sostenibilidad como lo es:

Falta de capacitación y formación, en conocimientos especializados en áreas como gestión empresarial, marketing turístico y desarrollo sostenible, lo que puede limitar su capacidad para administrar y promocionar sus negocios de manera efectiva.

Acceso limitado a recursos financieros, para invertir en infraestructura, capacitación y promoción turística, lo que puede limitar su crecimiento y desarrollo.

Falta de visibilidad y promoción, debido a que tienen dificultades para promocionarse y atraer a visitantes debido a la falta de presencia en plataformas digitales, la falta de estrategias de marketing efectivas y la falta de alianzas con otros actores turísticos.

Falta de apoyo gubernamental, así como el poco interés por parte de la población de integrarse con el turismo comunitario para así obtener beneficios de ello y que exista un desarrollo turístico en la zona.

1.2.1 Pregunta de la problemática

¿Un modelo de turismo comunitario ayudara a conseguir un desarrollo turístico sostenible para los emprendimientos artesanales de la parroquia Ayapamba?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar una propuesta que permita el desarrollo turístico comunitario mediante la investigación bibliográfica, estrategias de promoción y visitas de campo para los emprendimientos artesanales de la parroquia Ayapamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita la identificación de los principales emprendimientos artesanales de la parroquia Ayapamba a través de visitas de campo y fichas de observación para conocer sus características.
- Establecer estrategias de promoción y publicidad para diversificar canales de distribución sobre información y comercialización de los emprendimientos de la parroquia Ayapamba por medio de la investigación bibliográfica y así obtener información sobre las tendencias actuales del mercado.
- Elaborar el modelo de Turismo Comunitario para el desarrollo de los emprendimientos de la parroquia Ayapamba en base a la investigación bibliográfica de casos éxitos de emprendimientos artesanales a nivel de la provincia y del país.


1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los turistas buscan y prefieren actividades turísticas que sean beneficiosas tanto para ellos como para el medio ambiente, adicionalmente de demandar experiencias únicas que se diferencien de la cotidianidad o del turismo convencional. A partir de eso se investiga y considera relacionar el turismo comunitario y los emprendimientos artesanales de la parroquia Ayapamba a fin de favorecer el desarrollo local y el desplazamiento de turistas a que visiten este sitio.

Ayapamba está conformada por diferentes emprendimientos artesanales que poseen un gran potencial para fomentar el desarrollo de la zona, pero la falta de conocimiento o de una guía de ayuda para implementar el turismo comunitario de manera eficaz requiere plantear un modelo de turismo comunitario para que así los propietarios de los negocios y la comunidad tenga la oportunidad de ofertar sus productos.

Arróliga & Zamora (2020) opinan que el turismo comunitario no solo brinda beneficios económicos como la generación de empleos, sino que también incentiva a la igualdad de género e independencia financiera de la mujer, a la preservación de la identidad cultural y a la concienciación sobre el cuidado del ambiente. Es decir, busca un equilibrio entre las dimensiones: socioculturales, económicas y ambientales.

Esta propuesta original favorecerá a que la oferta de productos artesanales de la parroquia resalte y así lograr una demanda turística significativa. Logrando que los turistas tengan una experiencia única y auténtica, donde puedan disfrutar de la comida artesanal tradicional con ingredientes locales y técnicas ancestrales, interactuar con la comunidad, aprender los procesos de producción de los alimentos, para estimular el desarrollo de los emprendimientos y preservar las tradiciones culinarias de Ayapamba.



Citando a Sandoval et al., (2021) la factibilidad es una pieza importante para la ejecución de proyectos, ya que se tiene que disponer de recursos económicos y una correcta estrategia financiera para la elaboración de estos.



2. CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

Principios del Turismo Comunitario

De acuerdo con Chontasi et al., (2021) el turismo comunitario es un motor potencial para el desarrollo económico, permite generar ingresos económicos de manera equitativa, ayudando a erradicación de la pobreza y contribuir a un desarrollo territorial. A su vez le proporciona protagonismo de la comunidad puesto que le da la oportunidad a la comunidad de ser participe en las actividades turísticas, en su planificación, gestión y ejecución.

Asimismo, debe existir la protección y conservación del medio ambiente para que las actividades del turismo comunitario pueden realizarse debido a que el turismo es una fuente de ingresos para las comunidades y, por lo tanto, se debe mantener la conservación del sitio.

Otro principio son los estilos de vida sostenibles, como la comunidad depende de los recursos naturales para que exista el turismo en el sitio en un futuro incorporan mejores formas de vida basados en la sostenibilidad y así reducir el impacto en el medio ambiente.

Por otro lado, Pinares et al., (2021) afirman que el buen vivir en las comunidades y el respeto son principios esenciales, el primero porque permite vivir en armonía y de forma sostenible con la naturaleza, ya que las comunidades consideran a la naturaleza como generador de vida. Y el segundo por el aprecio hacia la naturaleza, creencias, tradiciones, valores, recursos naturales y culturales y demás que engloba a una comunidad.

Con respecto a Gonzáles et al., (2021) señalan al empoderamiento, al tener la comunidad protagonismo en la participación de toma de decisiones además de ser una herramienta para que las comunidades puedan mejorar su calidad de vida y su bienestar.

Desde el punto de vista de Orlando (2022) la inclusión de grupos vulnerables dado que el turismo comunitario puede brindarles a las mujeres un empleo, a los jóvenes aportar nuevas ideas sobre la sostenibilidad y cómo incorporarla en la comunidad y los adultos mayores impartir sus conocimientos y habilidades.

También la identidad y sentido de la pertenencia, al compartir su cultura y tradiciones con los turistas.

Características del Turismo Comunitario

Teniendo en cuenta a Navarro et al., (2019) la participación de la comunidad de intervenir en todas las etapas del proceso turístico, desde la planificación hasta la ejecución, permitiendo que tome el control de su patrimonio, obtenga beneficios económicos de manera justa, además de contribuir a preservar la autenticidad de la comunidad y el respeto a la comunidad local.

Como plantean Yépez-Franco et al., (2021) la conservación del patrimonio cultural y natural para preservar y proteger los recursos culturales y naturales de una comunidad, para que puedan ser disfrutados por las generaciones presentes y futuras, así mismo se debe evitar su deterioro promoviendo prácticas sostenibles.

Como expresan Mullo et al., (2019) beneficios para la comunidad como: económicos, culturales, ambientales y sociales para la comunidad local, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar de sus miembros. A través de por ejemplo la generación de ingresos económicos, preservación y promoción de la cultura y tradiciones, conservación del patrimonio natural y cultural, desarrollo de infraestructuras y servicios, fortalecimiento de la identidad comunitaria.

A juicio de Tubay (2019) interculturalidad y autenticidad: ambas se complementan. La primera fomenta el conocimiento y respeto entre culturas, mientras que la segunda refuerza que las tradiciones y la identidad cultural de la comunidad se preserven y se transmitan de manera

leal a la comunidad. Ambos conceptos son fundamentales para un turismo comunitario sostenible y enriquecedor tanto para la comunidad local como para los visitantes.

Como expresan García y Lectong (2021) el desarrollo sostenible, se basa en el empoderamiento de las comunidades locales mediante la implementación de prácticas y enfoques que promueven el equilibrio entre el desarrollo económico, la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales involucradas. Esto implica la adopción de estrategias que minimicen el impacto negativo del turismo en el entorno natural y cultural, al tiempo que generen beneficios económicos y sociales para las comunidades.

Tipos de Emprendimientos

De acuerdo con Moreno y Baque (2023) los emprendimientos se dividen por su nivel: financiamiento, aquí se subdividen a los pequeños emprendimientos que poseen pocos recursos, los estables, que son emprendimientos que requieren de una mayor financiación en comparación al anterior, y los grandes, que ya tienen un posicionamiento en el mercado. Aquí también están los emprendimientos sin fines de lucro. Innovación: aquí se encuentran divididos en novedosos, en los que ven la necesidad y crean un emprendimiento, y los que mejoran un producto o servicio. Tipo de emprendedor, a quien se encuentra los públicos, privados, individuales y de masa.

Emprendimientos Turísticos

Polanco et al., (2020) plantan la clasificación de los emprendimientos como: emprendimiento pro-sostenible: relación socioeconómica su propósito es la protección de la naturaleza. Emprendimiento social: su propósito es la innovación y de satisfacción de necesidades individuales. Emprendimiento ecológico: dedicados por completo a los ecosistemas

y biodiversidad. Estos emprendimientos no buscan solo ganancias sino ser amistosos con el medio ambiente y tener un desarrollo social.

Retos del Turismo Comunitario

Desde el punto de vista de Guananga y Santiago (2020) la ineficiencia en la organización y capacitación no permite brindar experiencias turísticas auténticas y de calidad para impulsar el proceso de gestión turística modificando los aspectos administrativos, renovar las estrategias de marketing y mejorar las prácticas de sostenibilidad. Además, es indispensable que la comunidad sepa cómo administrar y manejar su propio capital.

Citando a Jouault et al., (2021) los retos son complejos y requieren de la colaboración de diferentes actores. De los cuales se destacan:

Gobernanza: mala administración para garantizar y ejecutar propuestas de sostenibilidad ambiental y rentabilidad económica.

Vulnerabilidad: los desastres naturales, cambios climáticos y la pobreza, afectan el desarrollo del turismo comunitario.

Competencia: el turismo comunitario comparado con el turismo tradicional está en desventaja competitiva.

Falta de recursos (financieros, humanos y técnicos): al ser pequeñas localidades no cuentan con la economía, personal e información.

Empleando las palabras de Rojas et al., (2019) existe ineficiencia en la administración de la gobernanza para estimular el turismo comunitario y escasez en políticas para el cuidado del ambiente o de la comunidad. No existen planes estratégicos o promoción adecuada de los sitios turísticos. Falta de participación equitativa de los actores comunitarios, financiación y humanos y competencia con destinos turísticos.

Según Endarto et al., (2020) los conocimientos y capacidades: no se le da la importancia necesaria a capacitar a la comunidad, hay carencia de recursos financieros y humanos y falta de apoyo del gobierno.

Dicho con palabras de Madera et al., (2023) la poca participación comunitaria en los proyectos turísticos que se pretenden ejecutar no se relaciona con la identidad o perspectiva de la comunidad, dificultando la puesta en marcha de dichos proyectos. Esto también se debe que no existe un dialogo constante con la comunidad, ni se toma en cuenta su voto.

Modelos de Turismo Comunitario

Como señalan Espina et al., (2021) el modelo de gestión es muy útil para las personas de la comunidad y para la capacidad de reestructuración de sus recursos además de medios de planificación e intervención para cumplir con las metas trazadas, y así convertir los recursos en productos y servicios, desde el bienestar y el desarrollo.

Con respecto a Alcívar y Mendoza (2020) sugiere modelo de gestión turística basado en mejorar la gestión turística de la zona y por ende el desarrollo del turismo comunitario gestionando las actividades para asegurar una estructura y guía para la toma de decisiones y la implementación de estrategias con el objetivo de conseguir beneficios económicos, sociales y ambientales del turismo, disminuyendo los impactos negativos. También un modelo de gestión de desarrollo sostenible donde se propone un equilibrio entre lo económico, sociocultural y ambiental, los tres ejes son igual de importantes. El propósito es desarrollar un turismo comunitario sostenible, es decir, a largo plazo, en beneficio de los habitantes, donde formaran parte de todos los procesos de planificación, ejecución y resultados. Y un modelo de organización comunitaria enfocado en brindarle a la comunidad una adecuada organización para gestionar la actividad turística, que va desde cómo es presentando el emprendimiento,

organización del producto o servicio, asociación a nivel local para verificar excelencia y a nivel nacional para su promoción y posterior venta.

En cuanto a Román y Álvarez (2021) actualmente un modelo de negocio dropshipping, comercio en línea es novedoso, se trata de que el cliente pueda realizar un pedido, el vendedor lo envía directamente al proveedor, y este lo envía al cliente. La ventaja que esto representa es vender los productos a un mayor número de personas sin invertir en infraestructura de almacenamiento y envío.

Como opinan Anzaldúa et al., (2020) un modelo de turismo comunitario sostenible posee potencialidad turística porque está relacionada en muchos casos las ferias, debido a que la comunidad puede promocionar su identidad a través de las artesanías, gastronomía, cultura, entre otros.

Factores de Éxito de los Emprendimientos Artesanales

Empleando las palabras de Álvaro et al., (2019) divide a los factores de éxito en dimensiones: desarrollo turístico armónico, es decir, el marketing, calidad del servicio, gestión enfocada en acciones sostenibles, infraestructura, movilidad, seguridad, cumplimiento de la ley referente al turismo. También está la conservación del lugar: impactos medioambientales y estrategias para cuidar la naturaleza. Y el bienestar de la comunidad, el empleo y remuneraciones justas, servicios básicos, vivienda decente, libre acceso en oportunidades de emprender, inclusión de toda la comunidad, participación constante, beneficios derivados del turismo.

Como lo hace notar Hoyte (2019) existen dos divisiones para el éxito en emprendimientos, las causas, causas internas que son habilidades y conocimientos, innovación, calidad de los productos y servicios artesanales promoción de estos y gestión. y las causas externas, la


demanda del productos o servicios, competitivo en el mercado, entorno económico favorable, entorno social.

Desde la posición de Ruiz (2021) señala que las habilidades y conocimientos, motivación y compromiso, redes sociales, con los factores del emprendimiento como: plan de negocios, investigación de mercado, financiación. influyen en el éxito de los emprendimientos, pero, sobre todo: la calidad de los productos o servicios, autenticidad y sostenibilidad favorecen el éxito en emprendimientos.

Guerra y García (2022) expresan que los principios para la durabilidad de emprendimientos se derivan del motivo de creación, planes estratégicos de la empresa, diversidad de oferta, estructura legal de la empresa, ubicación, canales de distribución, fuentes de ingresos y actividad económica. Cabe resaltar que el rendimiento y motivación que se realice para los componentes de fabricación, comercialización y control, también influyen.

Estrategias de Promoción y Publicidad en el Turismo Comunitario y Emprendimientos Artesanales

Durán et al., (2021) argumentan que actualmente las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son no solo aplicaciones de comunicación global, sino que también una herramienta útil para promocionar y vender tanto productos como servicios. En donde los emprendedores suben contenido constante como promociones que los mantiene en un buen posicionamiento en comparación a los negocios que no utilizan ninguna red social para publicitar sus servicios. El mercadeo no es solo una actividad para vender si no que tiene que relación con el proceso comunicativo, es decir, cómo se comunica la publicidad. Lo cual se lo puede hacer a través de las redes sociales, con videos, fotos, audio, etc.



Como lo plantean Ramos et al., (2020) la publicidad es un mecanismo para resaltar las características del producto o servicio, y así poder generar ingresos económicos. El uso de herramientas audiovisuales hace a los medios digitales tan populares hoy en día. Así mismo, el uso de redes proporciona un contacto más directo, rápido, accesible y visible para la gran mayoría de personas.



2.2 MARCO CONCEPTUAL

Turismo Comunitario

Desde el punto de vista de Lucas Mantuano, et al., (2019) comentan que, el turismo comunitario es considerado una forma de emprendimiento social, que contribuye al desarrollo integral de la comunidad anfitriona, con el objetivo de lograr relaciones de calidad y desarrollo humano entre turistas y residentes locales. También requiere que la comunidad involucrada en la gestión desarrolle capacidad de gestión. La organización y acción colectiva, las relaciones directas, las relaciones socioculturales y las relaciones sociopolíticas impregnan las interacciones entre las comunidades, los mercados y el Estado para lograr una gestión eficaz.

Emprendimientos Artesanales

Según Pacheco-Ruiz, et al., (2022) comentan que los emprendedores son responsables de promover y materializar el emprendimiento, lo que puede variar dependiendo de las circunstancias en las que operan, su educación o sus intenciones de emprender.

Los productos artesanales tienen varias características que los hacen únicos, como la practicidad/conciencia de utilidad, la estética y la creatividad; asociación o conexión cultural; calidad decorativa (arte), funcionalidad o diseño tradicional; carácter simbólico; significado(s) religioso(s); e importancia social.

Citando a Lituma-Yascaribay, et al., (2020) se señala que existen trabajadores que tienen ideas. Las empresas pueden convertirse la oportunidad de ingresar al mercado y establecer su propia empresa que cumpla con los estándares y requisitos adecuados.

Relación entre Turismo Comunitario y Desarrollo Local

Palomino Siza, et al., (2020) señalan que al momento integrar el turismo comunitario en su dinámica social y territorial, puede conducir al desarrollo de un modelo de gestión territorial, que

aún está en discusión en el ámbito académico pero que ya está funcionando. Se ha logrado el reconocimiento del turismo comunitario como una alternativa de gestión que incorpora a grupos étnicos, campesinos y urbanos, así como el consentimiento para gestionarlo de manera integral en todos los aspectos del turismo en su territorio.

Turismo Sostenible

El turismo sostenible debe tener en cuenta los efectos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros de sus visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas.

Según Barros Pinto (2021) señala que el impacto de la actividad turística sobre los recursos ecológicos y culturales se reduce a través del turismo sostenible, que implica la implicación de la población local y un consumo sostenible de recursos naturales y orgánicos. Esto se logra siguiendo los tres pilares de la sostenibilidad: principios ecológicos, sociales y económicos.

Participación Comunitaria

Gómez Diaz & Ramírez Meléndez (2021) La participación comunitaria juega un papel crucial en el crecimiento de las actividades turísticas y se considera una parte integral de la comunidad.

La participación comunitaria se considera fundamental para la gestión de proyectos locales y es esencial para el desarrollo comunitario, desde la utilización de recursos hasta la gestión del riesgo de desastres, pasando por la salud y la educación, e incluye todos los esfuerzos para garantizar el impacto.

Desarrollo Local

Citando a Álvarez Alvarado (2022) El desarrollo local es la integración de todos los elementos de una región y lugar, así como el uso de recursos internos y externos y su capacidad para mejorar la calidad de vida local.

