



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PARA LA
PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE PASTAZA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

MICHAEL ISRAEL RODRIGUEZ DUCHE

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PARA LA
PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE PASTAZA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: MICHAEL ISRAEL RODRIGUEZ DUCHE

DIRECTOR: LIC. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Michael Israel Rodríguez Duche

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Michael Israel Rodríguez Duche, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

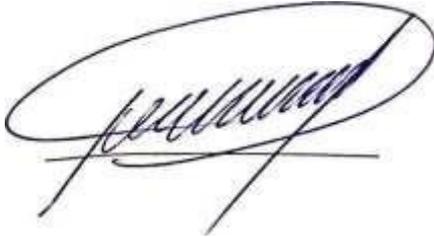
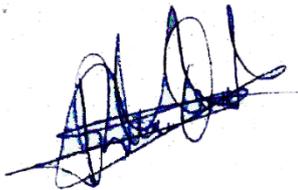
Riobamba, 14 de marzo de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michael', is written over a light blue grid background. The signature is stylized with loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Michael Israel Rodríguez Duche
CI.0604713602

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE PASTAZA**”, realizado por el señor: **MICHAEL ISRAEL RODRÍGUEZ DUCHE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-03-14
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-03-14
Ing. Victor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-03-14

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, cuyo apoyo inquebrantable ha sido mi mayor fortaleza. Su constante aliento y guía han sido faros que han iluminado mi camino a lo largo de esta travesía académica. A mi querida novia Karen, quien ha sido mi compañera constante, brindándome amor, comprensión y aliento en cada paso de este desafiante viaje. Su paciencia y aliento han sido la fuente de mi inspiración y la chispa que ha avivado mi perseverancia. Este logro es tanto de ellos como mío, y esta tesis lleva consigo el reflejo de su amor y apoyo, que han sido el cimiento sobre el cual he construido mis sueños y aspiraciones. A ellos, con gratitud infinita.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, fuente inagotable de sabiduría y fortaleza, por guiarme a lo largo de este arduo pero gratificante camino académico. Mi más profundo agradecimiento a mis padres, cuyo amor y sacrificio han sido mi roca inquebrantable. A mi querida novia Karen, por su constante aliento y apoyo, que han sido un faro en los momentos de desafío. Expreso mi gratitud a mis profesores, cuyas enseñanzas han iluminado mi camino, y a mis amigos, quienes han compartido risas y desafíos. Este logro no habría sido posible sin el respaldo de estos seres queridos y la guía divina, y les dedico este éxito con humildad y agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Justificación teórica.....	4
1.3.2 Justificación Metodológica.....	5
1.3.3 Justificación Practica.....	6
1.4 Idea a Defender.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.1.1 Tema 1.....	7
2.1.2 Tema 2.....	7
2.1.3 Tema 3.....	8
2.2 Marco Teórico.....	9
2.2.1 Storytelling.....	9
2.2.2 Elementos del Storytelling.....	11
2.2.3 Emprendimientos y su importancia.....	12
2.2.4 Uso del Storytelling en la promoción de emprendimientos.....	14
2.2.5 Estrategias del storytelling para la promoción de emprendimientos.....	15
2.2.6 Teoría de la narrativa.....	16

2.2.7	<i>Neurociencia de la narrativa</i>	17
2.3	Modelo AIDA de Lewis	17

CAPÍTULO III

3.	Marco metodológico	18
3.1	Enfoque de Investigación	18
3.2	Nivel de Investigación	18
3.3	Diseño de Investigación	19
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	19
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
3.3.3	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	19
3.4	Tipo de estudio (documental/de campo)	20
3.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	20
3.5.1	<i>Población</i>	20
3.5.2	<i>Cálculo de la Muestra</i>	20
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación	22
3.6.1	<i>Métodos</i>	22
3.6.2	<i>Técnicas</i>	22
3.6.3	<i>Instrumentos de la investigación</i>	23
3.6.4	<i>Validación y confiabilidad de los instrumentos</i>	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	26
4.2	Hallazgos Externos	41
4.3	Discusión	44

CAPÍTULO V

5.	Propuesta	45
5.1	Diagnóstico del Sector	46
5.1.1	<i>Cultura</i>	46
5.1.2	<i>Diversidad</i>	46
5.1.3	<i>Etnografía</i>	46

5.1.4	<i>Costumbres</i>	46
5.1.5	<i>Folklore</i>	47
5.1.6	<i>Personas</i>	47
5.1.7	<i>Identidad</i>	47
5.2	Emprendimientos en Pastaza: Categorías Específicas	47
5.2.1	<i>Emprendimientos Agroindustriales</i>	47
5.2.2	<i>Emprendimientos Agrícolas</i>	48
5.2.3	<i>Emprendimientos de Cosmética y Medicina Natural</i>	48
5.2.4	<i>Emprendimientos de Artesanías en Diferentes Materiales</i>	49
5.3	Turismo en Pastaza	49
5.3.1	<i>Relación entre Turismo y Emprendimientos</i>	50
5.3.2	<i>Estrategias Actuales</i>	50
5.3.3	<i>Oportunidades para la Publicidad</i>	50
5.3.4	<i>Tendencias Emergentes</i>	51
5.4	Análisis FODA	51
5.5	FODA CRUZADO	53
5.6	Person Buyer	54
5.7	Estrategias	55
5.7.1	<i>Estrategia 1: Perfil de emprendedores</i>	55
5.7.2	<i>Estrategia 2: Capacitar a emprendedores en habilidades de storytelling</i>	57
5.7.3	<i>Estrategia 3: Colaboración con influencers</i>	62
5.7.4	<i>Estrategia 4: imágenes basadas en neuromarketing</i>	64
5.7.5	<i>Estrategia 5: Creación de catálogo</i>	66
5.7.6	<i>Estrategia 6: Nueva sección en página web</i>	69
5.7.7	<i>Estrategia 7: Narrativas de Experiencias de Clientes</i>	70
5.7.8	<i>Estrategia 8: Feria de Emprendimientos</i>	72
5.7.9	<i>Resultados Eye Traking</i>	73
5.8	Plan de acción	75
5.9	Presupuesto	79

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
6.1	Conclusiones	81
6.2	Recomendaciones	81

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Proyección de la población	21
Tabla 3-2:	Datos para calcular la muestra:	21
Tabla 3-3:	Alfa de Cronbach	25
Tabla 4-1:	Genero.....	26
Tabla 4-2:	Edad	27
Tabla 4-3:	Educación.....	28
Tabla 4-4:	Civil	29
Tabla 4-5:	Ocupación	30
Tabla 4-6:	Ingresos	31
Tabla 4-7:	Niveles de atención sobre la cultura	32
Tabla 4-8:	Deseo por conocer más sobre los emprendimientos	33
Tabla 4-9:	Motivación de compra	34
Tabla 4-10:	Nivel de atención de un storytelling en relación a su cultura	35
Tabla 4-11:	Recomendaciones de productos	36
Tabla 4-12:	Conexiones emocionales.....	37
Tabla 4-13:	Capacitación en storytelling.....	38
Tabla 4-14:	Estrategias de Promoción.....	39
Tabla 4-15:	La promoción genera interés.....	40
Tabla 4-16:	Falta de recursos	41
Tabla 4-17:	Hallazgos externos de la variable independiente	42
Tabla 5-1:	FODA.....	51
Tabla 5-2:	Foda Cruzado	53
Tabla 5-3:	Person Buyer.....	54
Tabla 5-4:	Estrategia 1.....	55
Tabla 5-5:	Estrategia 2.....	57
Tabla 5-6:	Estrategia 3.....	62
Tabla 5-7:	Estrategia 4.....	64
Tabla 5-8:	Estrategia 5.....	66
Tabla 5-9:	Estrategia 6.....	69
Tabla 5-10:	Estrategia 7.....	70
Tabla 5-11:	Estrategia 8.....	72
Tabla 5-12:	Resultados primera fijación	73
Tabla 5-13:	Plan de acción	75

Tabla 5-14: Presupuesto 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 2-1:	Estructura del modelo AIDA de Lewis.....	17
Ilustración 4-1:	Género	26
Ilustración 4-2:	Edad.....	27
Ilustración 4-3:	Educación	28
Ilustración 4-4:	Estado Civil	29
Ilustración 4-5:	Ocupación.....	30
Ilustración 4-6:	Ingresos.....	31
Ilustración 4-7:	Nivel de atención sobre la cultura	32
Ilustración 4-8:	Deseo por conocer más sobre los emprendimientos.....	33
Ilustración 4-9:	Motivación de compra.....	34
Ilustración 4-10:	Nivel de atención de un storytelling en relación a su cultura	35
Ilustración 4-11:	Recomendaciones de productos.....	36
Ilustración 4-12:	Conexiones emocionales	37
Ilustración 4-13:	Capacitación es storytelling	38
Ilustración 4-14:	Estrategias de promoción.....	39
Ilustración 4-15:	La promoción genera interés	40
Ilustración 4-16:	Falta de Recursos.....	41
Ilustración 5-1:	Modelo Híbrido	45
Ilustración 5-2:	Resultados NeurolabI.....	61
Ilustración 5-3:	Resultados Storytelling.....	61
Ilustración 5-4:	Imágenes de storytelling.....	66
Ilustración 5-5:	Resultados eye Tracking.....	66
Ilustración 5-6:	Primera fijación	73
Ilustración 5-7:	Estrategia 1	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: VIDEO STORYTELLING

ANEXO C: ANÁLISIS DEL STORYTELLING

ANEXO D: RESULTADOS FACE READER

ANEXO E: IMÁGENES STORYTELLING

ANEXO F: IMÁGENES COMPARACION DE PRODUCTOS

ANEXO G: RESULTADOS EYE TRACKING

RESUMEN

El GAD de Pastaza enfrentaba desafíos para comunicar de manera efectiva sus iniciativas y programas dirigidos a emprendedores, así como para generar interés y compromiso en la ciudadanía y otros actores clave, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias de storytelling como herramienta de promoción para fomentar el desarrollo de los emprendimientos en el Gobierno de Pastaza. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el nivel de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño de investigación no experimental y transversal; el tipo de estudio fue de campo y documental para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista, y la encuesta aplicada a la población de estudio. Mediante la metodología aplicada se determinó que la integración de estas experiencias en la estrategia de storytelling para la promoción de emprendimientos en el GAD de Pastaza puede enriquecer la conexión con la audiencia, considerando elementos efectivos de las narrativas digitales. Se concluye que se logró identificar un conjunto de acciones que podrían potenciar la promoción de los emprendimientos y fortalecer la identidad cultural en Pastaza

Palabras clave: <STORYTELLING>, <MARKETING>, <HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <TURISMO SOSTENIBLE>, PASTAZA (PROVINCIA).



ABSTRACT

The GAD of Pastaza faced challenges to effectively communicate its initiatives and programs aimed at entrepreneurs, as well as to generate interest and commitment from citizens and other key stakeholders, therefore, the objective of the research was to develop storytelling strategies as a promotional tool to promote the development of entrepreneurship in the Government of Pastaza. The methodology used was of mixed approach (quantitative and qualitative); the level of research was descriptive; a non-experimental and transversal research design was used; the type of study was field and documentary to obtain information through methods, techniques and instruments, among which were the interview and the survey applied to the study population. Through the methodology applied, it was determined that the integration of these experiences in the storytelling strategy for the promotion of entrepreneurship in the GAD of Pastaza can enrich the connection with the audience, considering effective elements of digital narratives. It is concluded that it was possible to identify a set of actions that could enhance the promotion of enterprises and strengthen the cultural identity in Pastaza.

Keywords: <STORYTELLING>, <MARKETING>, <PROMOTION STRATEGIES>, <MARKETING STRATEGIES>, <SUSTAINABLE TOURISM>, PASTAZA (PROVINCE).



LIC. VIVIANA YANEZ
0201571411

28-05-2024

0555-DBRA-UPT-2024

INTRODUCCIÓN

En el panorama del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Pastaza, Ecuador, la promoción efectiva de los emprendimientos turísticos se presenta como un desafío crucial para impulsar el desarrollo local. Este trabajo, bajo el título "STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE PASTAZA," se sumerge en la búsqueda de estrategias innovadoras y efectivas para consolidar la presencia turística de la región.

El propósito central es explorar el potencial del storytelling y el neuromarketing como instrumentos clave para enriquecer la narrativa turística de Pastaza. La interacción de elementos tradicionales y digitales en el ámbito del marketing, influenciada por la esencia de las historias, se presenta como una oportunidad única para no solo atraer visitantes sino también para establecer vínculos emocionales perdurables.

En este contexto, cada capítulo de esta investigación se concibe como un pilar estratégico. Desde el análisis de desafíos y problemáticas específicas en el primer capítulo, hasta la propuesta concreta de estrategias de "Blended Marketing" diseñadas para las estaciones turísticas particulares de Pastaza en el quinto capítulo, cada sección está meticulosamente diseñada para contribuir al avance y fortalecimiento del turismo en la región.