El desarrollo local según Suty Segovia, et al., (2023) se entiende como un proceso de transformación económica en el que se demuestran mejoras en la calidad y nivel de vida de las poblaciones locales, sobre la base de los pilares de la sostenibilidad.

Diagnóstico Situacional

Como afirman Padilla Campoverde, et al., (2019) El diagnóstico turístico es una etapa de planificación en la que la evaluación en tiempo real de las condiciones del destino proporciona información que ayuda a evaluar el éxito o fracaso de un plan, programa o proyecto para el desarrollo de la industria turística, utilizando estrategias y herramientas para tomar decisiones acertadas.

Ferias turísticas

Rodríguez (Rodríguez, 2019) expresa que las ferias permiten la posibilidad de promocionar productos o servicios a un mayor número de personas interesadas, generar contactos en el mercado, y percibir mejor al cliente en términos de preferencias y necesidades, favoreciendo sus estrategias.

Estrategias de Promoción y Publicidad en el Turismo Comunitario

Según Fernández Villacrés, et al., (2022) señala que el marketing es visto como una herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas protegidas como destino turístico. El trabajo analiza el impacto del marketing en los turistas. Se cree que es necesario atraer su atención hacia las zonas turísticas rurales para crear negocios sostenibles. Naturaleza

del trabajo: las herramientas de marketing son aquellas que deben atraer al turista potencial y si se hacen de una forma nueva y creativa, le interesarán y le harán decidir su elección de viaje.

Redes sociales

Quijandría (2020) expresa que las campañas de publicidad y promoción se ejecutan en las redes sociales, ya que es donde más tiempo las personas pasan en el día a día. Convierten a dicha herramienta digital en una aliada para llegar a más público alrededor del mundo, no hay límites.

Marketing digital

Uribe & Sabogal (2021) distinguen que el marketing digital amplía la posibilidad de reconocimiento, analiza el comportamiento del consumidor en las redes sociales para implementar o mejorar las estrategias de mercado de la compañía.

IA (Inteligencia Artificial)

Para Barrio (2022) la IA permite el análisis de datos en grandes cantidades de forma rápida, esto permite perfeccionar estrategias de mercado para mejorar la precisión y toma de decisiones informadas para la compañía.

Registro de visitantes

De la Calle & García (De la Calle Vaquero & García Hernández, 2008) definen el registro de visitantes es la recopilación de la información más primordial de los turistas para luego analizar e interpretar dichos datos.

Storytelling

Como señalan del Pino, Vizcaíno & Gómez (2023) esta técnica es de contar historias de forma corta y emocionante, no solo proporcionando información, sino que dicha información permanezca sencillamente en la mente del receptor.

Revista Digital

Una revista digital es una recopilación de material sobre diversos temas que se distribuye a través de una interfaz de usuario intuitiva y una interacción facilitada con plataformas de redes sociales (Llensa, 2015).

Fichas de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos Turísticos

Cali-Rivera (2023) señala que la herramienta estandarizada se actualiza con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y para su implementación se requiere de los GAD, que establece los criterios para identificar, clasificar y priorizar los atractivos turísticos.

Este dispositivo ayuda a identificar, categorizar y priorizar atracciones turísticas. Para obtener información completa sobre las atracciones, es fundamental considerar factores como la accesibilidad del entorno físico para todas las personas y especialmente para aquellas con discapacidad.


Fichas de Observación

Huanca-Arohuanca, et al., (2021) comentan que se utiliza para registrar la descripción detallada de lugares, personas y eventos como parte de la investigación. La ficha de observación es una herramienta de investigación, evaluación y recolección de datos, con atribución de definir objetivos e identificar variables explícitas.

Promoción Turística

Cabra Salinas, et al., (2021) señalan que la difusión de la promoción turística del país al público nacional e internacional se ve facilitada por canales promocionales que destacan destinos, rutas, atractivos y más.

Meza-Andrade & Carvajal-Zambrano (2023) expresan que la promoción es un proceso de comunicación importante porque es un canal de información entre vendedores y compradores. Agregó que la promoción es necesaria para estimular la demanda de un producto o servicio a



través de su impacto a través de diversos medios de comunicación con el público, si coincide con la investigación que se realiza con base en el marketing experiencial.



2.3 MARCO LEGAL

Reglamento para Centros Turísticos Comunitarios

Art. 17.- Sostenibilidad ambiental. - La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, pág. 4).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020, pág. 10).

3. CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1 Metodología Cualitativa

De acuerdo con Loayza (2020) la metodología cualitativa parte del análisis y la observación de información no numérica, es el entendimiento de información expuesta de forma clara y objetiva tal y como fue observada o investigada.

La metodología cualitativa es indispensable ya que se requiere la recopilación de información bibliográfica acerca de las tendencias actuales del mercado, modelos de turismo comunitario y casos éxitos de emprendimientos artesanales, a su vez el análisis por medio de las observaciones de campo para identificación de los principales emprendimientos artesanales de la parroquia. Teniendo en cuenta que el objetivo principal de la investigación es el de proporcionar a la parroquia Ayapamba del cantón Atahualpa de la provincia El Oro la implementación de un modelo de turismo comunitario sostenible a partir de sus emprendimientos.

3.1.2 Metodología Cuantitativa

Por otra parte, a juicio de Anguera et al., (2020) la metodología cuantitativa es el análisis de datos numéricos mediante diferentes técnicas las cuales parten de observaciones a entrevistas no estructuradas, encuestas, entre otras.

A través de los datos de las visitas de campo, entrevistas y encuestas a los propietarios de los emprendimientos, así como a gobernanza, comunidad local y turistas se pretende llegar a conclusiones y estrategias que favorezcan a la parroquia Ayapamba del cantón Atahualpa de la Provincia El Oro por medio de turismo comunitario para el desarrollo de los emprendimientos artesanales.

3.1.3 Metodología Mixta

La presente tesis hace uso de un enfoque mixto puesto que la recopilación de la información presenta dos fases, una es la investigación de carácter cualitativo en el que el

principal objetivo es a través de la recopilación de modelos de turismo comunitario sostenible. Por otro lado, el carácter cuantitativo se emplea con la visita in situ, para identificar los principales emprendimientos artesanales y sus características; a su vez las entrevistas y encuestas como una herramienta que permita recopilar datos a fin de determinar la factibilidad de implementar un modelo turismo comunitario sostenible en la parroquia Ayapamba cantón Atahualpa de la Provincia El Oro como medio de desarrollo local.

Bagur-Pons et al., (2021) define la metodología mixta como el análisis de información de carácter cuantitativo (numérico) y cualitativo (no numérico). Esta metodología es utilizada para resolver problemáticas desde un enfoque amplio.

3.2. MÉTODO

3.2.1 Método de observación

Citando a Carbache et al., (2020) este método consiste en la observación directa de un objeto/evento/sujeto para conocer características, examinar y obtener datos relevantes en la resolución de la investigación que se pretende realizar.

Mediante las visitas de campo se identificará y analizará los principales emprendimientos artesanales de la parroquia Ayapamba del cantón Atahualpa de la provincia El Oro, para determinar las características individuales y por ende la viabilidad de la implementación de un modelo de turismo comunitario sostenible.

3.2.2 Método descriptivo

Como señala Dávila et al., (2021) el método descriptivo proporciona una descripción verídica y detallada de una situación o fenómeno por medio de la recopilación de datos y así alcanzar información precisa, actual e importante para la investigación.

La observación permitirá determinar las características de los emprendimientos artesanales y el correcto análisis a partir de encuestas y entrevistas. Además de detallar estrategias de publicidad para posteriores promociones y emprendimientos artesanales exitosos.

3.2.3 Método Sintético

De acuerdo con Sapatanga & Cárdenas (2021) el método sintético es el estudio de los componentes que integran un todo, es decir parte de lo particular a lo general, para llegar a conclusiones fundamentadas.

Una vez obtenidas las características de los emprendimientos, se podrá estudiarlas en su totalidad para identificar sus fortalezas y debilidades, así como su situación actual con el propósito de promover el desarrollo local mediante el fortalecimiento de estrategias.

3.2.4 Método deductivo

Según el Agnelli & Matos (2020) método deductivo parte de lo general a nuevas conclusiones específicas en una investigación a partir de la lógica y el razonamiento como resultado se obtiene la reflexión y análisis.

En este caso este método fortalece la investigación de modelos de turismo comunitario con base en la sostenibilidad para determinar la implementación de uno a través de revisión bibliográfica, una se obtengan dicha información por medio del razonamiento y análisis de los resultados se obtendrán conclusiones con relación a la propuesta de la tesis en favor del desarrollo de las comunidades en la parroquia Ayapamba del Cantón Atahualpa de la Provincia El Oro.

Por otro lado, este método también es útil para la adecuada investigación y estudio sobre tendencias en el mercado actual referente a publicidad, promociones y emprendimientos artesanales.

3.3. Población

De acuerdo con Mucha-Hospinal et al., (2021), es importante identificar la población accesible a investigar porque de ahí parte la muestra que posteriormente sea factible generalizar los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. Otro factor a tener en cuenta es que la población sea seleccionada con relación al objetivo de estudio.

Este estudio se llevó a cabo en la parroquia de Ayapamba del cantón Atahualpa, provincia El Oro. La población de la parroquia es de 5.833 habitantes (GAD parroquial de Ayapamba, 2024).

3.4. Muestra

Tal como expresa Robles Pastor (2019) la muestra se la define como una parte extraída de la población de estudio por medio de alguna técnica específica. Se debe considerar: las características de muestra, que representan a la población para generalizar los resultados y el tamaño de esta que asegure la exactitud de la muestra seleccionada.

Considerando eso la población a estudiar está dirigida a superestructura, oferta, demanda y comunidad receptora de la parroquia Ayapamba. De acuerdo con Alvarado Rodas (2020), una fórmula finita posee un número limitado de elementos o individuos de estudio y menos de 100 mil unidades.

Al aplicar la fórmula se obtuvo un resultado de 361 personas, a continuación, se presenta la fórmula utilizada para la determinación del tamaño de la muestra.

3.5 Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población 5.833 mil personas

p: Posibilidad de que ocurra un evento,

$p = 0.5$ q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento,

$q = 0,5$ E: Error, se considera el 5% $E = 0,05$

Z: Nivel de confianza, que para el 95% $Z = 1,96$

Resultado es de 361 personas

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{5.833 \times 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (2.251 - 1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5} = 361$$

$$n = 361$$

3.6. DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Entrevista

Citando a Lopezosa (2020) la entrevista es una técnica de recolección de datos, se lleva a cabo entre dos o más personas (entrevistador y entrevistado) donde se le plantea preguntas al sujeto de estudio para así obtener información rigurosa sobre un tema específico y elaborar conclusiones que se implementaran en la investigación.

Por lo tanto, en base a este concepto, se llevarán a cabo entrevistas dirigidas al GAD de Ayapamba y a los dueños de emprendimientos artesanales.

3.6.2 Encuesta

Según el punto de vista de Herrero (2021) la encuesta la encuesta es una herramienta que permite recolectar información relevante para la investigación por medio de preguntas previamente realizadas y analizadas con posibles opciones de respuestas y con el propósito de conocer la opinión o valoración de la persona o grupo de estudio.

Esta herramienta está destinada a identificar las percepciones que tiene el grupo encuestado (demanda turística (turistas) y comunidad receptora) sobre el turismo comunitario y emprendimientos artesanales en la parroquia Ayapamba. Cabe mencionar, que posterior a las

encuestas se realizara el análisis e interpretación de resultados, los cuales serán esenciales para el turismo comunitario.

3.6.3 Observación

Figueredo et al., (2019) define la observación como la una herramienta de recolección de datos de forma directa. Requiere concentración y atención hacia un objeto o sujeto de investigación para obtener similitudes o diferencias, es decir obtener información.

Por medio de las visitas de campo al sitio Ayapamba se recopilará información sobre las cualidades y estado actual de los emprendimientos artesanales, información necesaria para la implementación de un modelo de turismo.

3.7 HERRAMIENTAS

3.7.1 Fichas de observación

Huanca et al., (2021) menciona las fichas de observación es un instrumento para registrar información de manera escrita y ordenada para analizarla y posterior a eso, llegar a conclusiones.

Esto proporciona una herramienta para que la información recolectada esté estructurada de tal forma que sea entendible y se pueda interpretar los resultados alcanzados.

3.7.2 Entrevista estructurada

Citando a Sánchez & Murillo (2021) las entrevistas estructuradas se elaboran con anticipación, son preguntas específicas (cerradas) para a su vez recolectar respuestas específicas, y son las mismas para todos los entrevistados.

Al haber realizado el correcto estudio de preguntas relacionadas con turismo comunitario y emprendimientos artesanales antes de las visitas de campo se ahorrará tiempo además de priorizar las dudas principales y lograr cumplir con los objetivos propuestos.

3.7.3 Fichas de entrevista

De acuerdo con Basurto & Yoza (2022) el propósito de la ficha de entrevista es la agilidad al momento de la obtención de datos para el desarrollo de la investigación, lo cual permite una mejor comprensión de este.

Las entrevistas estarán enfocadas tanto en los dueños de las fincas, como en la gobernanza para conocer las opiniones del turismo comunitario para así identificar los emprendimientos artesanales y sus características en la parroquia Ayapamba del cantón Atahualpa de la provincia El Oro esto por medio de la ficha de entrevista.

3.7.4 Encuesta

Según Feria et al., (2020) la encuesta está estructurada por preguntas con opciones de respuesta para conocer la opinión/percepción de un tema a ser investigado y reunir datos importantes.

Esta herramienta está destinada a identificar las percepciones que tiene el grupo encuestado sobre el turismo comunitario y emprendimientos artesanales.

3.7.5 FODA

Como plantea Fernández (2023) es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno.

Conocer a profundidad la situación actual de los emprendimientos artesanales de Ayapamba permitirá elaborar un modelo de turismo comunitario sostenible exitoso.

3.7.6 Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos

Andrade et al., (2020) consideran que esta ficha permite evaluar la potencialidad de un sitio en específico a través de sus atractivos o recursos turísticos para la mejora o preservación de estos.

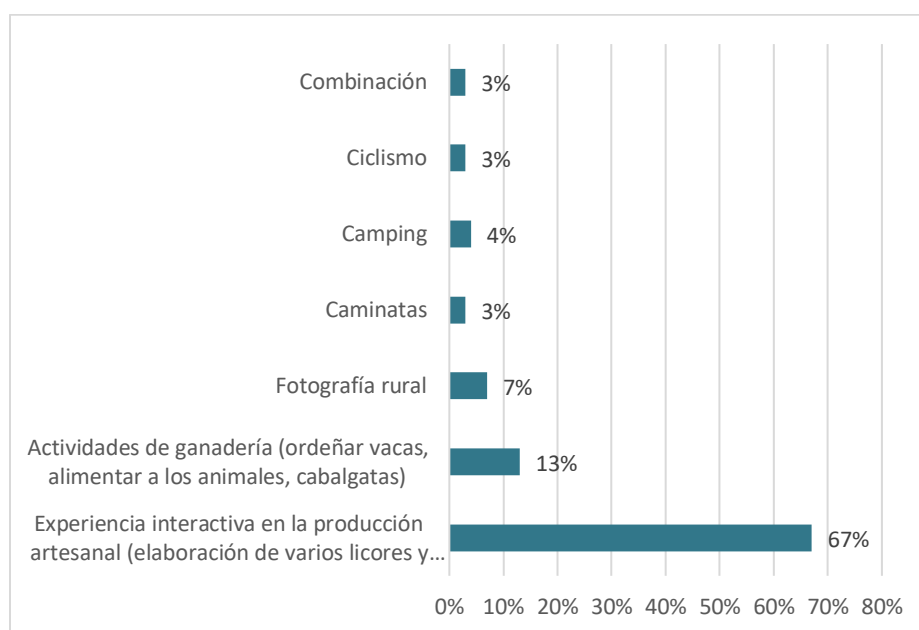
Esta ficha es empleada para determinar el potencial turístico basado en nueve criterios de valoración para los emprendimientos artesanales de la parroquia Ayapamba.

3.8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Turistas

Figura 1

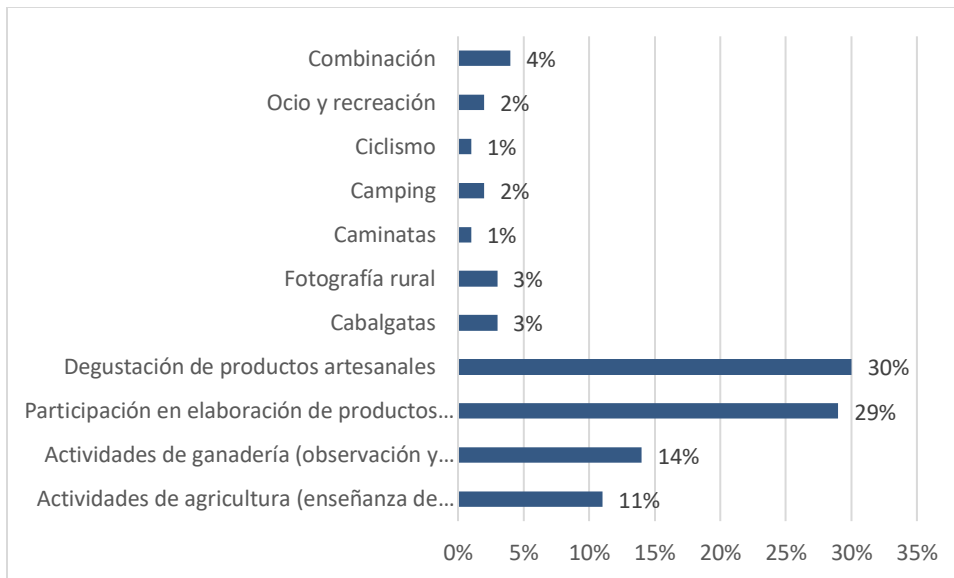
Figura 1: Actividades dispuestos a realizar en los emprendimientos



El 67% de encuestados estarían dispuestos a realizar una experiencia interactiva en la producción artesanal (elaboración de varios licores y dulces artesanales), el 13% prefiere realizar actividades de ganadería (ordeñar vacas, alimentar a los animales, cabalgatas), el 7% realizaría fotografía rural, el 4% prefiere camping, el 3% caminatas y el ultimo % prefiere realizar ciclismo.