Con la aplicación de métodos y técnicas de investigación sólidos en el tercer capítulo, y el análisis detallado de resultados en el cuarto capítulo, se busca fundamentar decisiones estratégicas en información precisa y contextualizada. Este trabajo no solo busca arrojar luz sobre los desafíos, sino que se propone proporcionar un conjunto de estrategias tangibles y aplicables que beneficien directamente a los emprendedores locales, contribuyendo al crecimiento sostenible y la proyección turística de Pastaza.

En el quinto capítulo, se desarrolla un esquema detallado de estrategias de storytelling y neuromarketing, fusionando lo tradicional y lo digital para crear una narrativa turística atractiva y auténtica. Esta fusión estratégica, adaptada a las particularidades temporales de mayor afluencia turística en Pastaza, tiene como objetivo no solo aumentar la visibilidad de los emprendimientos locales sino también fomentar una conexión emocional con los visitantes.

Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación. Estas no solo encapsulan los hallazgos significativos, sino que también trazan el camino hacia la implementación efectiva de las estrategias propuestas.

Este trabajo se erige como un compendio integral que no solo identifica las problemáticas, sino que también proporciona soluciones innovadoras basadas en principios sólidos de marketing, storytelling y neuromarketing. A través de esta investigación, se busca catalizar un cambio significativo en la percepción y promoción de los emprendimientos turísticos del GAD de Pastaza, marcando un hito en la narrativa turística de la región y fomentando un crecimiento sostenible y equitativo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El storytelling, o la capacidad de contar historias, es una herramienta que ha sido utilizada desde tiempos inmemoriales para comunicar ideas y valores, emocionar y conectar con la audiencia, lo que a su vez puede aumentar la fidelización, la lealtad y el compromiso con la marca. En los últimos años, el storytelling se ha vuelto cada vez más popular como una herramienta de marketing y comunicación efectiva. El emprendimiento es una actividad en constante crecimiento, sin embargo, muchos emprendedores enfrentan dificultades para destacar en un mercado cada vez más competitivo. A pesar de los esfuerzos de promoción y marketing, algunos emprendimientos no logran captar la atención del público objetivo, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza tiene como objetivo promover el desarrollo económico y social de su territorio, lo cual incluye fomentar y apoyar el emprendimiento local. Sin embargo, el gobierno enfrenta desafíos para comunicar de manera efectiva sus iniciativas y programas dirigidos a emprendedores, así como para generar interés y compromiso en la ciudadanía y otros actores clave. Este planteamiento del problema describe la situación específica del GAD de Pastaza en su tarea de promover el emprendimiento local. Se identifican los desafíos que enfrenta el gobierno para comunicar sus iniciativas y programas. Se identifica que los emprendimientos no crecen, están estancados, se cierran porque no tienen una guía, su publicidad es tradicional. En este contexto, el storytelling se presenta como una herramienta potencialmente efectiva para la promoción de emprendimientos y programas gubernamentales. Sin embargo, existe una falta de conocimiento y experiencia en la implementación de storytelling en el contexto gubernamental, así como de las mejores prácticas en su uso. Por lo tanto, es necesario realizar un estudio exploratorio que analice el impacto del storytelling como herramienta para la promoción de emprendimientos en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza, con el objetivo de brindar a los funcionarios públicos una mejor comprensión de su efectividad y las mejores prácticas en su implementación.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo general*

Desarrollar estrategias de storytelling como herramienta de promoción para fomentar el desarrollo de los emprendimientos en el Gobierno de Pastaza.

1.2.2 *Objetivos específicos*

1. Identificar los emprendimientos y su desarrollo comercial dentro del Gobierno de Pastaza.
2. Fundamentar la estructura teórica y las relaciones que existen entre la neurociencia empresarial y el storytelling.
3. Diseñar estrategias promocionales con la utilización de storytelling que logren persuadir y emocionar al público objetivo.
4. Evaluar la efectividad de las estrategias de promoción y difusión de emprendimientos utilizando storytelling como herramienta de comunicación.

1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación teórica*

La promoción de emprendimientos locales es un tema de gran importancia para el desarrollo económico y social de las regiones. Sin embargo, muchas veces estas iniciativas no logran tener el impacto deseado en la población. En este sentido, el storytelling se presenta como una herramienta eficaz para comunicar las historias de éxito de emprendedores locales y fomentar la cultura emprendedora en la región.

El storytelling ha sido utilizado exitosamente en el ámbito del marketing para crear conexiones emocionales entre la marca y los consumidores (Holt, 2004). De manera similar, se puede utilizar esta herramienta en la promoción de emprendimientos para crear conexiones emocionales entre los emprendedores locales y la comunidad.

En un estudio realizado por (Mair & Marti, 2006), se encontró que los emprendedores sociales utilizan la narrativa como una herramienta para inspirar y motivar a su equipo y a la comunidad a la que

sirven. De manera similar, se puede utilizar el storytelling en la promoción de emprendimientos para inspirar y motivar a la comunidad a emprender y apoyar a los emprendedores locales.

Se puede determinar que el uso del storytelling como herramienta para la promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza se justifica en base a la importancia de fomentar la cultura emprendedora, la efectividad de la narrativa para inspirar y motivar a la comunidad, su éxito en el ámbito del marketing y la construcción de identidad colectiva, y la experiencia previa de los emprendedores sociales.

1.3.2 Justificación Metodológica

Según (Creswell, 2017) dice que la investigación cuantitativa es superficial, ya que no profundiza en la experiencia humana de manera adecuada, mientras que la investigación cualitativa es poco confiable porque se basa en pequeñas muestras y es subjetiva. Sin embargo, estas críticas son simplistas y no reflejan la realidad de los enfoques de investigación

La utilización del storytelling como herramienta de promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza es un tema relevante en la actualidad, ya que puede ser un recurso eficaz para dar a conocer los proyectos emprendedores que se desarrollan en la región.

Para abordar este tema se propone un enfoque metodológico mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos, a fin de obtener una visión completa de la situación. Se utilizará un estudio de campo con diseño secuencial, en el que se realizará primero una fase cuantitativa, seguida de una fase cualitativa. En la primera fase se realizará una encuesta a emprendedores y empresarios del Gobierno de Pastaza para conocer el nivel de conocimiento y utilización del storytelling en la promoción de sus negocios. En la segunda fase, se realizarán entrevistas en profundidad a un grupo seleccionado de emprendedores y empresarios, con el objetivo de obtener una visión más detallada y sobre el uso del storytelling en sus proyectos. El nivel de investigación será descriptivo, se recopilará información relevante a través de revisión bibliográfica, consultando fuentes especializadas en el tema del storytelling y su aplicación en la promoción de emprendimientos.

1.3.3 *Justificación Práctica*

La promoción de emprendimientos es fundamental para el desarrollo económico y social de la región de Pastaza. La utilización del storytelling como herramienta para la promoción de emprendimientos en el gobierno de Pastaza puede tener un impacto positivo en la comunidad local, generando nuevas oportunidades de empleo y fomentando el desarrollo económico y social. Esta investigación puede proporcionar información valiosa para los responsables de la promoción de emprendimientos del gobierno de Pastaza y para cualquier persona interesada en utilizar el storytelling como herramienta de promoción.

1.4 *Idea a Defender*

La aplicación efectiva del storytelling en el Gobierno de Pastaza tendrá un impacto positivo en la promoción de emprendimientos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 *Tema 1*

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

Autor (es): Nelson Fernando Salazar Villacís

Fecha: Julio-2022

Resumen:

El objetivo de este proyecto de investigación es examinar la estrategia digital de Storytelling en los emprendimientos turísticos de la parroquia Quinchicoto. Se llevó a cabo un relevamiento de los principales establecimientos del sector utilizando información actualizada. A continuación, se aborda el problema de la promoción invasiva en entornos tecnológicos, que muestra una falta de interés por parte de los usuarios en conocer las marcas. Por esta razón, se explora el arte de contar historias como una herramienta humana que ha evolucionado en un medio de comunicación eficaz para establecer conexiones emocionales e interacción entre los negocios y los consumidores. Para profundizar en el tema, se utilizaron entrevistas con expertos seleccionados mediante muestreo no estadístico por juicio, con el fin de obtener una perspectiva exhaustiva de la investigación. Además, se identificó un desconocimiento generalizado sobre el Storytelling, lo cual llevó a la implementación de una guía estructural para la creación de relatos impactantes. Esta guía se basa en la metodología de la pirámide de Freytag y la metodología AIDA de Lewis, que aseguran un proceso ordenado en una campaña de promoción. (Villasis, 2022)

2.1.2 *Tema 2*

Título: El storytelling como herramienta de difusión y sensibilización social del fondo de las naciones unidas para la infancia

Autor (es): Martínez Mafla, Rebeca Macarena

Fecha: 2018

Resumen:

Esta investigación se centra en el cambio en el enfoque de comunicación de UNICEF para llegar a su audiencia, abandonando las formas tradicionales y adoptando el storytelling como una herramienta efectiva para transmitir mensajes y generar conciencia social. El objetivo de este estudio es comprender por qué el storytelling se ha convertido en una estrategia efectiva para el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, a través del análisis de siete casos de estudio diferentes. La ONG UNICEF actúa como el emisor del mensaje, utilizando el storytelling para transmitir los mensajes clave de sus campañas y motivar al receptor a tomar acciones específicas. Al iniciar la investigación, se proporciona una definición clara del storytelling basada en autores como Christian Salmon y Antonio Núñez, quienes tienen puntos de vista críticos y favorables hacia esta técnica, respectivamente. Es importante destacar que la bibliografía utilizada en este trabajo se mantiene actual y relevante, ya que, aunque el storytelling surge en los años noventa como una herramienta de comunicación, ha adquirido mayor fuerza en la actualidad y se ha aplicado en diversos campos, como el marketing, la educación, la política e incluso la guerra. El storytelling se concibe como una herramienta comunicativa que, a través de historias, logra persuadir emocionalmente a un público específico. Sin embargo, para comprender por qué contar historias tiene un impacto tan profundo en la audiencia, es necesario comprender la relación entre el ser humano y la narración. En este sentido, se toma como base la obra del filósofo francés Paul Ricoeur, "Tiempo y Narración", que explora la relación ontológica entre el ser, la narración y el tiempo. (Martínez, 2018)

2.1.3 Tema 3

Título: El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión

Autor (es): Kelly Robledo Dioses, Tomás Atarama Rojas, Alberto López, Hermida Russo

Fecha: 27-05-2019

Resumen:

Este estudio examina el uso del storytelling como una herramienta efectiva para la gestión de la comunicación interna en empresas e instituciones, con el objetivo de generar lealtad y compromiso por parte de los empleados. Se inicia con una revisión teórica sobre el valor de las historias y se analiza el potencial de su aplicación para comunicar de manera efectiva los valores corporativos y fortalecer la cultura empresarial. A continuación, se presenta el caso de EMC2,

una multinacional reconocida por el Great Place to Work Institute como una de las mejores empresas para trabajar en el mundo. La hipótesis de este trabajo sostiene que el storytelling puede promover el desarrollo de los empleados al convertirlos en protagonistas de una historia que los impulsa a crecer tanto a nivel profesional como personal, y también plantea la capacidad de las historias para generar una identificación entre los empleados y su organización. Para validar esta hipótesis, se propone un modelo metodológico para el desarrollo del storytelling que tiene como objetivo asignar un papel significativo al empleado dentro de la historia corporativa. Esta estructura propuesta se aplica al caso de EMC2, una empresa que también ha sido reconocida por DiversityInc como una de las 50 mejores compañías en términos de diversidad. Como contribución a la construcción de la historia empresarial, se identifican los diversos elementos que la componen y que la convierten en una herramienta óptima para involucrar al empleado en un proyecto propio que lo inspira. (Robledo et al., 2019)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Storytelling

"El storytelling es el arte de contar historias, una técnica de comunicación que utiliza relatos para transmitir mensajes de manera efectiva, persuasiva y emocional" (García , 2019, p. 198)

Según Berland en su investigación titulada "Storytelling, la clave para una comunicación efectiva" realizada en 2012, Indica que aproximadamente el 70% de las personas que consumen publicidad a través de medios digitales tienen preferencia por historias originales que se centran en el cliente, a diferencia de muchas empresas que se limitan a buscar ventas. Según el estudio "IPA Data Mine" publicado en 2018, las agencias que emplean campañas emocionales logran generar mayores niveles de confianza con los consumidores al despertar un sentimiento de aprecio hacia el contenido, lo cual se traduce en una promoción indirecta de productos o servicios específicos (Jurado, 2020)

Según Pamela Rutledge en su artículo "El poder psicológico de contar historias", se afirma que las historias tienen un impacto más significativo que la tecnología, ya que permiten a las personas identificarse con experiencias auténticas. Sin embargo, investigaciones indican que la tecnología desempeña un papel innegable en la sociedad actual, especialmente a través de herramientas digitales como las redes sociales. Estas plataformas exigen exclusividad en medio de una saturación de promoción sin fundamento y costosa. Por lo tanto, las organizaciones que construyen una marca con

una historia central, que refleje su esencia y comparta un propósito exclusivo, se convierten en la base para un cambio en una sociedad enfocada en el consumismo (Rutledge, 2017).