Figura 2

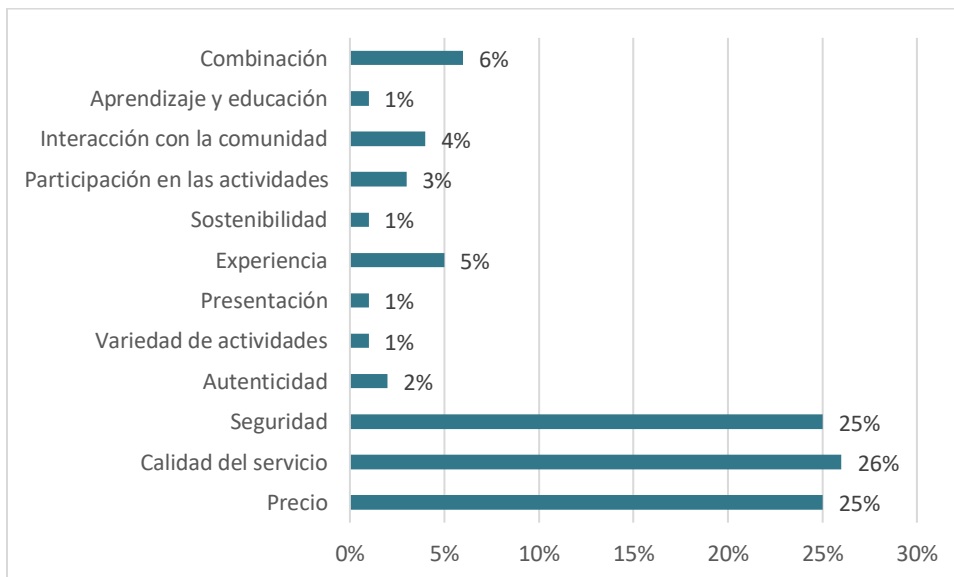
Figura 2: Actividades de preferencia en emprendimientos



El 30% de encuestados considera que les gustaría realizar la degustación de productos artesanales en la parroquia Ayapamba, el 29% participaría en la elaboración de productos artesanales, el 14% realizaría actividades relacionadas con la ganadería y el 11% actividades relacionadas con la agricultura.

Figura 3

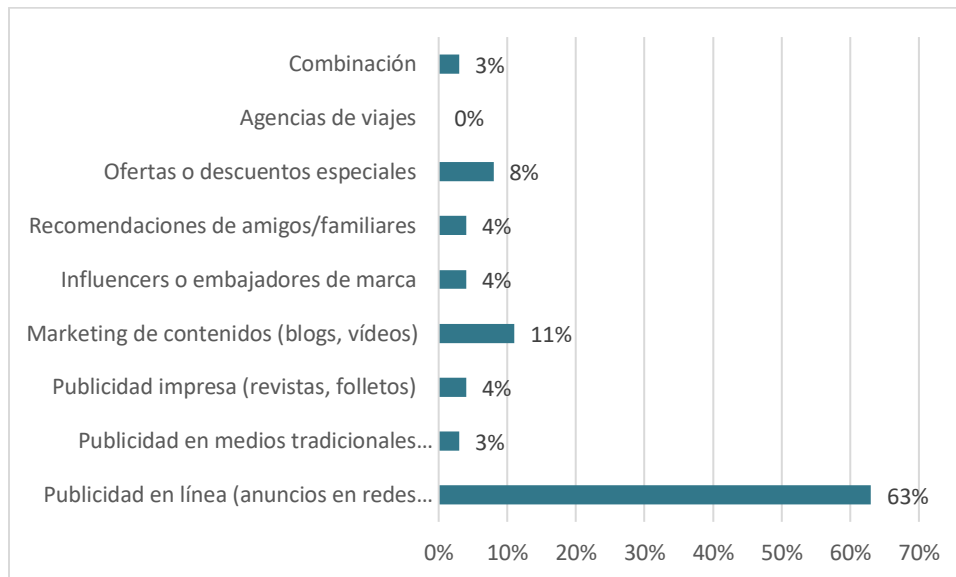
Figura 3: Aspectos para considerar en un recorrido turístico en los emprendimientos



Los aspectos principales al considerar por los turistas al momento de viajar son: calidad del servicio con 26%, tanto precio como seguridad con el 25%.

Figura 4

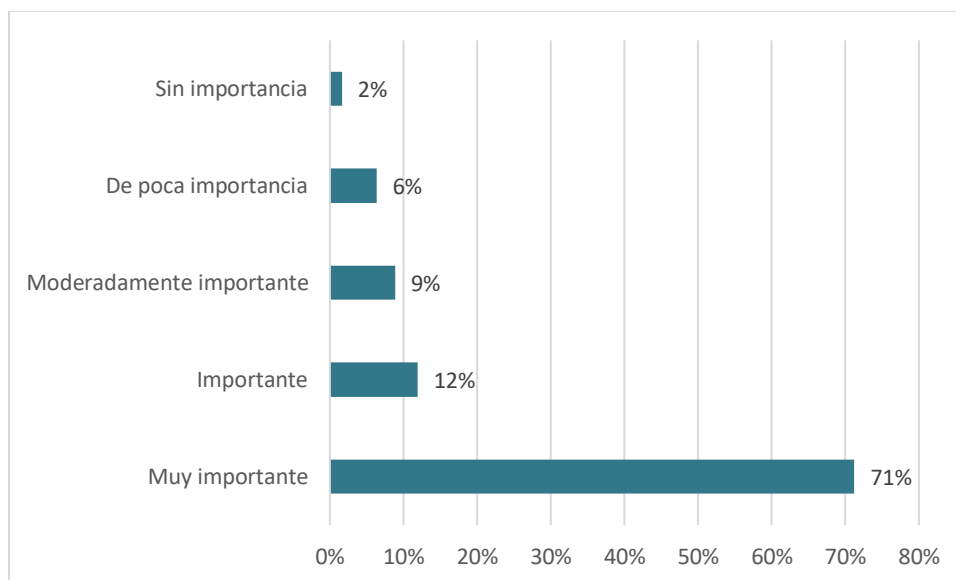
Figura 4: Preferencia en estrategias de promoción y publicidad para elegir un destino turístico



La estrategia de publicidad que más capta la atención de los turistas para conocer un destino turístico es la publicidad en línea, seguida del marketing de contenidos (blogs, videos) con un 11% y las ofertas o descuentos especiales con un 8%.

Figura 5

Figura 5: Importancia de la sostenible en los emprendimientos



La mayoría de los encuestados consideran a la sostenibilidad como: muy importante dentro de la actividad turística con un 71%.

Interpretación de las fichas de observación y de las encuestas a los Emprendedores:

Se utilizaron las fichas para gestionar las respuestas proporcionadas por los emprendedores de la parroquia Ayapamba, los resultados son los siguientes:

1. Licores Artesanales

La dueña aprendió a producir sus productos de manera autónoma, hace más de veinte años. Uno de sus principales desafíos es la competencia de productos similares industriales. La producción es buena debido a que posee demanda principalmente de: Piñas, Torata, Paccha, Cuenca, Machala y Santa Rosa. A pesar de no poseer estrategias de publicidad ni presencia online, el producto se vende por la participación en las fiestas de Ayapamba y la promoción de boca en boca. No considera que sea necesario de ninguna promoción en medios para obtener una demanda del licor.

Es un negocio propio-familiar que no ha recibido ninguna ayuda o beneficio por parte del GAD de Atahualpa. Por otro lado, dentro de las practicas sostenibles en la producción del licor, están dos: el bagazo de la caña de azúcar se suele utilizar para abono, mientras que al ser un licor elaborado manualmente se consume menos energía y se produce menos residuos.

Considera que el turismo podría ser una vía de apoyo para que más personas conozcan del emprendimiento y a su vez existe la disposición de acoger a turistas para que disfruten y aprendan el proceso de elaboración de los diferentes licores artesanales que se ofertan.

Y posee registro de funcionamiento y sanitario.

2. Panela

Más de diez años en la producción de panela. Su principal desafío es la competencia con ingredientes industrializados, como lo es la azúcar refinada. Su producción actual es buena. No cuenta con estrategias de publicidad, solo el de boca en boca. No considera que la promoción y publicidad será necesaria para su negocio y no ha recibido ningún beneficio por parte del GAD de Atahualpa. Referente a la practicas sostenibles, se encuentra envases sostenibles, al utilizar la hoja de banano como envoltura para la panela.

Y considera al turismo como una oportunidad de crecimiento por tal razón existe la disposición de acoger a los turistas.

3. Dulces “Don Néstor”

Más de 20 años en el mercado, con variedad de dulces como, por ejemplo: melcochas, bocaditos, bizcocho, galletas, rosquitas, pan de molde, entre otros. Su principal desafío es la escasez de promoción y difusión. Su producción es buena por medio de WhatsApp, participación en las fiestas de Ayapamba y la publicidad de boca en boca. Le gustaría tener una página en Facebook para promocionar sus productos y la correcta capacitación en dicha red social. La promoción y publicidad es algo necesario para su negocio y no ha recibido ningún beneficio por parte del GAD de Atahualpa.

Visualiza al turismo como algo beneficio para su negocio. Y existe disponibilidad para el recibimiento de los visitantes.

4. Melcocha “Blanquita”

Aproximadamente 15 años en el mercado, con variedad de dulces, principalmente la melcocha. Desde su perspectiva no tiene ningún desafío en su emprendimiento. Su producción es buena a través de la página de Facebook y WhatsApp. Sí considera a las estrategias de promoción y publicidades necesarias y no han obtenido ningún beneficio por parte del GAD de Atahualpa.

Y existe disponibilidad para el recibimiento de los turistas.

5. Melcocha Jomana

Alrededor de 10 años en el mercado de las melcochas. El principal desafío del emprendimiento es la competencia de productos similares per industriales, su producción es buena a través de su página de Facebook y le gustaría tener su propia sitio web. Mientras que, respecto a la promoción y publicidad, consideran necesarios para su

impedimento y no ha recibido beneficios del GAD de Atahualpa. Por parte de prácticas sostenibles no utiliza químicos.

Y existe disponibilidad para el recibimiento de los turistas.

6. Café & Maní

Alrededor de 10 años en el mercado del café y maní. Los principales desafíos que enfrenta el emprendimiento es escasez de promoción, publicidad y competencia de productos industrializados. Su producción es buena a través de las recomendaciones de boca en boca y le gustaría tener alguna cuenta en redes sociales. Respecto a la promoción y publicidad considera necesarias y no ha recibido beneficios del GAD de Atahualpa. Por parte de prácticas sostenibles no utiliza químicos. Y existe disponibilidad para el recibimiento de los turistas.

Entrevista dirigida a GAD Municipal del Cantón Atahualpa

Ubicación del área de estudio: Av. 10 de agosto y Lic. Manuel Ávila Loor

Datos Generales

Nombres y Apellidos: Ing. Romel Tinoco Blacio

Cargo que desempeña: jefe de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Atahualpa.

Se están implementado estrategias difusión turística, principalmente se emplea la publicidad y la asistencia a eventos nacional e internacional tanto públicos y privados, como, por ejemplo: FONATUR y ASOMATUR.

Existen planes que permitan desarrollar de una manera sostenible el turismo, como el estudio de manejo turístico (polígono turístico), principalmente en ruinas de Yacuvuña. Y se pretende implementar una estrategia de manejo turística internacional.

El GAD ha brindado apoyo a la comunidad para el desarrollo de sus emprendimientos, por medio de las campañas para las ferias, ayudando en su organización, para la presentación de los productos tanto de gastronomía y también artesanías y productos agrícolas.

Es factible combinar el turismo comunitario con los emprendimientos artesanales como alternativa para el desarrollo turístico de las comunidades, además, se pretende plantear una mancomunidad turística con otras provincial y otros cantones, con ferias para apoyar a los emprendimientos con un producto estrella por cada localidad.

El GAD posee los recursos necesarios para implementar las estrategias de promoción y publicidad, tanto para promoción y publicidad, también para las capacitaciones algunos son gratis proporcionadas por el Ministerio de Turismo, pero es difícil la participación.

Los emprendimientos artesanales de Ayapamba tienen potencial para implementar un modelo de Turismo Comunitario Sostenible para su desarrollo, con varios sitios a visitar.

3.9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Turistas

Uno de los principales motivos para viajar implica la visita a productores de alimentos y bebidas, así como la participación en festivales gastronómicos, degustación de los productos locales artesanales y explorar el sitio Loaiza & López (2022).

La parroquia Ayapamba produce productos dentro de los cuales se destacan los licores y dulces artesanales. El interés por las actividades como la participación en la elaboración de estos productos y la degustación de estos, ha crecido significativamente en los últimos años, como resultado existe una demanda interesada en estas actividades turísticas.

Sin embargo, para que exista y se mantenga dicho crecimiento en la demanda es primordial tener en cuenta tres factores decisivos al momento de elección de un destino, los cuales son los siguientes: precio, seguridad y calidad. Además de que el turismo que se realiza en un sector debe ser en función a la sostenibilidad.

Y para obtener nuevos visitantes los canales más utilizados actualmente se relacionan con la publicidad en línea.

Emprendedores

Camacho et al., (2019) deduce que la elaboración de productos artesanales ayuda no sólo a mejorar la economía de las comunidades y del medio ambiente donde se realiza, sino también del consumir al tener alternativas sanas distintas a las comunes por industrias menos amigables con el ambiente.

Los productos de Ayapamba son una fuente de ingresos para varias familias, las características de la oferta resaltan por su objetivo de brindar un producto que beneficie al consumidor.

Entrevista dirigida a GAD Municipal del Cantón Atahualpa

Como afirma Andrade & Cobacango (2023) los GAD Municipales permite el crecimiento del turismo en su territorio con la correcta planificación y estrategias actuales.

El GAD Municipal del Cantón Atahualpa manifestó que posee los recursos necesarios para impulsar el turismo en el cantón Atahualpa, además de buscar siempre mejorar la planificación estratégica para un posicionamiento nacional.

Su principal función para la parroquia Ayapamba es la de ser un canal de difusión a través del internet, con lo referente a las ferias de los emprendimientos artesanales que se realizan cada año.

4. CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA INTEGRADORA

La propuesta de investigación es realizar un modelo de turismo comunitario sostenible, en el cual fomente el desarrollo turístico de la parroquia de Ayapamba. Por ende, se basará en brindar a la comunidad la información necesaria para difundir sus emprendimientos y al cliente proporcionarle una experiencia a través de los conocimientos para elaborar productos artesanales y poder interactuar con la comunidad local, además de sus recursos naturales y culturales.

4.2 MISIÓN

Proporcionar información a los emprendedores sobre el turismo comunitario para la unión de la comunidad y así lograr comercializar y promover los productos artesanales de calidad con excelente atención al cliente para un mejor estilo de vida saludable y un desarrollo turístico sostenible de la comunidad de Ayapamba.

4.3 VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional como un destino donde se desarrolla el turismo comunitario brindando productos artesanales de calidad con un desarrollo turístico sostenible.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo General

Elaborar un modelo de turismo comunitario para obtener un desarrollo turístico sostenible a través de las potencialidades que posee la comunidad de Ayapamba con los emprendimientos artesanales.

4.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el análisis del levantamiento de información para determinar la situación actual de la parroquia Ayapamba utilizando fichas de jerarquización.
2. Definir el modelo de turismo comunitario para la adaptación de este a la parroquia Ayapamba mediante la investigación de emprendimientos artesanales a nivel nacional e internacional.
3. Establecer estrategias de publicidad y comercialización de los emprendimientos artesanales y así obtener el fortalecimiento del producto turístico a desarrollarse en la zona mediante la información obtenida del levantamiento de información.

4.5 Fase #1: Diagnostico Turístico De La Parroquia Ayapamba Del Cantón Atahualpa

4.5.1 Análisis De Los Elementos Internos Del Sistema Turístico Para Levantamiento De Información

Superestructura

Para este elemento se empleó una entrevista con el jefe de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Atahualpa Ing. Romel Tinoco Blacio para recopilar información relevante a cerca de los emprendimientos de Ayapamba y los servicios con los que cuenta a fin de aplicar dicha información al proyecto. (Blacio, 2023)

El jefe de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Atahualpa comentó lo siguiente:

En su planificación de administración están iniciando con ideas innovadoras de estrategias para impulsar el turismo del lugar, como una mancomunidad turística con otras provincias y cantones. El principal apoyo que proporciona el GAD a los emprendimientos artesanales es la difusión de las ferias.

Sin embargo, manifestó la importancia de brindar capacitaciones a los residentes para que puedan estar listos en la llegada de turistas y a su vez expresó el potencial que poseen los productos artesanales de Ayapamba.

Infraestructura

La parroquia Ayapamba posee potencial turístico debido a que cuenta con los servicios necesarios para realizar turismo como, por ejemplo:

Transporte terrestre, vías en buen estado.

Servicios básicos

Comunicación de telefonía fija y móvil

Servicios como de recreación, alimentación, entre otros.

Específicamente en donde se realizan los emprendimientos, estos poseen los servicios básicos y el espacio para que los turistas puedan degustar y aprender todo el proceso de elaboración de los productos seleccionados.

En lo referente al hospedaje existe a sus alrededores, pero no en la parroquia como tal, cabe mencionar también que el producto turístico está enfocado en ser un “*full day*”, es decir sin pernoctación.

Demanda

La variedad de productos artesanales que ofrece la parroquia Ayapamba han posibilitado una demanda significativa por parte de varias regiones del país, demostrando el interés que

tienen las personas de consumir estos tipos de productos naturales. Pero a pesar de que existen ventas, estas podrían incrementarse si se contara con canales de comunicación, como lo es el caso de las redes sociales, que en la actualidad son una herramienta dentro del mercado.

Atractivo

Los emprendimientos artesanales que se seleccionaron son seis, que poseen las cualidades necesarias y en donde se elabora lo siguiente: licores artesanales, café, maní, dulces, melcochas y repostería. Además de la degustación y enseñanza de la elaboración de productos artesanales, se pretende implementar actividades agrícolas y ganaderas en algunos emprendimientos que cuentan con el espacio, es decir, que la enseñanza sea desde el cultivo de la materia prima hasta el producto final.

Comunidad

Los habitantes de la parroquia Ayapamba, están interesados en recibir capacitaciones para atender a los turistas.

Además de permitirles el ingreso a los espacios donde se desarrollan los productos artesanales para fomentar el desarrollo local de la comunidad.

4.5.2 Análisis Del Sistema Turístico En Función A Los Ejes De Sostenibilidad

Superestructura

Tabla 1: Superestructura

Superestructura		
	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Económico	Planificación en las actividades y gestión turística para un desarrollo económico con los recursos de cada sector.	Limitada difusión turística a través de sus medios de comunicación para potenciar el sitio. Escaso número de proyectos especialmente por falta de inversión.
Social	En la parroquia existen las siguientes instituciones: Junta	Deficiente señalización de turística.

	Parroquial que fomenta el turismo, buscando el desarrollo de este. Actores sociales como: Asociación de Ganaderos de San Jacinto, Visión y Desarrollo de Mi Tierra, Junta de Agua Potable Regional de Ayapamba, Comités barriales, entre otros.	
Ambiental	Existe el interés por parte de las autoridades de preservar la biodiversidad y la protección del ambiente.	Perfeccionar la gestión de planes para la protección del medio ambiente además de programas de educación y sensibilización del cuidado del ambiente a la comunidad.

Infraestructura

Tabla 2: Infraestructura

Infraestructura		
	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Económico	Servicios básicos y de transporte público que permite la conectividad de vías terrestres y la calidad de vida de la localidad. Mientras que los emprendimientos artesanales cuentan con servicios básicos, wifi, espacio para la enseñanza y degustación de los productos.	Poco mantenimiento a la infraestructura de transporte y poca iluminación de postes.
Social	Centros educativos y de salud. Acceso a servicios básicos para toda la comunidad. Y cuenta con: Telefonía y Móvil (Claro), y alumbrado eléctrico.	Deficiente señalización de turística.
Ambiental	Infraestructura en buen estado y no representa un daño al ambiente.	Falta de conocimientos sobre técnicas sostenibles en la actividad turística.

Oferta

Tabla 3: Oferta

Oferta

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Económico	Restaurantes, espacios de descanso y esparcimiento, atractivos turísticos en la zona y emprendimientos artesanales. Por otro lado, el alojamiento se encuentra en las afueras de la zona.	Falta de lugares tanto de alimentación como de alojamiento en la Parroquia Ayapamba.
Social	Los emprendimientos artesanales son liderados por la comunidad y existe seguridad en la zona.	
Ambiental	Los emprendimientos artesanales se encuentran en un entorno natural conservado, al igual que los atractivos turísticos.	No está presente la responsabilidad ambiental para que los atractivos turísticos y emprendimientos artesanales se mantengan preservados con el paso del tiempo.

Demanda

Tabla 4: Demanda

Demanda		
	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Económico	El interés en los últimos años por parte de los turistas de experiencias únicas y sostenibles fomentan el flujo de visitas, por ende, ingresos económicos. También permite que existan oportunidades de trabajo.	No existen muchos ingresos económicos en la parroquia ya que no existe gestión turística constante ni tampoco difusión en los medios de comunicación. Falta de obtención de beneficios económicos para desarrollar proyectos.
Social	Convivencia e intercambio de experiencias entre los turistas y la comunidad local.	Aumento del tráfico y el ruido.
Ambiental	Conservación del medio ambiente y la biodiversidad.	Falta de proyectos que propongan estrategias para cuidar el entorno a través de la promoción de prácticas sostenibles requeridas por la comunidad.

Comunidad

Tabla 5: Comunidad

Comunidad Receptora		
	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Económico	<ul style="list-style-type: none"> La comunidad de Ayapamba referente a la actividad económica, se dedica a la agricultura, la ganadería y la artesanía. 	<ul style="list-style-type: none"> La parroquia al no ser un sitio tan habitado no cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo local turístico.
Social	<ul style="list-style-type: none"> Al ser una parroquia con poca población, se cuenta con una hospitalidad y amabilidad entre la misma comunidad. El GAD Municipal del Cantón Atahualpa específicamente en los días de celebridad de la parroquia organiza una feria artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de promoción turística por parte del GAD Municipal. Falta de capacitaciones a los emprendedores para la producción y comercialización de los productos artesanales.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> La parroquia cuenta con dos tipos de clima: cálido y templado el cual ayuda por temporalidad a la producción de productos agrícolas; lo cual genere ingresos a las familias. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de tecnología apropiada para el mejoramiento de la producción agrícola según los climas que cuenta el lugar.

Atractivo

Tabla 6: Atractivo

Atractivos Turísticos		
	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Económico	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes accesibles a los visitantes. Los productos artesanales son quienes sustentan la economía de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> No existe variedad de restaurantes, ni infraestructuras turísticas. Nula participación de plazas hoteleras.
Social	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad y convivencia para la poca demanda turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Al no contar con atractivos turísticos, la parroquia no cuenta con gran demanda turística.

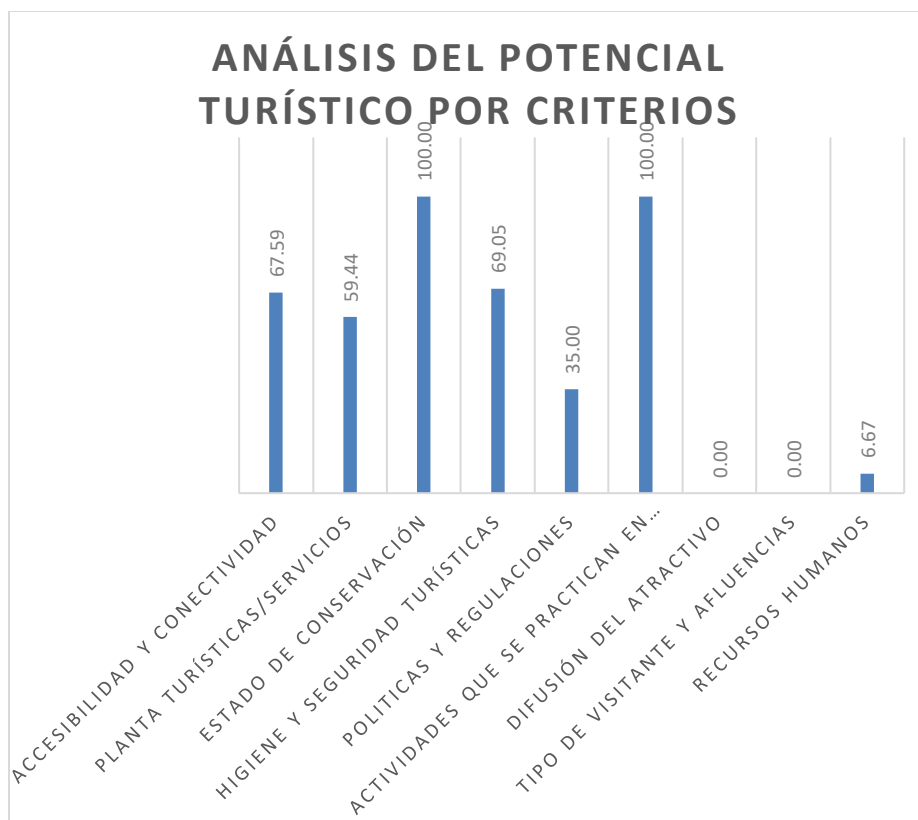
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia cuenta con un río y siete quebradas naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible sobre explotación de recursos naturales renovables como la flora y fauna de la parroquia.
------------------	---	---

4.5.3 Análisis Del Sistema Turístico: Determinación De La Potencialidad Turística

1. Licor Artesanal
2. Panela artesanal
3. Café y maní
4. Dulcería Doña Blanquita
5. Melcochas
6. Don Néstor, repostería

4.5.4 Grafica por medio de las fichas de jerarquización de atractivos turísticos

Ilustración 1: Análisis del potencial de los emprendimientos artesanales



Mediante el trabajo de campo realizado se obtuvo información para realizar la jerarquización de los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Ayapamba del cantón Atahualpa. En la gráfica se puede apreciar el promedio obtenido sobre la potencialidad turística que poseen los emprendimientos artesanales, en función a los nueve criterios de evaluación.

En este análisis se tomaron como referencia los promedios iguales o mayores al 50% significan una fortaleza en el desarrollo turístico de la zona, pero los promedios menores al 49% limitan al mejoramiento del desarrollo turístico de la parroquia Ayapamba.

La accesibilidad y conectividad de la parroquia Ayapamba es buena con un 67, 59% representando esto un fácil acceso a los emprendimientos artesanales, debido a que el transporte de buses es frecuente y para visitar el lugar también puede ser en carro propio o alquilar uno, sin embargo, los emprendimientos artesanales no cuentan con accesibilidad para personas con discapacidad.

Por otro lado, la planta turística con un porcentaje del 59,44% significa que tiene la posibilidad de prestar los servicios necesarios para la actividad turística.

Con el 100% se destaca el criterio estado de conservación porque los emprendimientos no poseen ningún nivel de alteración.

Respecto al criterio de higiene y seguridad turística se destaca con el 69,05%, porque existen las normas necesarias que permiten el cuidado de este.

El criterio políticas y regulaciones con 35% por la falta de medidas y planificaciones.

Según las actividades que se practican, representa un 100 % como fortaleza, ya que se ofrece una variedad de actividades que dan un valor agregado.

La difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Ayapamba, representa el 0%, debido a que se no realiza publicidad de los emprendimientos artesanales mediante un plan de promoción turística parroquial. Ni la utilización de medios de promoción.

El registro de visitas y afluencia refleja un 0%, porque no cuentan con una demanda alta y constante o un seguimiento de estos por la falta de promoción y difusión.

Por último, los recursos humanos de la parroquia Ayapamba son limitados, con un 6,67 %, carecen de profesionales turísticos y por eso los emprendimientos del lugar no cuentan con recursos humanos del área.

4.6 Fase #2 – Modelo De Turismo Comunitario

4.6.1 Casos de emprendimientos artesanales a nivel nacional:

Manabí - Comunidad Agua Blanca

Juca (2021) menciona que la comunidad Agua Blanca, es un pequeño pueblo con potencial debido a restos arqueológicos, bosques tropicales secos, senderos ecoturísticos, entorno natural y

cultural, pero sobre todo el desarrollo turístico a través del turismo comunitario como mecanismo para obtener beneficios económicos.

En la comunidad resalta por su autogestión de recursos y de actividades, repartición justa para todos sin excepciones. Hay reglas como: ninguna persona que no forme parte del sitio puede obtener beneficios económicos de los recursos de la localidad, cualquier actividad debe pasar primero por el comité para decidir si dicha actividad es un peligro para el entorno.

El turismo comunitario favoreció la calidad de vida porque brindó la oportunidad a las personas de obtener ganancias económicas, como guías, ventas de artesanías, hospedaje, el cobro de entrada al sitio entre otros.

También han incorporado la rotación del personal, para evitar así la saturación y que exista la equidad de las actividades económicas.

Por la importancia del medio ambiente en el turismo, los pobladores consideran el factor ambiental y el cuidado de la flora y fauna, algo primordial en su comunidad.

Por medio de la enseñanza patrimonial se concientiza sobre el patrimonio cultural y natural a la comunidad, fomentando la valoración, preservación y difusión de estos recursos. La clave es que los habitantes formen parte de las iniciativas y resoluciones de estas.

El sitio Agua Blanca ha incorporado un modelo sostenible ya que continuamente los beneficios son para salvaguardar la comunidad y al medio ambiente.

Mermeladas, Cantón Portoviejo, Ecuador

Verduga-Pino (2021) el emprendimiento de mermeladas de banano y naranja son envasadas con materiales ecológicos a partir de la caña, un producto orgánico, barato, sin químicos o sabores artificiales. Preferido por la localidad ya que son fácil de hacer, de vender y existe demanda por los productos.

Este es un modelo ecológico, es decir, tiene un enfoque centrado en la protección del ambiente.

Cerveza artesanal en Pichincha, Ecuador

Mirabá-Merchán & Hinojosa-Ramos (2021) afirman que se producen cervezas artesanales, de forma natural, que no se industrializan con químicos o colorantes artificiales, con el mercado objetivo de jóvenes, en especial hombres. Las motivaciones son: sabor, salud, apoyo al crecimiento de la economía local, experiencia (gastronómica) y diferenciación.

El modelo es ecológico ya que tiene como propósito utilizar técnicas y materiales que no resulten un daño al medio ambiente.

Mujeres artesanas, provincia de Imbabura

Chuquín (2023) expresa que, el principal atractivo de las artesanías es que son naturales y hechas con artesanos. A través de esto les proporciona a las mujeres, la emancipación, sustento del hogar y empoderamiento como lo es en San Antonio. Madera de Mujeres, realiza: escultura, policromía, bordado artístico, ebanistería, decorado en madera, tallado, pintura en madera y vidrio, etc. Aquello ha sido transmitido de generación en generación por parte en su mayoría de la figura paterna. Este emprendimiento se creó esencialmente para ser un pilar entre mujeres y el factor económico. Además, de asentar el sentido de identidad con la comunidad.

El modelo utilizado es un modelo de turismo comunitario, las protagonistas en este caso son las mujeres de la comunidad que se benefician económicamente de los resultados por sus artesanías, técnicas y conocimientos.

Emprendedores de Granmalotal, provincia de Manabí

Zavala, Palacios & Carreño (2021) describen que emprendedores que elaboran alcohol y panela de caña de azúcar artesanal, su materia prima se encuentra en la localidad, y su

producción es limitada, pero eso no afecta a que vendan sus productos en gran parte del país y es aceptado por los habitantes y consumidores. A su vez se está planificando elaborar productos adicionales de caña de azucar, todo esto desde un enfoque de crecimiento sostenible para el bienestar de la comunidad. Obtienen ganancias económicas para seguir produciendo y son una alianza de emprendedores comprometidos.

El modelo implementado es un modelo comunitario con una unión de los habitantes de esa localidad para elaborar y vender sus productos, obteniendo ganancias repartidas justamente para todos los participantes.

Artisanos en la Provincia de Azuay

Saquicela, Erazo & Narváz (2019) señalan que es un proyecto productivo que involucra a microempresarios y artesanos, y tiene como objetivo valorar y promover la producción artesanal indígena de la región. El proyecto cuenta con el apoyo del Gobierno Provincial y se ha desarrollado un modelo de gestión estratégica para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los microempresarios y artesanos involucrados. Variada exposición semanal con una diversidad de productos artesanales realizados por pequeños productores locales que van desde artesanía, pastelería hasta productos textiles.

4.6.2 Casos de emprendimientos artesanales internacionales:

Modelo de gestión del turismo comunitario en un destino turístico – Perú

A largo plazo, este tipo de desarrollo turístico es la forma más práctica y sostenible de mejorar la conservación ambiental y aumentar la participación local en la gestión del turismo. Casas, et al., (2012).

- Conceptualizar términos y temas relacionados con el turismo comunitario.
- Analizar características acerca de la calidad de ayuda económica social del país.

- Analizar el destino turístico con perspectiva territorial (oferta y demanda turística).

Todo esto con el fin de conocer la actividad turística principal del país relacionada con el turismo comunitario y así conocer las necesidades del lugar para involucrar a la comunidad con su participación.

Modelo autogestionario de administración turística - Honduras

A pesar del inminente lanzamiento del turismo comunitario en Honduras, ciertas comunidades garífunas de la costa caribeña han adoptado la gestión turística como una forma de obtener ingresos adicionales de la pesca artesanal, que ha disminuido significativamente en los últimos tiempos. Esta investigación se realiza para conocer el origen, operación y desafíos que enfrentan los operadores turísticos locales en las ciudades. Ramos Zúniga, et al., (2020).

- Complementar y diversificar los ingresos de las familias campesinas.
- Ayuda a valorar y preservar la cultura local.
- Contribuye a la activa participación de las mujeres.
- Analizar emprendimientos turísticos comunitarios dirigido al origen, funcionamiento, situación actual, entre otros.

Modelo turístico mexicano - México

Cree un texto principal para obtener una visión más amplia de las actividades turísticas en México, analizando cómo se creó el turismo durante la planificación del desarrollo, su conexión con el mundo natural y los lugareños, y sus perspectivas sobre los desafíos y oportunidades en todo el país. (Gauna Ruiz de León & Osorio García, 2021).

- Análisis socioeconómico general del sistema turístico actual que está modelado bajo la influencia de intereses y paradigmas de desarrollo nacionales e internacionales como la

modernización, la dependencia, el neoliberalismo, el desarrollo alternativo, el posdesarrollo, el desarrollo humano, inclusivo y global.

- Análisis de situación actual post COVID 19 en la actividad turística.

Modelo de alta atractividad turística y forma activa de emancipación comunitaria en un espacio oprimido por las dinámicas excluyentes de las geografías violentadas. - Colombia

Análisis de los mecanismos constitutivos y los impactos territoriales de la experiencia de turismo urbano "Border Breaking" promovida por la asociación de habitantes del mismo nombre activa en la zona del Alto-Egipto. (Ferrari, 2021).

- Presenta los conceptos de “geografías violentadas y reexistencia” dentro de un marco binario propio de los procesos de exclusión sociocultural que subyacen al desarrollo de las metrópolis latinoamericanas.
- Situar el proyecto Boundary Breaking dentro del marco teórico de la investigación en turismo comunitario y el conflictivo contexto socio histórico del Barrio Egipto Alto.
- Analizar los elementos culturales inherentes al proceso de diseño de experiencias turísticas.