(Carbache et al., 2019) se propusieron examinar cómo el storytelling puede potenciar las estrategias de marketing emocional en las empresas ecuatorianas. Utilizando una metodología descriptiva, concluyeron que estas estrategias son efectivas para conectar marcas con clientes potenciales a través de relatos que impactan en los sentimientos, utilizando una comunicación multisensorial para generar experiencias que los consumidores deseen revivir. Por lo tanto, sugieren desarrollar un plan de marketing emocional centrado en historias conmovedoras que impulsen las ventas de la organización. Recomiendan especialmente crear campañas basadas en historias auténticas para lograr un posicionamiento efectivo de la marca.

(Ciancia, 2023) propuso explorar la relevancia de la narración como un motor mito-poético que capacita a las marcas para aprovechar el poder de las historias en procesos de transformación. Utilizando una metodología que combinó una revisión de la literatura, investigación documental y análisis de estudios de casos, buscó profundizar en el entendimiento de la narración y su aplicación en la comunicación de marca. Se llegó a la conclusión de que la publicidad narrativa, mediante la construcción de historias, permite a los consumidores interpretar el mensaje recibido y establecer una conexión con sus experiencias de vida. Además, se sostiene que el storytelling, al relatar historias emotivas que resumen emociones, cautiva los sentidos del espectador y lo sumerge en una atención cautivadora difícil de ignorar, generando así una conexión impactante con la marca y un sentimiento de identificación al finalizar la historia. En este sentido, se recomienda que las empresas continúen integrando estrategias de sostenibilidad en sus planes de negocio, llevando a cabo campañas que comuniquen valores sociales y fomenten comportamientos virtuosos.

(Pan & Chen, 2019) exploraron cómo las narrativas, aprovechando el instinto humano, impactan en las actitudes hacia la imagen de marca y la intención de compra. Utilizando una metodología cuantitativa, concluyeron que el enfoque narrativo puede ser efectivo para persuadir al consumidor, posicionando la marca a través de historias emotivas. Esta estrategia genera interacción y conduce al consumidor hacia la lealtad y el posicionamiento de la marca. Recomiendan que las empresas empleen el marketing narrativo para promover la imagen de marca, mejorar la percepción de calidad por parte de los consumidores y aumentar la intención de compra.

(Tabassum et al., 2020) se propusieron indagar sobre el impacto que tendrán las dos principales fuentes de información, es decir, la publicidad narrativa de las marcas y la boca a boca electrónico de los consumidores, en la próxima generación de consumidores. Utilizando una metodología descriptiva, llegaron a la conclusión de que cuando los consumidores se encuentran expuestos a anuncios narrativos, se activa el uso del conocimiento de la persuasión, lo cual tiene un efecto positivo en su intención de compra. Además, observaron diversos resultados en cuanto al efecto del conocimiento de la persuasión: algunos estudios mostraron una influencia negativa, mientras que otros demostraron que la activación de la persuasión y el conocimiento contribuyen a aumentar la memoria y la lealtad hacia la marca. Por lo tanto, recomiendan que cuando los consumidores se enfrenten a un anuncio narrativo, se active el uso del conocimiento de la persuasión, lo que influirá positivamente en su intención de compra.

(Widyakusumastuti & Satria, 2018) se propusieron examinar el papel de las relaciones públicas en la construcción de narrativas de marcas. Empleando una metodología cualitativa descriptiva, concluyeron que la historia de la marca debe ser coherente, convincente y auténtica para que el público perciba su sinceridad y genuinidad, lo que contribuirá a forjar una imagen de marca sólida y positiva. Recomendamos que futuras investigaciones consideren el papel de las relaciones públicas en la narración de marcas y aborden los desafíos que enfrentan al contar historias a través de las redes sociales

2.2.2 Elementos del Storytelling

“Los elementos clave del storytelling incluyen personajes, trama, conflicto y resolución” (García, 2019)

En el proceso de elaboración de una narrativa efectiva, es fundamental resaltar el mensaje que la marca desea transmitir a los usuarios. A partir de la información planificada, se desarrollan los elementos secundarios del relato. Es crucial que exista un conflicto lo suficientemente significativo como para generar una situación de cambio trascendental en la vida del personaje principal o héroe. Este conflicto se basa en la estructura de una trama que se adapta a las necesidades de comunicación y al entorno del público objetivo al que se pretende llegar con la historia (Sánchez, 2019).

(Tapahuasco & Tarazona, 2019) se centraron en explorar la eficacia de la narración en el ámbito publicitario en plataformas de redes sociales. Utilizando una metodología cualitativa, evaluaron cómo los mensajes transmiten historias con el objetivo de hacerlas

sentir reales para los clientes. Concluyeron que las narrativas con un tono masculino tienden a ser preferidas y tienen un mayor impacto en el recuerdo de la imagen, en comparación con aquellas narradas en tono femenino, que no logran generar la misma conexión con los clientes y la imagen. Recomiendan el uso de historias como una estrategia efectiva para construir confianza y relaciones sólidas con los consumidores a través de las redes sociales.

(Zambrano, 2018); el objetivo principal de la narración fue conectarse con los clientes que busca cercanía, empatía y conexión con los consumidores que no están dispuestos a seguir consumiendo productos como antes. La metodología que realizaron es cualitativa. Teniendo como conclusión que el storytelling ayuda a los clientes a identificar mejor su marca recordando el mensaje donde tiene algo más que contar que un deseo de comprar logrando una persuasión hacia los consumidores. Su recomendación es que las marcas tengan nuevos desarrollos para que vean el mayor éxito en los próximos años.

(Nyagadza & Ganassali, 2020) se propusieron investigar los sentimientos emocionales, el apego y las percepciones de la marca corporativa entre las partes interesadas internas mediante el uso de la narración corporativa. Utilizando una metodología de naturaleza cualitativa, concluyeron que la brecha entre la teoría y la práctica de la narración corporativa para la marca es altamente compleja. Por lo tanto, las empresas están adoptando estrategias para mejorar el vínculo emocional con la marca corporativa, alentando a los empleados a convertirse en defensores y embajadores de la marca, y así construir una percepción positiva entre los clientes. Recomiendan que la gestión pueda utilizarse como un punto de referencia para evaluar las historias corporativas de la marca, el apego emocional y las percepciones de la marca corporativa por parte de las partes interesadas internas.

2.2.3 Emprendimientos y su importancia

“El emprendimiento se refiere a la capacidad de identificar oportunidades, desarrollar ideas innovadoras y crear nuevos negocios” (Jones, 2021).