4.6.3 Modelo por implementar en los emprendimientos de la parroquia Ayapamba

El modelo de turismo que mejor se podría adaptar a la realidad de la parroquia Ayapamba es un modelo de turismo comunitario con enfoque sostenible, esto debido a las características que presenta la comunidad: disposición de los dueños de los emprendimientos y de la localidad de participar en la toma de decisiones y capacitaciones, importancia de la gestión económica equitativa para la comunidad y protección del medio ambiente, todo aquello para que el turismo

se pueda realizar a largo plazo, es decir, mediante una planificación, gestión y enfoque sostenible, dará como resultado: empleo local, un estado conservado del entorno, turistas y comunidad con concientización ambiental.

Cabe resaltar que la unión de trabajo de equipo está presente en la comunidad, representado esto un elemento muy importante para la colaboración, desarrollo de ideas y motivación.

4.7 Fase #3 - Estrategias De Comercialización Para Los Emprendimientos

Artesanales

Los emprendimientos artesanales de la parroquia Ayapamba fueron escogidos debido a sus excepcionales productos, por sus características, ubicación, precios, proceso de elaboración, la calidad de los productos artesanales y servicios, la atención al cliente, la infraestructura y equipamiento, la higiene y seguridad, entre otros aspectos importantes para el desarrollo de la comunidad.

4.7.1 Estrategia #1: Publicidad para los emprendimientos artesanales

1. Crear una revista digital para promocionar los emprendimientos artesanales:

Diseñar una revista digital de calidad que destaque los productos artesanales.

Incluir contenido visualmente atractivo, como fotografías de los productos artesanales, festividades, etc.

Publicar la revista digital en la plataforma digital Issuu para que esté disponible para el público en general, de forma semestral se irá subiendo una nueva edición con nuevos productos artesanales.

2. Estrategias de publicidad para atraer a potenciales visitantes:

Utilizar las redes sociales, marketing y revista digital para promocionar los productos artesanales.

Crear perfiles en las redes sociales más utilizadas en la actualidad y compartir contenido regularmente, como fotos de los productos, el proceso de elaboración y las ferias que se realizan.

Colaborar con “*influencers*” ya que poseen un amplio público en sus plataformas.

Participar u organizar ferias y eventos regularmente donde se puedan exhibir y vender los productos artesanales.

Establecer alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos para incluir las experiencias artesanales en sus paquetes turísticos.

4.7.2 Estrategia #2 Turismo sostenible

Para la Comunidad:

1. Sensibilización y educación ambiental:

Estrategia: Fomentar la colaboración y participación de la comunidad en la conservación de los recursos.

Acciones:

- Organizar charlas, talleres y actividades educativas sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales.
- Promover la participación de la comunidad en actividades de limpieza, reciclaje y preparación para desastres naturales y reforestación.
- Establecer convenios con instituciones educativas y organizaciones locales para llevar a cabo programas de educación ambiental de manera continua.
- Establecer programas de voluntariado para la conservación y restauración en caso de existir daños en el medio ambiente.

- Crear espacios de diálogo y participación para discutir temas relacionados con la conservación y tomar decisiones de manera conjunta.
- Implementar prácticas de gestión sostenible en la localidad.
- Establecer normativas y evaluaciones junto con el GAD Cantonal para el uso responsable de los recursos naturales e impulsar prácticas de ganadería y agriculturas sostenibles con incentivos.

Para los turistas:

1. Educación y concienciación ambiental:

Estrategia: Desarrollar programas de educación ambiental dirigidos a los turistas.

Acciones:

Proporcionar información sobre la importancia de la conservación de los recursos en materiales promocionales y en los puntos de información turística.

Ofrecer visitas guiadas o actividades educativas que destaquen la importancia de respetar el medio ambiente.

2. Fomento de prácticas turísticas sostenibles:

Estrategia: Promover prácticas turísticas que minimicen el impacto ambiental y cultural.

Acciones:

Establecer códigos de conducta para los turistas con pautas sobre el respeto a la local.

Incentivar y promover la visita a lugares cercanos con el uso de bicicletas, para reducir la huella de carbono.

3. Participación en planes de conservación:

Estrategia: Involucrar a los turistas en proyectos de conservación locales.

Acciones:

Organizar actividades de voluntariado ambiental en las que los turistas puedan participar.

Promover la visita a los emprendimientos artesanales desde adentro, donde los turistas puedan aprender y contribuir a través de donaciones o actividades de apoyo.

Establecer alianzas con el GAD Cantonal para desarrollar y evaluar programas de turismo responsable que incluyan actividades de conservación en los emprendimientos artesanales.

4.7.3 Estrategia #3 - Desarrollo de la comunidad local

1. Organizar talleres por parte del GAD Cantonal para fortalecer las habilidades de los emprendedores artesanales:

Estrategia: Fomentar alianzas con profesionales para el desarrollo de Ayapamba en conocimientos turísticos.

Acciones:

Establecer programas de capacitación y talleres dirigidos a los emprendedores artesanales de la comunidad.

Brindar capacitación en diferentes áreas como buena atención al cliente, técnicas de producción sostenibles, marketing y gestión empresarial.

Fomentar la participación de profesionales de la UTMACH para impartir los talleres y compartir conocimientos y experiencias.

2. Promover la calidad de los productos artesanales:

Estrategia: Resaltar las técnicas de elaboración detrás de los productos artesanales para enfatizar su originalidad.

Acciones:

Promover el seguimiento de la utilización de materiales locales y técnicas tradicionales en la producción de los productos.

Crear un logo que identifique los productos artesanales de la comunidad y promover su reconocimiento a nivel provincial y posteriormente nacional.

4.7.4 Estrategia 4: Implementación de un sistema de registro de visitantes

1. Diseñar un modelo de formulario de registro:

Estrategias: Crear un formulario de registro que permita recopilar información relevante de los visitantes.


Acciones:

Crear un formulario de registro que recoja los datos relevantes de los visitantes, como lugar de procedencia, motivo de la visita, tiempo de estadía, etc.

Brindar capacitación al personal encargado de recibir y procesar los datos de los visitantes, por medio del manejo adecuado de datos y atención al cliente.

4.7.5 Estrategia #5: Diseño de la ficha para el sistema de gestión de registro de afluencia de la parroquia Ayapamba

Ilustración 2: Modelo de ficha para el registro de visitantes de la parroquia Ayapamba



Sistema de Gestión de Registro de Afluencia Turística de la parroquia Ayapamba						
Ficha N°:						
Fecha de ingreso:	Día	Mes	Año			
Fecha de salida:	Día	Mes	Año			
Formato de información de visitantes						
Nombre del Visitante	Número de identificación o pasaporte	En caso de emergencia avisar a:		Lugar de procedencia	Motivo de la visita	
		Nombre:	Teléfono(s)			
					1. Compra de productos artesanales	
					2. Conocer la cultura local	
					3. Visitar lugares turísticos	
					4. Participar en actividades turísticas	
					5. Otro (especificar)	

Firma del encargado del registro

4.7.6 Definir las estrategias de publicidad y promoción para la comercialización de los productos artesanales de Ayapamba.

1. Redes sociales y Marketing Digital

Las redes sociales son una táctica que les permitirá a los emprendimientos artesanales tener presencia en los medios sociales y por ende en la mente de varias personas interesadas en productos naturales.

No solo se debe tener presencia en las redes sociales, sino que analizar el entorno digital para mejorar el comercio de los productos artesanales y subir contenido frecuentemente.

2. Compartir contenido regularmente para los emprendimientos

Andrade, Iriarte, Rivera & Yunga (2021) manifiestan que el contenido que se presenta en las redes sociales proporciona una interacción directa con el usuario, además de ser un medio de comunicación masivo en todo el mundo, herramienta poderosa captar la atención de la audiencia, con imágenes y vídeos de alta calidad para transmitir un mensaje de manera efectiva y conectar emocionalmente.

Como ya se mencionó la clave no solo es publicar contenido en las redes sociales, sino que debe existir una planificación detrás y que dicho contenido sea constante para que los usuarios puedan apreciar los productos artesanales.

Propuesta de estrategia de Marketing Digital para redes sociales

Creación de perfiles en: Facebook, Instagram y Tiktok, al ser las redes sociales con más presencia en la red digital.

Creación de perfil en: Facebook.

Foto de perfil y portada

Información general del emprendimiento artesanal, ubicación, enlace a otras cuentas y revisa digital.

Mostrar las opciones de los productos artesanales

Calificación de estrellas

Agregar número de contacto para pedidos o información

Contenido como imágenes junto con descripciones que destaquen los beneficios y la calidad de los productos.

Responder a las dudas del público e interactuar en los comentarios.

Creación de perfil en: Instagram.

Foto de perfil

Biografía clara y enlace a la revista digital.

Mostrar las opciones de productos en diferentes formatos de la aplicación, como publicaciones regulares, historias y reels.

Utilizar hashtags importantes en las publicaciones para aumentar la visibilidad y llegar a usuarios interesados en productos artesanales.

Colaborar con influencers u otros emprendimientos, para promocionar las publicaciones.

Responder a las dudas del público e interactuar en los comentarios.

Creación de perfil en: TikTok.

Foto de perfil

Biografía clara y enlace a la revista digital.

Compartir videos entretenidos que muestren los productos y el proceso de elaboración.

Participar en tendencias populares de la red social relacionados con productos naturales.

Utilizar hashtags relacionados con emprendimientos artesanales en los videos para aumentar la visibilidad del contenido y llegar a más usuarios interesados.

Interactuar con otros usuarios, seguir a personas con intereses similares y comenta en sus videos para promover la marca.

Responder a las dudas del público e interactuar en los comentarios

Modelo de cronograma del contenido para los emprendimientos artesanales en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok):

Facebook:

Ilustración 3: Contenido para Facebook

Facebook:
Lunes: Publicación del producto con una descripción que resalte sus características.
Martes: Compartir un video corto mostrando el proceso de elaboración de uno de los productos artesanales.
Miércoles: Publicar una encuesta o pregunta para generar participación de la audiencia.
Jueves: Compartir la experiencia de un cliente satisfecho con los productos.
Viernes: Publicar una promoción para los seguidores de la página.

Instagram:

Ilustración 4: Contenido para Instagram

Instagram:
Lunes: Publicación de una foto que muestre la integración de prácticas sostenibles en los productos artesanales se integran en la vida cotidiana.
Martes: Compartir una historia detrás del proceso de elaboración de un producto.
Miércoles: Publicar una serie de imágenes que muestren todo el proceso de elaboración de un producto.
Jueves: Compartir la experiencia de la comunidad mostrando el uso de técnicas ancestrales en sus emprendimientos.
Viernes: Publicar un video del producto de más solicitado y resaltar sus características.

TikTok:

Ilustración 5: Contenido para TikTok

TikTok:
Lunes: Crear un video mostrando el antes y después en la elaboración de un producto artesanal.
Martes: Participar en una tendencia popular relacionado con emprendimientos o productos artesanales.
Miércoles: Compartir un video sobre los beneficios de consumir productos artesanales.
Jueves: Crear un video explicativo sobre la historia y significado de productos narrado por los emprendedores.
Viernes: Realizar un dueto con otro creador de contenido relacionado con el emprendimiento.

Técnica del storytelling

Se puede adaptar a los perfiles de las redes sociales establecidas para compartir historias que se mantengan en la mente del público por su mensaje sincero y autentico.

Facebook: contar la historia desde cómo nació la idea del producto artesanal hasta cómo es en la actualidad.

Instagram: compartir una publicación que muestre la idea inicial del producto y luego el producto terminado. E invitar a los seguidores a compartir historias sobre qué productos naturales les han ayudado en su vida para luego compartir algunas de esas historias.

TikTok: crear un video en el que se cuente una historia inspiradora sobre cómo los productos impactan positivamente en la salud de los clientes.

Modelo del contenido de las estrategias:

Compartir la historia de cómo las técnicas de elaboración de los productos fueron transmitidas de generación en generación lo que permitió la creación de los emprendimientos artesanales.

Utilizar imágenes de los paisajes de Ayapamba y los lugares donde se realizan los productos para transmitir la conexión con la naturaleza e ingredientes naturales.

Compartir historias de los emprendedores mostrando la dedicación y esfuerzo en crear cada producto hecho con amor.

3. Promoción de ventas

Descuentos: desde el 5% al 20% en Black Friday, dicho descuento se aplicará por la compra de un paquete de productos artesanales, es decir debe incluir productos de los seis emprendimientos artesanales.

Envíos gratis: por la compra de productos de \$50 en adelante.

Concurso: por la compra de \$70 podrás participar en el concurso de un taller artesanal.

Programa de recompensas

Programas de lealtad

Descuentos para asociados: un descuento del 13% cada mes.

Cumpleaños: regalo del producto más consumido por el cliente con su nombre y un mensaje especial.

4. Participar u organizar ferias y eventos relacionados con el turismo

Proporcionar un espacio en Ayapamba para que los emprendedores den a conocer y se promocionen sus emprendimientos, a un gran número de visitantes aumenta la visibilidad de los emprendimientos y permite llegar a un público más amplio y a relaciones comerciales. Estos eventos a su vez generan un impacto económico en las comunidades locales.

5. IA

Generadores de logotipos y eslóganes

Chatbots para preguntas frecuentes

Análisis de datos para realizar la publicidad conforme el comportamiento de los usuarios.

Presencia en plataformas de comercio electrónico

6. Revista digital

Una revista digital es una estrategia de publicidad para los emprendimientos de Ayapamba, en un mundo donde las personas ocupan buena parte de su tiempo en sus celulares, las revistas

digitales posibilitan la visibilidad de estos productos, pero no solo eso, sino que son baratas si se las utiliza con herramientas digitales gratuitas, y se ayuda al medio ambiente ya que no se perjudica a los árboles.

Modelo de la revista digital en la plataforma Issuu:

Ilustración 6: Revista de los principales emprendimientos artesanales de la Parroquia Ayapamba

EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES



AYAPAMBA

AUTORAS:
FUENTES BRITNEY
PEÑAFIEL MILENA

***EMPRENDIMIENTOS
ARTESANALES***





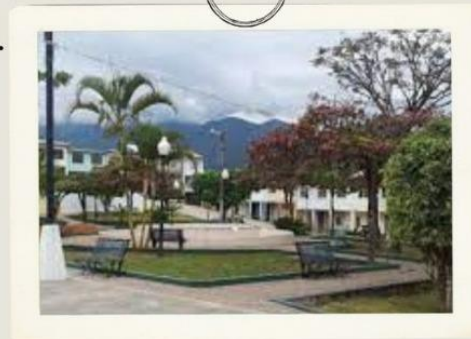
OBJETIVO

Elaborar un modelo de turismo comunitario para obtener un desarrollo turístico sostenible a través de las potencialidades que posee la comunidad de Ayapamba con los emprendimientos artesanales.

Ayapamba

La Parroquia Ayapamba se encuentra ubicada en el Cantón Atahualpa, en la Provincia de el Oro, a 15km de la Ciudad de Piñas y a 9km de la Ciudad de Paccha.

- Fundación: 6 de agosto de 1875.
- Clima tropical megatérmico seco.
- Población de 1387 habitantes.



Emprendimientos Artesanales

Son artesanías que implican crear y vender artículos hechos a mano utilizando habilidades y técnicas tradicionales.

Ayapamba está conformada por diferentes emprendimientos artesanales que poseen un gran potencial para fomentar el desarrollo de la zona.

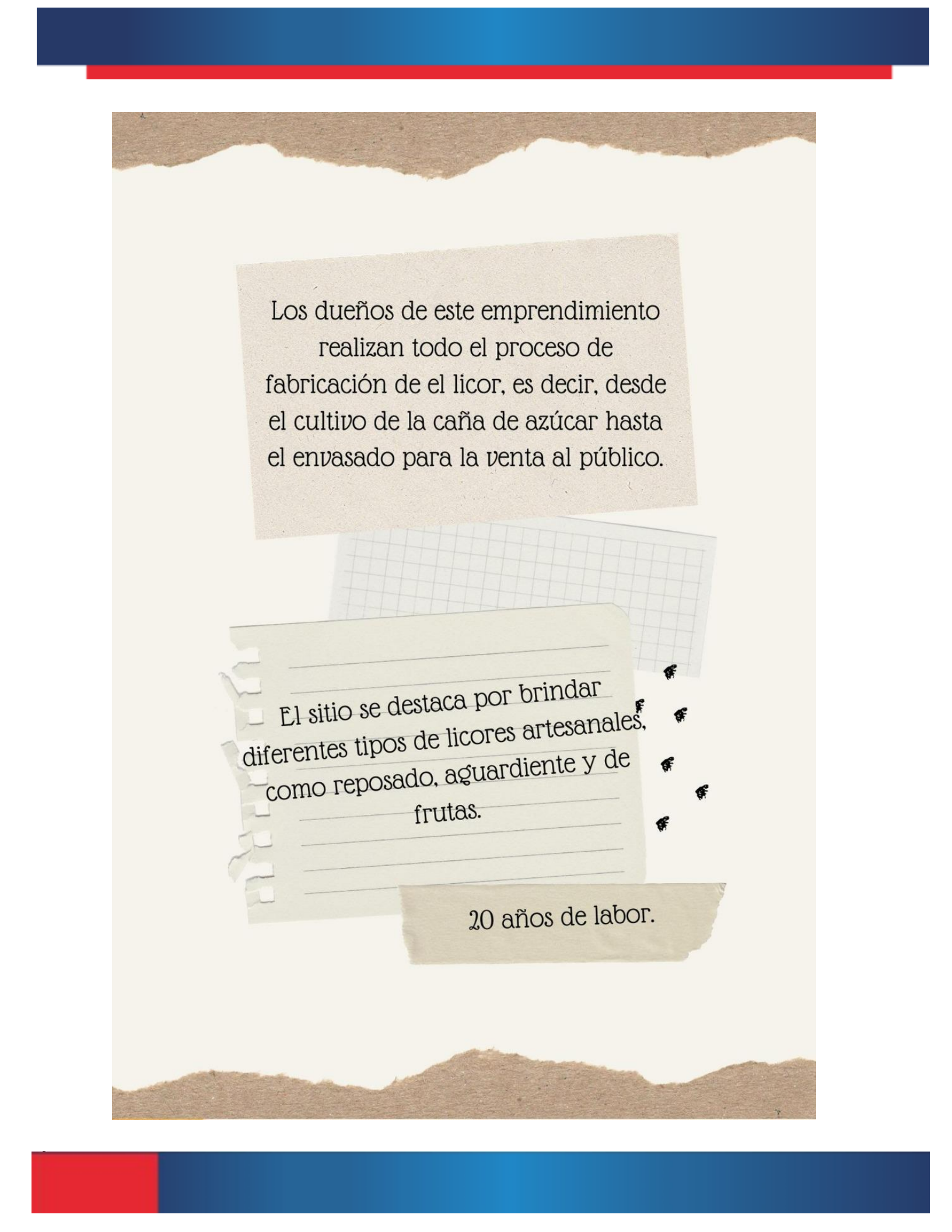


LICORERÍA ARTESANAL



ÍNDICE

Objetivo.....	5
Reseña de Ayapamba.....	6
Emprendimientos Artesanales.....	7
Licorería Artesanal.....	8
Panela Artesanal.....	10
Café y Maní.....	12
Dulcería Doña Blanquita.....	14
Productos Artesanales Don Néstor.....	16
Melcochas Jomana.....	18
Festividades.....	20
Conclusión.....	23



Los dueños de este emprendimiento realizan todo el proceso de fabricación de el licor, es decir, desde el cultivo de la caña de azúcar hasta el envasado para la venta al público.