En la actualidad, un número considerable de personas optan por emprender con el propósito de dar forma a sus ideas y lograr estabilidad económica, evitando la dependencia de grandes empresas o multinacionales. En ocasiones, estas pequeñas y novedosas ideas se convierten en negocios familiares que inician sin experiencia previa, a pesar de que el desafío más complejo

radica en desarrollar planes de gestión capaces de materializar las ideas y ofrecer soluciones adecuadas en respuesta al estudio de mercado necesario (Martins, 2022).

El emprendimiento brinda ventajas directas a los propietarios y está vinculado al avance de la economía del país. No obstante, es importante destacar que el surgimiento de una idea exitosa requiere una planificación adecuada y un análisis exhaustivo de los parámetros que influyen en el negocio y su relación con la demanda (Delgado, 2018).

(Yi-Lun & Hsiu-Ping , 2019) se propusieron investigar el papel del marketing en la incentivación de los consumidores para adquirir productos y, en consecuencia, generar beneficios. Utilizando una metodología cualitativa, destacaron que el storytelling puede ser una herramienta eficaz para fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, especialmente cuando hay aspectos de la marca que necesitan ser comunicados con claridad. Sin embargo, señalaron que las historias no siempre logran aumentar la conciencia del consumidor sobre la información de la marca, lo que puede influir en sus intenciones de compra. Recomiendan que el uso de la narrativa puede ser aún más efectivo para motivar a los consumidores a comprar productos.

(Otero & Giraldo, 2020) se propusieron extender las relaciones estudiadas a situaciones del mundo real, ya que muchos estudios y campañas publicitarias narrativas se han basado en experimentos. Utilizando una metodología cualitativa, evaluaron cómo los mensajes transmiten historias y se relacionan con la realidad percibida por los clientes. Observaron que las narrativas con un tono masculino suelen ser preferidas y tienen un mayor impacto en el recuerdo de la imagen, mientras que las narrativas con un tono femenino no generan la misma reacción o conexión con la imagen. Recomiendan que, aunque muchos estudios han empleado anuncios impresos como estímulos experimentales, estos anuncios bidimensionales tienen limitaciones significativas en la capacidad de evocar emociones, a pesar de que los participantes pueden estar preparados durante un experimento.

(Jeong-Hee , 2020) se propuso narrar una historia y centrarse en la publicidad que apela a valores utópicos, además de discutir su impacto real. Utilizó una metodología cualitativa en su investigación. Concluyó que la narración de historias no se limita únicamente a la promoción de un producto o marca específicos, sino que también se emplea para promover la imagen corporativa. Así, se busca estimular emociones y generar empatía en los consumidores a través de una historia dramática para establecer una conexión

con la marca a través del mensaje transmitido. Recomienda comprender estos modelos comerciales como un paso fundamental para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

(Meng-Chuan , 2020) se dedicó a explorar cómo los beneficios de la narración en marketing influyen en la intención de compra de los consumidores. Utilizó una metodología cualitativa en su investigación. Concluyó que los audiovisuales con una duración de entre seis y quince minutos tienen un impacto significativo en el cerebro del consumidor, estimulando tanto respuestas emocionales rápidas como procesos de reflexión más lentos sobre su atractivo y utilidad. Estos efectos se traducen en una conexión más sólida y un recuerdo más duradero de la imagen de marca en la mente del consumidor. Recomienda que las organizaciones comprendan la relación entre la imagen de marca, la identidad de marca y la duración de los videos publicitarios, estableciendo un valor de referencia para la inversión en marketing publicitario.

2.2.4 Uso del Storytelling en la promoción de emprendimientos

Diversos estudios (González, 2020); (López, 2021) han demostrado que el storytelling puede ser utilizado para promocionar productos y servicios, generar engagement y construir la identidad de una marca.

- 1. Conexión emocional:** El storytelling permite establecer una conexión emocional con el público objetivo. A través de historias bien estructuradas, se pueden despertar emociones, generar empatía y captar la atención de manera más efectiva que con enfoques puramente informativos. Esto ayuda a crear una conexión más profunda con los consumidores y a construir relaciones duraderas.
- 2. Diferenciación:** En un entorno empresarial altamente competitivo, el storytelling proporciona una herramienta poderosa para diferenciar un emprendimiento de otros. Al contar una historia única y auténtica, se puede destacar la propuesta de valor única del emprendimiento y resaltar los aspectos que lo hacen especial y relevante para el público.
- 3. Memorable y compartible:** Las historias bien contadas son más memorables y tienen un mayor potencial para ser compartidas. Cuando una historia deja una impresión duradera en la mente de los consumidores, es más probable que la recuerden y la compartan con otras

personas. Esto amplifica el alcance de la promoción y aumenta la visibilidad del emprendimiento.

4. **Transmisión de valores y propósito:** El storytelling permite transmitir los valores, la misión y el propósito del emprendimiento de una manera más impactante. Al contar historias que reflejan los principios y la visión del emprendimiento, se puede involucrar al público en un nivel emocional más profundo, lo que genera confianza y lealtad hacia la marca.
5. **Atracción de inversores y colaboradores:** El storytelling también desempeña un papel crucial en la atracción de inversores y colaboradores. Una historia convincente puede despertar el interés de potenciales inversores y socios estratégicos, ya que les permite comprender la visión y el potencial del emprendimiento de una manera más atractiva y convincente.

2.2.5 Estrategias del storytelling para la promoción de emprendimientos

Según Pérez (2023), es fundamental identificar historias auténticas y relevantes que resalten los éxitos y desafíos de los emprendedores, generando conexiones emocionales con el público.

1. **Enganche del público:** Las estrategias de storytelling permiten captar la atención del público de manera efectiva. A través de una narrativa atractiva y emocionante, se logra capturar el interés de los consumidores y mantenerlos comprometidos con el mensaje del emprendimiento. Esto es especialmente relevante en un entorno saturado de información y publicidad, donde es necesario destacar para destacar entre la competencia.
2. **Comunicación efectiva de la propuesta de valor:** El storytelling brinda la oportunidad de comunicar la propuesta de valor del emprendimiento de una manera clara y convincente. A través de historias, se pueden transmitir los beneficios y características únicas de los productos o servicios ofrecidos, conectando con las necesidades y deseos del público objetivo. Esto ayuda a diferenciar el emprendimiento y a generar interés en los consumidores.
3. **Generación de confianza y conexión emocional:** Las estrategias de storytelling permiten establecer una conexión emocional con el público. Al contar historias auténticas y relevantes, se genera confianza en la marca y se construye una relación más profunda con los consumidores. Esto es fundamental para generar lealtad y fidelidad a largo plazo, así como para fomentar el boca a boca positivo.