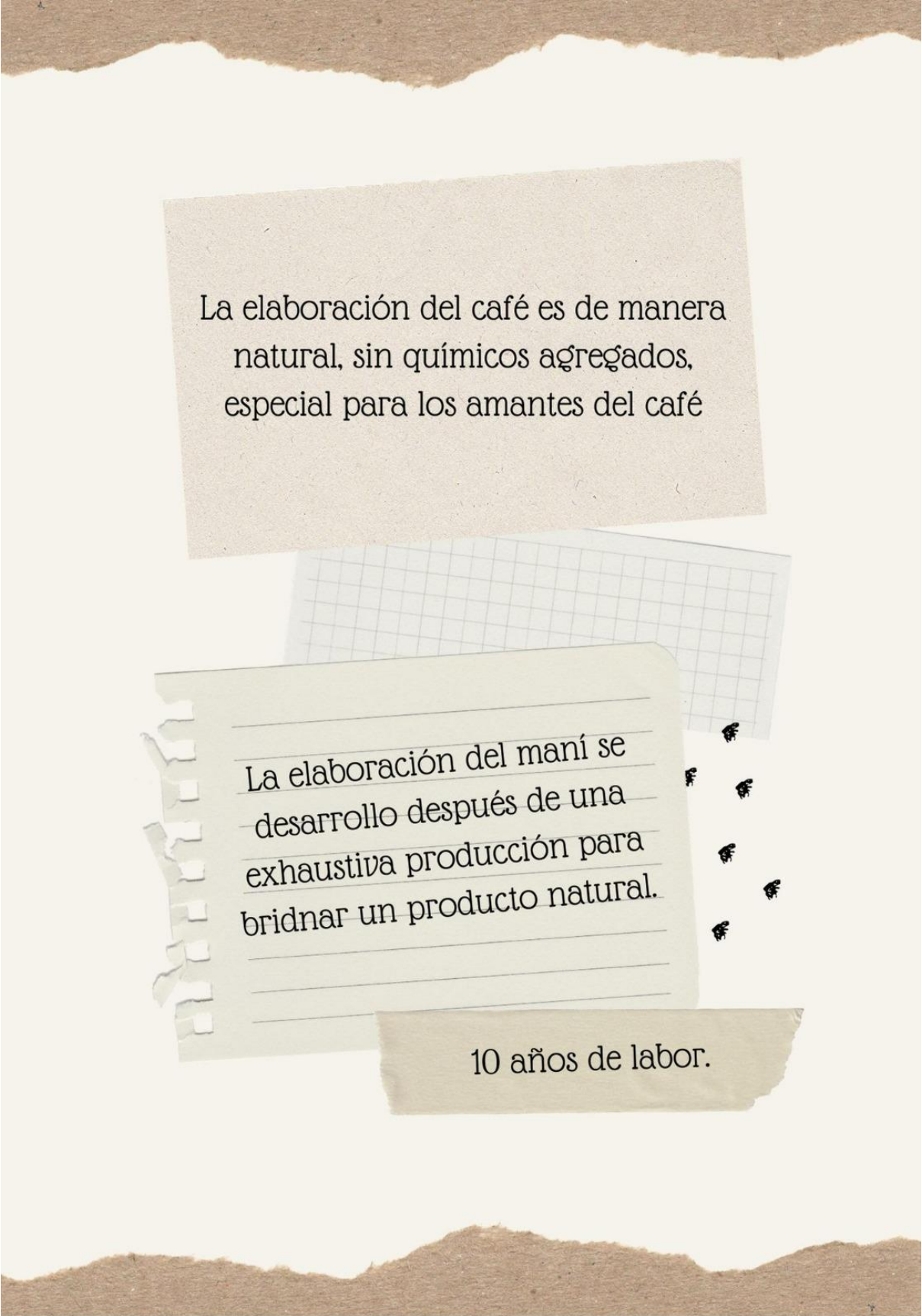
El sitio se destaca por brindar diferentes tipos de licores artesanales, como reposado, aguardiente y de frutas.

20 años de labor.

CAFÉ Y MANÍ ARTESANAL



watch
night
or all
-place
if big-c
me yes
rich l
perwe
tensio



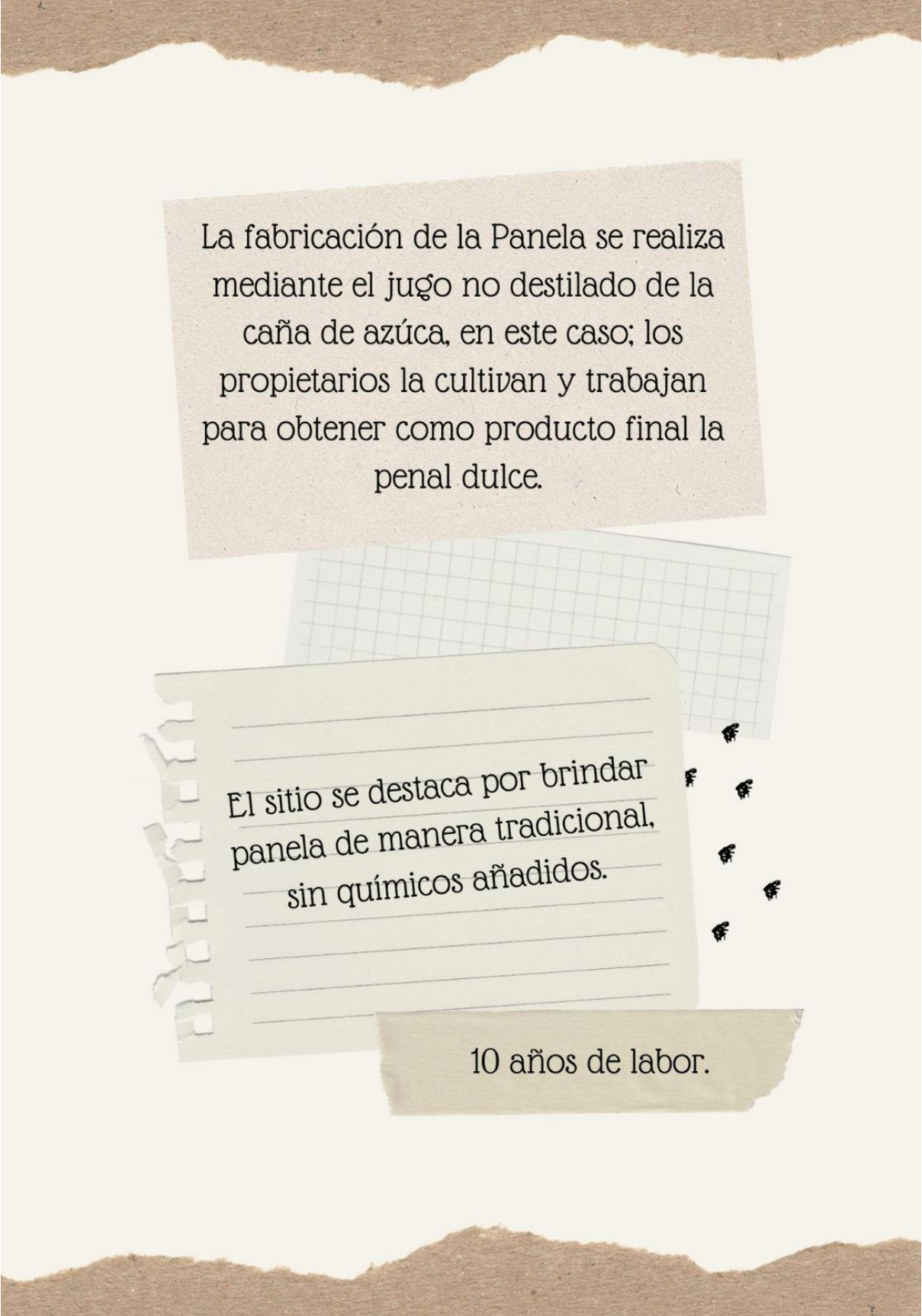
La elaboración del café es de manera natural, sin químicos agregados, especial para los amantes del café

La elaboración del maní se desarrolla después de una exhaustiva producción para brindar un producto natural.

10 años de labor.

PANELA ARTESANAL



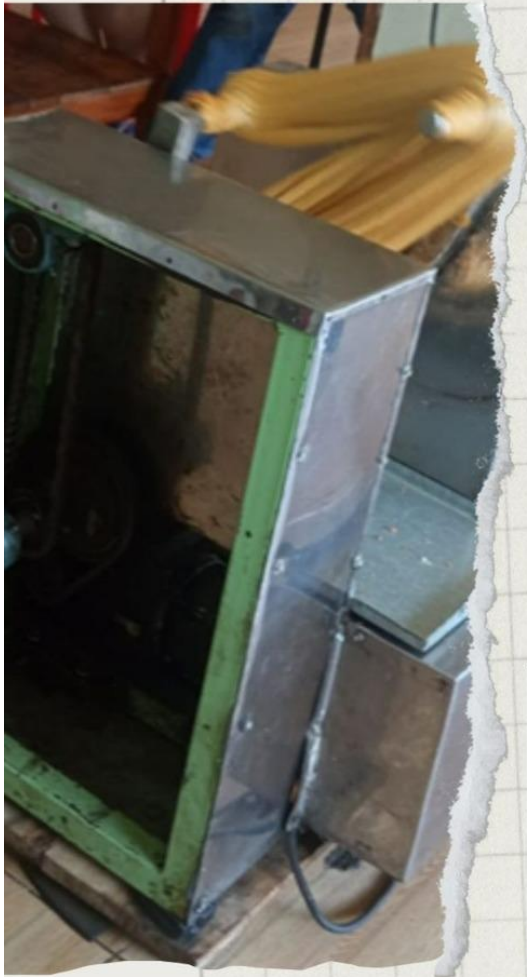


La fabricación de la Panela se realiza mediante el jugo no destilado de la caña de azúcar, en este caso; los propietarios la cultivan y trabajan para obtener como producto final la panela dulce.

El sitio se destaca por brindar panela de manera tradicional, sin químicos añadidos.

10 años de labor.

MELCOCHAS "JOMANA"



Este emprendimiento artesanal se destaca por su maravilloso y dulce producto que es la melcocha, aquí mismo se realiza la producción de la misma.

Realizan aproximadamente 1500 fundas de melcocha al día, los cuales se distribuyen a pequeñas tiendas para su comercialización.

10 años de labor.

PRODUCTOS ARTESANALES "DON NÉSTOR"



DULCERÍA DOÑA BLANQUITA



En este emprendimiento, los dueños son una pareja de esposos adultos mayores, realizan ricos dulces utilizando hornos para posteriormente enfundar y vender a sus clientes.

El sitio se destaca por brindar diferentes tipos productos artesanales como por ejemplo: melcochas, panelas, galletas, buzcochuelos, panes, cakes, entre otros.

20 años de labor.

Este sitio es una fábrica, la cual elabora variedad de productos y cuenta con personal capacitado para la creación de los mismos.

También se encarga de distribuir sus bienes a otras microempresas y tiendas del sector.

Ofrece diferentes tipos de productos artesanales como la melcocha, maní, cocadas, entre otros productos.

15 años de labor.

FESTIVIDADES

Fiestas Patronales

Las comparsas tradicionales no pueden faltar, en las fiestas patronales de las comunidades, donde los niños, jóvenes y adultos, se preparan para brindar su mejor presentación, cada año se trata de recuperar la cultura ancestral de la parroquia, actualmente no cuentan con iniciativas para promover las industrias culturales y creativas.



FESTIVIDADES

Ferias

En la parroquia existen ferias en las cuáles se ofrecen productos artesanales hechos por la comunidad receptora para la demostración y compra del mismo producto.

Esta actividad es de gran importancia ya que representa a la comunidad y su participación para así impulsar y promocionar el lugar de manera turística.



CONCLUSIÓN

El fin de esta revista digital es impulsar la promoción de los emprendimientos artesanales que se realizan en el sector.

Orientar hacia el progreso sostenible a la demanda turística. Además, lograr un mejor estilo de vida de la comunidad.

Y, por último, motivar a los turistas nacionales y extranjeros a visitar la parroquia a través de la implementación de promoción en redes sociales.

Enlace de la revista digital en la plataforma Issuu:

[EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES DE LA PARROQUIA AYAPAMBA CANTÓN](#)

[ATAHUALPA by milestp19 - Issuu](#)

7. Logo de la parroquia Ayapamba a través de la herramienta digital Canva

Ilustración 7: Modelo de logo para la Parroquia Auapamba



8. Logos con IA para cada emprendimiento artesanal

A través de la herramienta digital de diseño Canva, sección IA:

Licor Artesanal:

Ilustración 8: Modelo de logo de IA para el licor artesanal



Panela Artesanal:

Ilustración 9: Modelo de logo de IA para la panela artesanal



Café y Maní:

Ilustración 10: Modelo de logo de IA para el café y maní artesanal



A través de la plataforma Playground para creación de imágenes con IA:

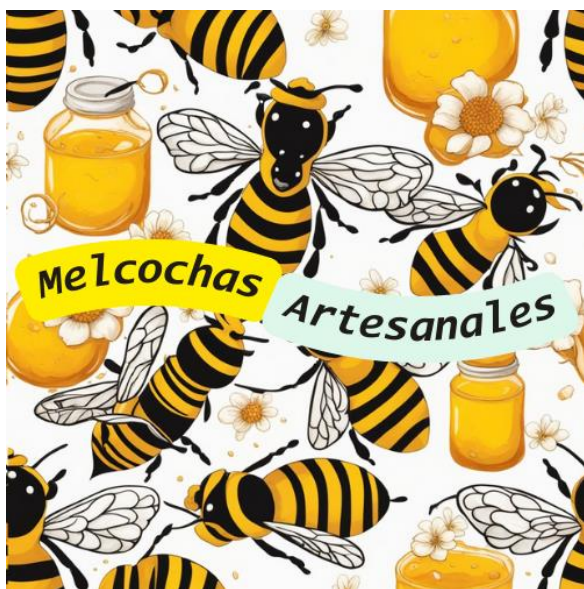
Dulces “Doña Blanquita”:

Ilustración 11: Modelo de logo de IA para los dulces artesanales "Doña Blanquita"



Melcochas:

Ilustración 12: Modelo de logo de IA para las melcochas artesanales



Dulces "Don Néstor":

Ilustración 13: Modelo de logo de IA para los dulces artesanales "Don Néstor"



5. CONCLUSIONES

Los productos artesanales de la parroquia Ayapamba tienen el potencial para desarrollarse en el turismo comunitario, debido a varios factores: tendencia de compra hacia alimentos y productos naturales, que no perjudiquen al medio ambiente espacios para que el turista puede aprender sobre la elaboración de estos productos, disposición de los emprendedores de visualizar al turismo como una herramienta que en equipo pueden obtener ganancias económicas y por ende incrementar sus ventas y a su vez existe demanda, turistas dispuestos a realizar las actividades que presenta el sector.

Sin embargo, primero debe existir una planificación para elegir qué estrategias se adaptarán en los diferentes emprendimientos. Ya que hoy más que nunca es indispensable la presencia plataformas digitales, para permanecer competente en el mercado. Además de eso, que los productos estén enfocados en la sostenibilidad permitirá que los recursos se utilicen de manera consciente.

El apoyo brindado por el GAD Cantonal es limitado a casi nula difusión de la feria de emprendimientos artesanales que se realiza cada año en la parroquia.

No todos los emprendimientos poseen un logo para sus productos esto debido a que no disponen de las herramientas o información necesaria para resolver dudas y problemas.

6. RECOMENDACIONES


Formulamos algunas recomendaciones para diversos actores del turismo comunitario, teniendo en cuenta la importancia de este estudio y los resultados obtenidos mediante los instrumentos utilizados en la investigación.

A los emprendedores; aconsejamos no darse de baja por motivos exteriores y dependencia de otras organizaciones, también optar por la promoción y publicidad mediante medios de comunicación digital ya que es lo que la mayoría de las personas manejan hoy en día sin ningún problema, y participar de capacitaciones, cursos, y ferias locales para la comercialización de sus productos y así poder expandir su negocio.

A la demanda; tomar en cuenta las parroquias rurales o sitios no tan conocidos para visitar de manera turística, así mismo, al momento de visitar uno de estos lugares ayudar a la comunidad consumiendo sus productos locales para el desarrollo económico y turístico del lugar. Participar de actividades turísticas locales para obtener el conocimiento necesario de lo que se realiza en la parroquia y poder compartir con demás personas.

A las autoridades; como el GAD Municipal de Atahualpa, tomar en cuenta los pequeños emprendimientos para poder promocionar de manera turística la parroquia, ya que esta no cuenta con una publicidad adecuada, y por ende que estos negocios puedan ser sostenibles. Realizar capacitaciones, ferias y exposiciones para que los emprendedores cuenten con un conocimiento necesario y así poder brindar un mejor servicio a la demanda turística al momento de visitar el lugar.

Y, por último, implementar un logo que englobe todos los emprendimientos artesanales de la parroquia Ayapamba para que sea fácil de reconocer y obtenga la difusión que requiere. Así



como un registro de visitantes para analizar dicha información y que las estrategias empleadas sean exactas a las necesidades actuales de la demanda turística.



7. ANEXOS

Fichas de jerarquización

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	#ND	#ND	#ND	#ND	#ND	#ND	0	0	#ND	#ND	#ND	#ND	0	0	0	0	1		
	Provincia	Cantón		Parroquia			Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
1. DATOS GENERALES																			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																			
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																			
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia							
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal						2.6 Número			2.7 Transversal				
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales)						2.10 Altura (msnm)							
2.11 Información del administrador																			
a. Tipo de Administrador: <input type="text"/>						b. Nombre de la Institución: <input type="text"/>													
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>						d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>													
e. Teléfono / Celular: <input type="text"/>						f. Correo Electrónico: <input type="text"/>													
Observaciones: <input type="text"/>																			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																			
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																			
a. Clima:						b. Temperatura(°C):						c. Precipitación Pluviométrica (mm):							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																			
a. Cultura <input type="checkbox"/>						b. Naturaleza <input type="checkbox"/>						c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																			
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbano <input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención													
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar							
Libre	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>		f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>									
e. Precio: Desde 0,00 Hasta 0,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>													
g. Meses recomendables de visita:		<input type="text"/>																	
Observaciones: <input type="text"/>																			

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO							SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>																																													
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):							texto																																																		
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		0 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:00 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	0	Long.:	0																																														
Observaciones: texto																																																									
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Tipo de vía</th> <th>Coordenada de inicio</th> <th>Coordenada de fin</th> <th>Distancia (km)</th> <th>Tipo de material</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">a. Terrestre (M)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>a. Primer orden</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>b. Segundo orden</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>c. Tercer orden</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> </tr> </tbody> </table>														Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	a. Terrestre (M)	<input type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto																
		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado																																																		
a. Terrestre (M)	<input type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto																																																		
	<input type="checkbox"/>	b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto																																																		
	<input type="checkbox"/>	c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto																																																		
Observaciones: texto																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">b. Acuático (U)</th> <th rowspan="3"><input type="checkbox"/></th> <th>Marítimo</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Puerto / Muelle de partida</th> <th>texto</th> <th rowspan="3">Estado</th> <th>Puerto / Muelle de Llegada</th> <th>texto</th> <th rowspan="3">Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>Lacustre</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Puerto / Muelle de partida</th> <th>texto</th> <th>Puerto / Muelle de Llegada</th> <th>texto</th> </tr> <tr> <th>Fluvial</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Puerto / Muelle de partida</th> <th>texto</th> <th>Puerto / Muelle de Llegada</th> <th>texto</th> </tr> </tbody> </table>												b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Puerto / Muelle de Llegada	texto																								
b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado																																																
		Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto																																																	
		Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto																																																	
Observaciones: texto																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>c. Aéreo (U)</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Nacional:</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Internacional:</th> <th><input type="checkbox"/></th> </tr> </thead> </table>												c. Aéreo (U)	<input type="checkbox"/>	Nacional:	<input type="checkbox"/>	Internacional:	<input type="checkbox"/>																																								
c. Aéreo (U)	<input type="checkbox"/>	Nacional:	<input type="checkbox"/>	Internacional:	<input type="checkbox"/>																																																				
Observaciones: texto																																																									
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>																																																									
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Bus</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>b. Buseta</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>c. Transporte 4x4</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>d. Taxi</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>e. Moto taxi</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>f. Teleférico</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. Lancha</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>h. Bote</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>i. Barco</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>j. Canoa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>k. Avión</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>l. Avioneta</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>m. Helicóptero</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>n. Otro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="8">Especifique</td> </tr> </tbody> </table>												a. Bus	<input type="checkbox"/>	b. Buseta	<input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>	g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>	m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique																	
a. Bus	<input type="checkbox"/>	b. Buseta	<input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>																																														
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>																																														
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique																																																					
Observaciones: texto																																																									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio</th> <th rowspan="2">b. Estación / terminal</th> <th colspan="4">c. Frecuencia</th> <th rowspan="2">d. Detalle (Traslado origen / destino)</th> </tr> <tr> <th>Diaría</th> <th>Semanal</th> <th>Mensual</th> <th>Eventual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> </tbody> </table>												a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	Diaría	Semanal	Mensual	Eventual	texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)																																																			
		Diaría	Semanal	Mensual	Eventual																																																				
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto																																																			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto																																																			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto																																																			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto																																																			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto																																																			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>																																																									
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>General</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Física</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Visual</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Auditiva</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Intelectual o Psicosocial</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>d. No es accesible</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>												General	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input type="checkbox"/>																																		
General	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input type="checkbox"/>																																														
Observaciones: texto																																																									
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>																																																									
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Señalización de aproximación al atractivo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Estado (U)</td> <td>Bueno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>												a. Señalización de aproximación al atractivo	<input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																																					
a. Señalización de aproximación al atractivo	<input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																																																	
Observaciones: texto																																																									

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	SI	
5.1 Planta turística (M)													
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano								
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas					
Hotel	0	0	0		Hotel	0	0	0					
Hostal	0	0	0		Hostal	0	0	0					
Hostería	0	0	0		Hostería	0	0	0					
Hacienda Turística	0	0	0		Hacienda Turística	0	0	0					
Lodge	0	0	0		Lodge	0	0	0					
Resort	0	0	0		Resort	0	0	0					
Refugio	0	0	0		Refugio	0	0	0					
Campamento Turístico	0	0	0		Campamento Turístico	0	0	0					
Casa de Huéspedes	0	0	0		Casa de Huéspedes	0	0	0					
Observaciones: texto					Observaciones: texto								
Alimentos y bebidas					Alimentos y bebidas								
Restaurantes	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		Restaurantes	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas					
0	0	0	0		0	0	0	0					
Cafeterías	0	0	0		Cafeterías	0	0	0					
Bares	0	0	0		Bares	0	0	0					
Fuentes de soda	0	0	0		Fuentes de soda	0	0	0					
Observaciones: texto					Observaciones: texto								
Agencias de Viaje					Agencias de Viaje								
Mayoristas	Establecimientos registrados				Mayoristas	Establecimientos registrados							
0	0				0	0							
Internacionales	0				Internacionales	0							
0	0				0	0							
Operadoras	0				Operadoras	0							
Observaciones: texto					Observaciones: texto								
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0		
0	0	0	0	Aventura	0	0	0	0	0	Aventura	0		
Observaciones: texto					Observaciones: texto								
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo													
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)							
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	0	0	texto	0	0	0	0					
	i-Tur	0	0	texto	0	0	0	0					
	Centro de interpretación	0	0	texto	0	0	0	0					
	Centro de facilitación turística	0	0	texto	0	0	0	0					
b. De observación y vigilancia	Centro de recepción de visitantes	0	0	texto	0	0	0	0					
	Garitas de guardiana	0	0	texto	0	0	0	0					
	Miradores	0	0	texto	0	0	0	0					
	Torres de avistamiento de aves	0	0	texto	0	0	0	0					
c. De recorrido y descanso	Torres de vigilancia para salvavidas	0	0	texto	0	0	0	0					
	Senderos	0	0	texto	0	0	0	0					
	Estaciones de sombra y descanso	0	0	texto	0	0	0	0					
	Áreas de acampar	0	0	texto	0	0	0	0					
d. De servicio	Refugio de alta montaña	0	0	texto	0	0	0	0					
	Baterías sanitarias	0	0	texto	0	0	0	0					
e. Otros	Estacionamientos	0	0	texto	0	0	0	0					
		0	0	texto	0	0	0	0					
Observaciones: texto													
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)													
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano								
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising				Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising							
0	0				0	0							
Casa de cambio	Cajero automático	Otro			Casa de cambio	Cajero automático	Otro						
0	0	0			0	0	0						
Especifique: texto					Especifique: texto								
Observaciones: texto													

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO				SI	NO	S/I	
6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/>							
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: texto							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: texto					
Observaciones: texto							
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>							
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: texto							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: texto					
Observaciones: texto							
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>							
a. Declarante:	texto	b. Denominación:	texto	b. Fecha de declaración:	texto	c. Alcance:	texto
Observaciones: texto							
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				SI	NO	S/I	
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>							
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>				
Agua:	<input type="checkbox"/>	Agua			<input type="checkbox"/>		
Especifique: texto			Especifique: texto				
Energía eléctrica:	<input type="checkbox"/>	Energía eléctrica			<input type="checkbox"/>		
Especifique: texto			Especifique: texto				
Saneamiento:	<input type="checkbox"/>	Saneamiento:			<input type="checkbox"/>		
Especifique: texto			Especifique: texto				
Disposición de desechos	<input type="checkbox"/>	Disposición de desechos			<input type="checkbox"/>		
Especifique: texto			Especifique: texto				
Observaciones: texto							

7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: texto								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0			Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0			Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0			Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	
Otros <input type="checkbox"/>		0			Otros <input type="checkbox"/>		0	
Observaciones: texto								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto						
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto						
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto						
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto						
Observaciones: texto								

7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>		
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="text"/>						
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>						
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="text"/>						
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>						
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento. <input type="text"/>		Nombre del documento: <input type="text"/>		Año de elaboración: <input type="text"/> 0
Observaciones: <input type="text"/>						
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>						
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? <input type="checkbox"/>				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Año de elaboración: <input type="text"/>
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? <input type="checkbox"/>				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="text"/>
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>						
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				Especifique: <input type="text"/>		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>						
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				Especifique: <input type="text"/>		
Observaciones: <input type="text"/>						
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>						
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>						
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>						
a. Buceo <input type="checkbox"/>		b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>		c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>		d. Kayak de Rio <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>		f. Kite surf <input type="checkbox"/>		g. Rafting <input type="checkbox"/>		h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input type="checkbox"/>		j. Regata <input type="checkbox"/>		k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>		l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>		n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>		o. Parasailing <input type="checkbox"/>		p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>
q. Banana flotante <input type="checkbox"/>		r. Boya <input type="checkbox"/>		s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>		Otro <input type="checkbox"/> <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>						
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>						
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>		b. Canopy <input type="checkbox"/>		c. Parapente <input type="checkbox"/>		d Otro <input type="checkbox"/> <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>						
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>						
a. Montañismo <input type="checkbox"/>		b. Escalada <input type="checkbox"/>		c. Senderismo <input type="checkbox"/>		d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>		f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>		g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>		h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input type="checkbox"/>		j. Camping <input type="checkbox"/>		k. Picnic <input type="checkbox"/>		l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>
m. Observación de astros <input type="checkbox"/>		n. Otro <input type="checkbox"/>		<input type="text"/>		
Observaciones: <input type="text"/>						

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

texto

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)

--	--

Fuente: texto

b. Ubicación gráfica del Atractivo

--

Fuente: texto

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha	Fecha	Fecha

Ficha de observación



FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha N°:		
Provincia:	Cantón:	Parroquia:
Nombre del Emprendimiento:		
Nombre del propietario:		
Características		
Hectáreas/km2:		
Producto(s):		
Sostenibilidad		
<p>Naturales: <i>Se obtienen a partir de recursos naturales, como plantas, animales o minerales. No utilizan productos químicos ni procesos industriales. Son respetuosos con el medio ambiente.</i></p>		
<p>Industriales: <i>Se obtienen a partir de materias primas orgánicas, pero se utilizan procesos industriales. Pueden contener productos químicos, pero en cantidades limitadas. Intentan ser respetuosos con el medio ambiente.</i></p>		
<p>Compuestos: <i>Se obtienen a partir de la combinación de productos naturales e industriales. Pueden contener productos químicos, pero en cantidades limitadas. Intentan ser respetuosos con el medio ambiente.</i></p>		



Utmach
 Calidad, Pertinencia y Calidez



Utilización de ingredientes o materiales orgánicos certificados en la producción:	Si	No	A veces			
Gestión de residuos generados durante el proceso de producción:	Reciclaje	Compostaje	Abono	Reutilización	Otros (Especificar)	No
Prácticas para reducir el consumo de agua y energía:	Si	No	En proceso			
Opciones de envases y embalajes sostenibles:	Si	No	En proceso			
Certificación o reconocimiento relacionado con la sostenibilidad:	Si	No	En proceso			
Acceso al Atractivo:	<input type="checkbox"/> A pie <input type="checkbox"/> Vehículo Propio <input type="checkbox"/> Transporte Público <input type="checkbox"/> Otro					
Estado actual de las vías:	Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>					
Servicios:	<input type="checkbox"/> Agua <input type="checkbox"/> Desagüe <input type="checkbox"/> Luz <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Alcantarillado <input type="checkbox"/> Señalización Áreas de descanso Cafetería Wifi Aire acondicionado <input type="checkbox"/> Otra					
Infraestructura:	Área de recepción Señalética del proceso de producción Zona de demostración Tiene implementado medidas de seguridad					
Personal:	Personal calificado Personal semicalificados Personal no calificado					
Actividades que se pueden implementar:						
Observaciones:						



Utmach
Calidad, Pertinencia y Calidad



Ficha de entrevista a los emprendedores



FICHA DE ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS FINCAS



Datos Generales	
Ficha N°:	
Entrevistador:	Entrevistado:
Provincia:	Fecha de entrevista:
Sexo: M () F ()	Edad:
Grado de instrucción: () Superior; () Secundaria; () Primaria; () Sin nivel (No lee ni escribe).	Experiencia en manejo de actividades ganaderas/agrícolas: () más de 10 años; () entre 10 a 5 años; () menos de 5 años.
Preguntas	
1. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece su emprendimiento artesanal?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licores ▪ Dulces ▪ Conservas ▪ Panela ▪ Café ▪ Maní 	
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su emprendimiento artesanal?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de financiamiento ▪ Competencia de productos ▪ Escasez de promoción y difusión ▪ Desconocimiento de las tendencias del mercado ▪ Inestabilidad económica ▪ Falta de formación en gestión empresarial ▪ Ninguno 	
3. ¿Cuál es la situación actual de su emprendimiento artesanal en términos de producción, ventas y demanda?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente ▪ Buena ▪ Regular ▪ Mala ▪ Pésima 	
4. ¿Cuáles son los medios que utiliza para la promoción de sus productos artesanales?	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Tik Tok. ▪ Sitio web propio ▪ Publicidad en medios tradicionales: televisión, radio, periódicos. ▪ Participación en ferias y eventos artesanales ▪ Promoción boca a boca: recomendaciones de amigos, familiares. ▪ Ninguno ▪ Otros (especificar)
<p>5. ¿Qué estrategias de promoción y publicidad está considerando para promover su emprendimiento artesanal? <i>(en caso de no promocionar sus productos en ningún medio)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok.</i> ▪ <i>Sitio web propio</i> ▪ <i>Publicidad en medios tradicionales: televisión, radio, periódicos.</i> ▪ <i>Participación en ferias y eventos artesanales</i> ▪ <i>Promoción boca a boca: recomendaciones de amigos, familiares.</i> ▪ <i>Ninguno</i> ▪ <i>Otros (especificar)</i>
<p>6. ¿Considera usted que utilizar la promoción y publicidad es un gasto necesario para su negocio?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No ▪ Tal Vez
<p>7. ¿Ha recibido algún tipo de beneficio o ayuda por parte del GAD para el fomento o mejoramiento de su negocio?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No
<p>8. ¿Ha implementado prácticas sostenibles en la producción de sus productos?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de materiales sostenibles ▪ Técnicas tradicionales ▪ Reducción del uso de productos químicos, agua o electricidad. ▪ Uso de energía renovable ▪ Rotación de cultivo, abonos orgánicos, control biológico de plagas ▪ Reutilización de residuos agrícolas ▪ Uso de envases sostenibles ▪ Reducción del consumo de energía ▪ Reducción del consumo de agua ▪ Reducción de los residuos
<p>9. ¿Consideras que un modelo de turismo comunitario sostenible puede ser beneficioso para el desarrollo de los emprendimientos artesanales de Ayapamba?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No ▪ Tal vez