4. **Mayor recordación y viralidad:** Las historias bien contadas son más memorables y tienen un mayor potencial para ser compartidas en redes sociales y otros canales de difusión. Las estrategias de storytelling creativas y impactantes tienen más posibilidades de ser compartidas por los consumidores, lo que amplifica el alcance de la promoción del emprendimiento y aumenta su visibilidad.

5. **Construcción de una identidad de marca sólida:** El storytelling contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y coherente. A través de la narrativa, se pueden transmitir los valores, la visión y la personalidad del emprendimiento, creando una imagen única y distintiva en la mente de los consumidores. Esto ayuda a diferenciarse de la competencia y a establecer una posición relevante en el mercado.

2.2.6 Teoría de la narrativa

La teoría de la narrativa sostiene que las historias son una forma fundamental de comunicación humana y que nuestra comprensión del mundo está estructurada en torno a historias. En este sentido, la narrativa se ha convertido en una herramienta clave para la promoción de emprendimientos, ya que permite comunicar de forma efectiva el impacto y la relevancia de estos proyectos en la comunidad. Según (Fisher, 1984), la narrativa se compone de una estructura básica de inicio, desarrollo y desenlace, que puede ser utilizada de forma efectiva para la promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza.

(Dessart, 2018) propuso como objetivo demostrar que la publicidad narrativa genera vínculos emocionales más sólidos con los consumidores. Utilizando una metodología cualitativa, llegó a la conclusión de que las historias en la publicidad pueden evocar tanto sentimientos negativos como positivos, y pueden influir en la actitud hacia la marca o la imagen. Además, observó que estas historias están influenciadas por la experiencia del consumidor, lo que sugiere que la narrativa publicitaria es una estrategia dual que puede tener efectos tanto positivos como negativos en la percepción de la marca. Recomienda que los anuncios que utilizan narrativas o elementos narrativos deben ser contruidos considerando la rápida evolución de los medios digitales de comunicación de marca.

2.2.7 Neurociencia de la narrativa

La neurociencia de la narrativa es un campo emergente que utiliza técnicas de neuroimagen para estudiar cómo las historias afectan al cerebro. Según la investigación en este campo, las historias pueden activar áreas emocionales y sociales del cerebro, lo que puede llevar a un mayor compromiso emocional y cognitivo con la historia. Según (Hasson, et al., 2004), la narrativa activa una red neuronal específica que se asocia con la comprensión y la empatía.

2.3 Modelo AIDA de Lewis

En la presente investigación, se utiliza el modelo AIDA como base para gestionar los procesos durante la implementación de una estrategia digital enfocada en promover emprendimientos turísticos. De esta forma, se establecen metas para cada variable relacionada con el Storytelling, con el objetivo de crear historias cautivadoras que despierten interés, generen deseos y motiven al cliente a tomar la acción necesaria para adquirir los productos y satisfacer sus necesidades. (ver ilustración 1)

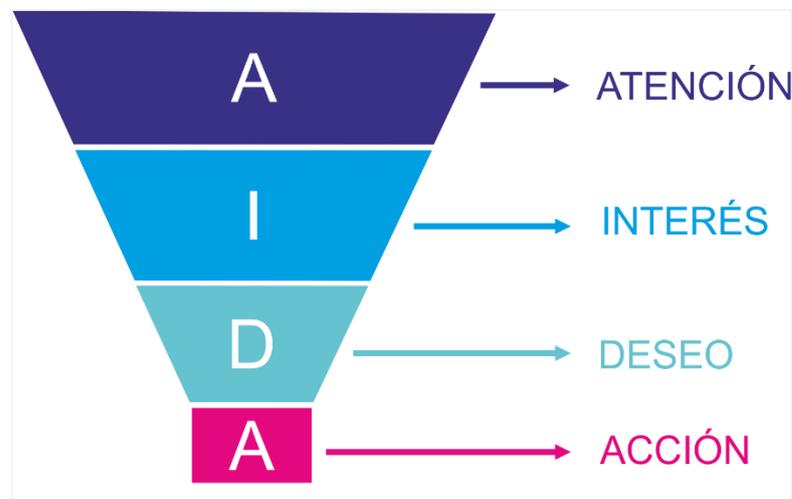


Ilustración 2-1: Estructura del modelo AIDA de Lewis

Fuente: (Salazar, 2022).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de Investigación

En la presente investigación se tomó un enfoque investigativo mixto, ya que se utilizará el método cualitativo que se lo empleara para el estudio e interpretación de los resultados, estos son los datos no numéricos y el método cuantitativo se utilizara para la obtención de información de datos numéricos esto se lograra mediante la encuesta. (Cook & Reichardt, 2018)

De acuerdo con el enfoque cualitativo se utilizará la herramienta de la entrevista para poder percibir las carencias de la empresa, el uso de las herramientas digitales y como se encuentra posicionada la marca. En cuanto al enfoque cuantitativo se utilizará la herramienta de la encuesta para saber el posicionamiento.

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de esta investigación será descriptivo, ya que se describirá los datos y características de la población con la que se trabajará. En otras palabras, el objetivo es describir la naturaleza demográfica, sin centrarse en por qué ocurre un fenómeno particular. (Nieto, 2018)

La investigación de forma descriptiva se refiere al diseño de la investigación, la creación de encuestas y el análisis de datos que se llevarán a cabo. Este es un método de investigación descriptivo debido a que ninguna de las variables de estudio se verá afectada. (Valle et al., 2022)

En la presente investigación se establecerá una fundamentación teórica que relacione la neurociencia empresarial con el storytelling, buscando comprender cómo las técnicas narrativas pueden influir en la promoción y el éxito de los emprendimientos. Por último, se diseñarán estrategias promocionales basadas en storytelling, evaluando su efectividad en la persuasión y emocionar al público objetivo, sin alterar las variables de estudio.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente*

La presente investigación tendrá una “variable independiente no experimental ya que observaremos los fenómenos que existen y no va a existir ningún tipo de manipulación en las variables que se estudiarán”. (Agudelo & Aigner, 2008)

El diseño de investigación no experimental utilizado en este estudio descriptivo se basa en la recopilación de datos a través de encuestas y técnicas de muestreo, así como en la revisión bibliográfica, con el objetivo de describir y analizar las características demográficas de los emprendedores, el desarrollo comercial de los emprendimientos y la relación entre la neurociencia empresarial y el storytelling en el contexto de la promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La presente investigación tendrá una “variable independiente no experimental ya que observaremos los fenómenos que existen y no va a existir ningún tipo de manipulación en las variables que se estudiarán”. (Agudelo & Aigner, 2008)

El diseño de investigación no experimental utilizado en este estudio descriptivo se basa en la recopilación de datos a través de encuestas y técnicas de muestreo, así como en la revisión bibliográfica, con el objetivo de describir y analizar las características demográficas de los emprendedores, el desarrollo comercial de los emprendimientos y la relación entre la neurociencia empresarial y el storytelling en el contexto de la promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza.