Ultmach
Calidad, Pertinencia y Calidad



Fotografías

Fotos con los emprendedores





Foto con el presidente del GAD Cantonal



Fotos con la comunidad local









REFERENCIAS

- Agnelli Faggioli, A., & Matos De Nouel, I. A. (2020). Formalidades necesarias del acta de mediación como instrumento de la cultura de paz, aplicando lógica del razonamiento deductivo. *CES Derecho*, 11(1), 104–116. doi:<https://doi.org/10.21615/cesder.11.1.5>
- Alcívar Vera, I., & Mendoza Mejía, J. (2020). Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad de Ligüiqui en Manta, Ecuador. *ROTUR, Revista de ocio y turismo*, 14(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5849>
- Alvarado Rodas, H. R. (2020). Competencias digitales en el proceso de enseñanza-aprendizaje del docente y estudiante. *Revista Guatemalteca De Educación Superior*, 3(2), 12–23. doi:<https://doi.org/10.46954/revistages.v3i2.28>
- Alvarez Alvarado, R. (2022). El turismo rural y el desarrollo local sostenible desde la percepción de los pobladores de la parroquia Ingapirca. *Revista Publicando*, 9(33), 67-86. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2278>
- Álvaro Silva, G. X., Torres Matovelle, P. A., & Fernández, R. M. (2019). Factores críticos de éxito turístico para comunidades asentadas en zonas de litoral. Caso de estudio: Comunidad de Salango, provincia de Manabí, Ecuador. *Explorador Digital*, 3(3), 26-37. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.441>
- Álvaro Silva, G., Torres Matovelle, P. A., & Fernández, R. M. (2019). Factores críticos de éxito turístico para comunidades asentadas en zonas de litoral. Caso de estudio: Comunidad de Salango, provincia de Manabí, Ecuador. *Explorador Digital*, 3(3), 26-37. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.441>
- Andrade, C. J., Biott, J. M., & Ferrari, S. (2020). Análisis y evaluación de la pesca deportiva como atractivo turístico en el noroeste de Santa Cruz. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 12(4), 1–16. doi:<https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v12.n4.750>
- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., & Yunga-Godoy, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. [Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital]. *Comunicar*, 69, 85-95. doi:<https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Andrade-Vera, S. A., & Cobacango-Villavicencio, L. M. (2023). LA INVERSIÓN PÚBLICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, 2016-2020. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN*, ISSN: 2697-3456, 7(13 Ed. esp.), 11–27. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v7i13esepag.0371>
- Anguera, M. T., Blanco-Villaseñor, A., Losada, J. L., & Sánchez-Algarra, P. (2020). Integración de elementos cualitativos y cuantitativos en metodología observacional. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (49), 49–70. doi:<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.04>
- Anzaldúa-Soulé, K. R., Sandoval-Melo, B., Lorenzana-Núñez, O., & Avilez-Pineda, H. (2020). Turismo Comunitario Sustentable en la Microrregión Costa Chica-Montaña, Guerrero, México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 546-562. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32400>

- Arróliga Montenegro, C. A., & Zamora Jarquín, F. J. (2020). Turismo rural comunitario: una alternativa para el desarrollo socioeconómico de la comunidad El Ostional, San Juan del Sur, Rivas, Nicaragua. *La Calera*, 20(35), 140–146. doi: <https://doi.org/10.5377/calera.v20i35.10448>
- Bagur-Pons, S., Rosselló-Ramon, M. R., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El Enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE - Revista Electrónica De Investigación Y Evaluación Educativa*, 27(1). doi: <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Barragán, M., & Ayaviri, V. (2017). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. *Información tecnológica*, 71-80. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600009>
- Barrio Andrés, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *IDP: revista de Internet, derecho y política= revista d'Internet, dret i política*, (36), 7. doi:<https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947>
- Barros Pinto, F. A. (2021). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *Siembra*. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2414>
- Basurto Garcia , R. D., & Yoza Rodríguez, N. R. (2022). Gestión del talento humano y su influencia en la contratación del personal. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, 15(6), 128-141. Obtenido de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/1088>
- Blacio, I. T. (21 de Diciembre de 2023). Conocer la realidad de la parroquia Ayapamba. (B. d. Fuentes Ruiz, & M. E. Peñafiel Romero, Entrevistadores)
- Cabra Salinas, C. E., Rodriguez Vela, D. A., Castellanos Parra, C. J., Rojas Torres, C. R., & Forero Reina, C. (2021). Plan de Transformación Digital para la Promoción Turística en el Viceministerio de Turismo. Caso de estudio: departamento de Boyacá . *Turismo y Sociedad*, 151-185. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555>
- Cali-Rivera, M. A. (2023). Aprovechamiento sostenible de los recursos turísticos para el desarrollo comunitario de la parroquia La Unión. *MQR Investigar*, 3789-3808. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.3789-3808>
- Camacho-Vera, J. H., Cervantes-Escoto, F., Cesín-Vargas, A., & Palacios-Rangel, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). doi:<https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del Marketing Experiencial para posicionar la marca Ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33-42. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Casas Jurado, A. C., Domingo, A. S., & Pastor, V. J. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, 91–108. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160461>
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA*

- REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125-139.
doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Chontasi Morales, F. D., Noguera Benalcázar, J. D., Ortega Vásconez, D. P., Chicaiza Guaman, M. T., Naula Morillo, L. A., & Duarte Victorero, D. C. (2021). Resiliencia socio-ecológica: una perspectiva teórico-metodológica para el turismo comunitario. *Siembra*, 8(2), e2967. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.2967>
- Chuquín Cadena, A. P. (2023). Mujeres artesanas de San Antonio de Ibarra y su experiencia de vida: un estudio de caso. *Revista Ecos De La Academia*, 9(17), 103–130.
doi:<https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v9i17.756>
- Dávila Morán, R. C., Agüero Corzo, E. d., Ruiz Nizama, J. L., & Guanilo Paredes, C. E. (2021). Clima organizacional y satisfacción laboral en una empresa industrial peruana. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 663-677. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.42>
- De la Calle Vaquero, M., & García Hernández, M. (2008). TURISMO CULTURAL EN VIAJE DE GRUPO ORGANIZADO. MEDINA AZAHARA / MADINAT AL-ZAHRA COMO REFERENTE. *Cuadernos de Turismo*, (22), 79–99. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/48071>
- del Pino-Romero, C., Vizcaíno-Alcantud, P., & Gómez Borja, M. Á. (2023). El “storytelling” desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad. *AdComunica*, (26), 307–328.
doi:<https://doi.org/10.6035/adcomunica.7243>
- Durán Chinchilla, C. M., Páez Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 94-107. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>
- Endarto, S. A., Sudiby, D. P., & Haryanti, R. H. (2020). Strategies and Challenges of Capacity Building in Partnership Tourism Development in Indonesia. *Atlantis Press*, 295–302.
doi:10.2991/assehr.k.201219.045
- Espina Botic, N., De Medeiros Arteaga, L., Gardaix Cerón, J., & Marín Pérez, F. (2021). Modelos de gestión en turismo comunitario: un caso emergente de resistencia en Valparaíso. *Revista Prisma Social*, (35), 165–183. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4481>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La Entrevista y la Encuesta: ¿Métodos o Técnicas de Indagación Empírica? *Didáctica Y Educación*, ISSN 2224-2643, 11(3), 62–79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández Villacrés, G. E., Carrera Calderón, F. A., Arcos Naranjo, G. A., & Molina Arcos, I. A. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 166–175.
doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp166-175>
- Fernández, A. J. (2023). Modelo de desarrollo sustentable para la promoción turística Agroecológica del Estado Barinas. *Revista Crítica Con Ciencia*, 1(1), 32–45. Obtenido de https://uptvallesdeltuy.com/ojs/index.php/revista_criticaconciencia/article/view/127
- Fernández, M., & Ganchozo, M. (2023). Estratégias para o fortalecimento dos empreendedores comunitários do turismo da província de Manabí / Ecuador. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 1 – 15. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8195959>
- Ferrari, S. (2021). El turismo comunitario urbano como forma de reexistencia cultural y laboral. *Cuestiones de Sociología*. doi:<https://doi.org/10.24215/23468904e115>

- Figueredo Figueredo, A. L., León Aguilar, R. F., & Martínez Roselló, M. M. (2019). Procedimiento para el procesamiento de información científica en la DPI de la carrera Ingeniería Forestal. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, (75), 46–61. doi:<https://doi.org/10.5195/biblios.2019.473>
- GAD parroquial de Ayapamba. (17 de Enero de 2024). *Ayapamba*. Obtenido de <https://www.ayapamba.gob.ec/index.php/ct-menu-item-11#:~:text=Su%20poblaci%C3%B3n%20ha%20pasado%20de,2020%20cuenta%20con%206236%20personas>.
- García Reinoso, N., & Lectong Vera, J. R. (2021). Evaluación de los recursos turísticos para el desarrollo del turismo comunitario en Manabí. *Revista Internacional De Gestión, Innovación Y Sostenibilidad Turística - RIGISTUR*, ISSN 2806-5700, 1(1), 52-58. Obtenido de <http://revistasepam.espa.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/257>
- Gauna Ruiz de León, C., & Osorio García, M. (2021). El Desarrollo Turístico en México. Revisión general y casos de estudio. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 195-199. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.012>
- Gómez Díaz, J., & Ramírez Meléndez, M. (2021). Emprendimientos turísticos, una alternativa de desarrollo en comunidades cercanas a centros integralmente planeados. Caso Bahías de Huatulco, Mexico. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, I,(171). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15369755012>
- González Domínguez, I., Osorio García, M., & Delgado Cruz, A. (2021). Empoderamiento en el turismo rural. Propuesta de un instrumento de medición. *Investigaciones Turísticas*, (22), 69–94. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.4>
- Guananga-Zumbana, H. O., & Santiago Chávez, N. I. (2020). El Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 674–692. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1308>
- Guerra Torres, I. E., & García Guerra, J. I. (2022). Guía de estrategias metodológicas para el emprendimiento de productos innovadores, nutritivos y saludables. *Revista Imaginario Social*, 5(1). Obtenido de <http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/73>
- Herrero-Corona, L. (2021). Modelo predictivo para la selección de técnica de medición de la opinión pública. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 50–77. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021.v21n2.02>
- Hoyte, C. (2019). Artisan entrepreneurship: a question of personality structure? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 615-632. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2018-0099>
- Huanca-Arohuana, J. W., Asqui Manzano, M. L., Mamani Jilaja, D., Mamani-Coaquira, H., Huayanca Medina, P. C., & Charaja Cutipa, F. (2021). Habilidades lingüísticas y comprensión lectora en la oquedad del siglo XXI: una mirada a la Institución Educativa Politécnica de Puno - Perú. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 537 - 555. doi:<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i18.194>
- Huanca-Arohuana, J. W., Asqui Manzano, M. L., Mamani Jilaja, D., Mamani-Coaquira, H., Huayanca Medina, P. C., & Charaja Cutipa, F. (2021). Habilidades lingüísticas y comprensión lectora en la oquedad del siglo XXI: una mirada a la Institución Educativa Politécnica de Puno – Perú. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 5(18), 537–555. doi:<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i18.194>

- Jouault, S., Rivera-Nuñez, T., García de Fuentes, A., Xool Koh, M., & Montañez Giustinianovic, A. (2021). Respuestas, resistencias y oportunidades del turismo comunitario en la península de Yucatán frente al COVID-19 y las crisis recurrentes. *Investigaciones Geográficas*, (104). doi:<https://doi.org/10.14350/rig.60240>
- Juca Freire, N. A. (2021). Governance of heritage. Challenges of a community strengthen by its heritage. *Estoa. Journal of the Faculty of Architecture and Urbanism*, 10(19), 45–53. doi:<https://doi.org/10.18537/est.v010.n019.a04> (Original work published January 27, 2021)
- Lituma-Yascaribay, M. A., Andrade-Amoroso, R. P., & Andrade-Pesantez, D. J. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. *Digital Publisher*, 195-205. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299
- Llanos Flores, J., Menacho Carhuamaca, J. D., & Cerrón Alcocer, M. E. (2021). Análisis del turismo sostenible en la provincia de Utcubamba, Amazonas-Perú. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(3), 83–98. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n3.2021.278>
- Llensa, E. (21 de octubre de 2015). *Ubicuo Studio*. Obtenido de Ubicuo Studio: <https://www.ubicuostudio.com/es/revistas-digitales-apps/definiciones-de-revista-digital/>
- Loaiza Moreira, O. M., & López Redin, R. A. (2022). DIAGNÓSTICO SOBRE LA ELABORACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE LA CERVEZA ARTESANAL EN CENTROS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MANTA 2022. *Repositorio ULEAM*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4422/1/ULEAM-HT-0122.pdf>
- Loayza Maturrano, E. F. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *EDUCARE ET COMUNICARE Revista De investigación De La Facultad De Humanidades*, 8(2), 56-66. doi:<https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536>
- Loor Bravo , L., Plaza Macías , N., & Medina Valdés, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia: Community tourism in Ecuador: Notes in times of pandemic. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>
- Loor, M. F., & Lucas, M. G. (2023). Estratégias para o fortalecimento dos empreendedores comunitários do turismo da província de Manabí / Equador. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 9(Regular). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8195959>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, n.1 (p.88-97). doi:10.31009/metodos.2020.i01.08
- Lucas Mantuano, C. A., Salazar Olives, G., & Loor Caicedo, C. K. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 661-680. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7041198>
- Madera Pacheco, J. A., Aranda García, L. V., & Gerónimo Castillo, F. A. (2023). Participación comunitaria e identidad en los proyectos de turismo en zonas indígenas en el estado de Nayarit, México. *El Periplo Sustentable*, (44), 31-51. doi:<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.15470>
- Meza-Andrade, J. R., & Carvajal-Zambrano, G. V. (2023). Estrategias de promoción para fomentar turismo rural en la parroquia San Isidro. *Ciencias Holguín*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574886001/181574886001.pdf>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2003). *Ley de Fomento Artesanal*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Reglamento de Centros Turísticos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Reglamento para los Centros Turísticos*. Obtenido de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Ley orgánica de Empredimiento e Innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Mirabá-Merchán, B., & Hinojosa-Ramos, M. V. (2021). Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 7(3), 163–187. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.1987>
- Moreno Ponce, M. R., & Baque Salazar, Y. K. (2023). Emprendimiento e innovación. Creación de valor en la producción de los pescadores artesanales. *Revista Ciencia Y Líderes*, 2(1), 74–86. doi:<https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n1.2023.74-86>
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50–57. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Mullo Romero, E. D., Vera Peña, V. M., & Guillén Herrera, S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1175>
- Navarro Gamboa, M., Vazquez Solís, V., Van't Hooft, A., & Reyes Agüero, J. A. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. *El periplo sustentable*, (36), 7-33. doi:<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9081>
- Navarro, M., Vazquez, V., Van't, A., & Reyes, J. A. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. *El periplo sustentable*, 7 - 33. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100007
- Orlando, S. (2022). Sentido de pertenencia mediante la práctica del turismo comunitario. Estudio de caso Amaicha del Valle, provincia de Tucumán, Argentina. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, (32), 132-132. doi:<https://doi.org/10.37838/unicen/est.32-132>
- Pacheco-Ruiz, C., Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., & Hernández-Palma, H. G. (2022). Caracterización del emprendimiento desde un enfoque universitario. *Formación Universitaria*, 135-134. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100135>
- Padilla Campoverde, D. A., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). Diagnóstico situacional del potencial turístico de la parroquia Ricaurte, Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 376-407. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.462>
- Palomino Siza, L. B., Cabanilla Vásconez, E. A., & García Quintana, Y. (2020). Turismo comunitario en la zona tres del Ecuador: Un análisis de la incidencia en el desarrollo

- local. *Revista Explorador Digital*, 50-69.
doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i4.1414>
- Pinares Llerena, E. A., Sotomayor Masalías, S., & López Mendoza, T. N. (2021). Turismo comunitario basado en el Buen Vivir: Caso de Misminay, Cusco. *PODIUM*, (40), 163-178. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.10>
- Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar Duque, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 060-069. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramos Zúniga, T. V., Chávez Dagostino, R. M., & Alcántara, L. C. (2020). Turismo comunitario en el Caribe hondureño: el caso de las comunidades de East End y Chachahuate. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 707-719. doi:
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.051>
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 288-298. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Robles Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *PuebloCont*, 30(1), 245-246. doi:<http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Rodríguez, L. M. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista De Urbanismo*, (40). doi:<https://doi.org/10.5354/0717-5051.2019.52597>
- Rojas, M., Leonardi, V. S., & Elías, S. R. (2019). Gobernanza y gestión comunitaria de un destino turístico: el caso de Villa del Mar, Argentina. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(3), p. 578-597. doi:<https://doi.org/10.18226/21789061.v11i3p578>
- Román-Zambrano, J. L., & Álvarez-Tituano, V. F. (2021). Modelo de negocio Dropshipping y su aplicabilidad en los emprendimientos artesanales de tagua. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 52-70. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1782>
- Ruiz-Carda, E. (2021). Emprendimiento y artesanías: una revisión de la literatura desde la teoría basada en recursos y capacidades. *Revista científica anfibios*, 4(1), 27-33. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n1.81>
- Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates Por La Historia*, 9(2), 147-181. doi:<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sandoval Malquín, D. M., Gómez Ayala, M. F., Dorado Ceballos, C. Y., & Villacís Pérez, W. P. (2021). El sector artesanal. Un paso a la inserción en el sistema financiero. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2784>
- Sapatanga-Villavicencio, D. M., & Cárdenas-Cordero, N. M. (2021). Estrategia didáctica para el desarrollo de la lectoescritura en la modalidad virtual. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(3), 350-378. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i3.1317>
- Saquicela Rodas, V. H., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). Modelo de Gestión estratégica para las Mipymes que conforman el Pasaje Artesanal Azuayo. *Revista*

- Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 206–230.
doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.456>
- Sutty Segovia, H. I., Cáceres Ocampos, Y. d., Sánchez Bobadilla, F., & Leiva Ojeda, M. A. (2023). Impactos generados por la actividad turística en el desarrollo local del Municipio de Yaguarón, desde el año 2010 al 2020. *Revista científica en ciencias sociales*, 24 - 34. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/05.01.2023.24>
- Tubay Zambrano , F. M. (2019). Turismo, escuela e interculturalidad. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(1). doi:<https://doi.org/10.18472/cvt.19n1.2019.1398>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1–18. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Verduga-Pino , A. (2021). Emprendimiento para la producción de mermeladas en recipientes biodegradables, Río Chico, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, ISSN 2737-6354., 4(7), 27-41, 4(7), 27-41. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0023>
- Yépez-Franco, J. E., Cuétara-Sánchez, L. M., & Chávez-Franco, J. A. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(12), 912-935. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i12.3415>
- Zavala-Tomalá, J. O., Palacios-Cedeño, N. M., & Carreño-Mendoza , Á. L. (2021). Diversificación productiva de la caña de azúcar. Caso de estudio Asociación de emprendedores Comunidad Granmalotal. *Dominio De Las Ciencias*, 7(5), 1037–1052. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i5.2297>