3.3.3 *Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)*

Para este trabajo las intervenciones en el trabajo de campo serán de forma transversal, exploratoria descriptiva.

Sera transversal ya que esta mide una o más características o variables, en un momento dado, el objetivo de esta intervención consiste en indicar las distintas características, también será exploratoria – descriptiva ya que esta observa y describe las variables para obtener datos como lo

es la encuesta esta es univariable ya que se analizará cada una de las variables por separado. (Cvetkovic et al., 2021)

La intervención transversal implica medir una o más características o variables en un momento específico, lo que permitirá obtener una instantánea de la población emprendedora en el Gobierno de Pastaza en un determinado período de tiempo.

La intervención exploratoria-descriptiva se centrará en observar y describir las variables de interés, como las características demográficas de los emprendedores y el desarrollo comercial de los emprendimientos. Esto implica utilizar encuestas estructuradas para recopilar datos relevantes y analizar cada variable por separado, lo que permitirá obtener información detallada sobre las distintas características de los emprendedores en Pastaza.

Al realizar intervenciones transversales y exploratorias-descriptivas en el trabajo de campo, se obtendrá una visión amplia y detallada de la población emprendedora en el Gobierno de Pastaza en un momento específico. Estas intervenciones proporcionarán información valiosa para cumplir con los objetivos de la investigación y realizar el análisis descriptivo de las variables de interés.

3.4 Tipo de estudio (documental/de campo)

3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1 Población

La población de este trabajo de investigación está conformada por los turistas que adquieren los productos de los emprendimientos del Gobierno de Pastaza. El alcance geográfico se enfoca en aquellos turistas que visitan esta región.

Los turistas que forman parte de esta población representan una diversidad de perfiles. Se incluyen tanto turistas nacionales como internacionales, que visitan la zona con diferentes propósitos, como turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, entre otros. Estos turistas pueden variar en cuanto a su nacionalidad, edad, género, nivel socioeconómico y preferencias de viaje.

3.5.2 Cálculo de la Muestra

El cálculo de muestra es el proceso estadístico mediante el cual se determina el tamaño adecuado de una muestra representativa que permita obtener conclusiones válidas y

confiables sobre una población específica. Consiste en seleccionar un número óptimo de individuos o elementos de la población que sean suficientes para realizar inferencias precisas y generalizables, minimizando el error muestral y maximizando la eficiencia del estudio (Agresti, 2017).

Para el cálculo del tamaño de la muestra con un universo finito, es decir contable se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2p * q}$$

Tabla 3-1: Proyección de la población

Elementos de la fórmula finita	
N	Tamaño de la población.
Z²	Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC).
P	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).
Q	1 – p Probabilidad de no ocurrir el evento.
E	Error de estimación máximo aceptado.

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Tabla 3-2: Datos para calcular la muestra:

Datos para calcular la muestra	
N	746701
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05
n	384

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$
$$n = 384$$

Después de utilizar la fórmula infinita de la muestra, obtuvimos un total de 384 residentes a los que se les administrará la encuesta correspondiente. Esta encuesta será instrumental para la recopilación de datos e información, esenciales para la formulación de estrategias y la identificación del Buyer Persona ideal.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1 Métodos

Se emplearon los métodos deductivo e inductivo en la investigación propuesta, lo cual permitió el tránsito desde principios generales hacia hechos particulares, así como la capacidad de extraer conclusiones generales a partir de un hecho específico.

3.6.1.1 Deductivo

Este método se utilizó al inicio de la investigación para establecer una base teórica sólida. Esto se llevó a cabo realizando una revisión de literatura existente sobre el tema de estudio y la identificación de teorías o principios generales relacionados. Con base en esa revisión, se formuló una idea a defender sobre las características o comportamientos que se espera encontrar en la población de estudio.

3.6.1.2 Inductivo

El método fue utilizado para procesar la información al analizar e interpretar los datos recopilados mediante instrumentos de investigación como la observación, encuesta y entrevista. Esto permitió establecer un criterio general sobre la posición del sistema.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Observación

Se realizó una observación directa de los fenómenos o eventos relevantes para capturar comportamientos y patrones de conducta.

3.6.2.2 Encuesta

Una encuesta es un método de investigación cuantitativa que se utiliza para obtener información, datos y opiniones al formular una serie de preguntas precisas. Este enfoque se emplea con el propósito de evaluar la perspectiva de una población, un grupo de referencia o una muestra representativa en relación a un tema específico.

Se utilizó un cuestionario estructurado con 16 preguntas para obtener datos de una muestra representativa de la población de estudio.

3.6.2.3 Entrevista

La entrevista es un método de recopilación de información utilizado en el proceso de investigación. Puede emplearse tanto en estudios de investigación como en revisiones sistemáticas, y su objetivo principal es obtener información de manera oral y personalizada sobre eventos, experiencias y opiniones de las personas involucradas en un estudio específico.

3.6.3 Instrumentos de la investigación

3.6.3.1 Ficha de observación

Este instrumento permitió recopilar datos mediante la observación directa de los fenómenos estudiados

3.6.3.2 Ficha bibliográfica

Se elaboró una ficha bibliográfica siguiendo las normas de la séptima edición de APA. Esta ficha se utilizó para registrar de manera adecuada todos los datos relevantes extraídos de las fuentes bibliográficas utilizadas durante la elaboración del trabajo propuesto.

3.6.3.3 Cuestionario

El cuestionario es una herramienta ampliamente utilizada para recopilar datos, consistente en un conjunto de preguntas diseñadas para abordar el problema planteado y las variables involucradas en la investigación. Los cuestionarios se aplican en diversas encuestas, como la evaluación del desempeño gubernamental, la identificación de las necesidades habitacionales de posibles

compradores de viviendas, y la medición de las percepciones de los ciudadanos sobre temas específicos, como la seguridad.

Esta herramienta de investigación facilitó la recopilación de información a través de una serie de preguntas diseñadas para explorar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, junto con sus indicadores correspondientes. La finalidad fue evaluar la percepción y la efectividad del uso del storytelling en la promoción y desarrollo de los emprendimientos

3.6.3.4 Guía de la entrevista

La guía de entrevista comprende una serie de preguntas que exploran experiencias, opiniones, valores, creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, poder, entre otros aspectos. Además, incluye consideraciones prácticas, éticas y teóricas para su desarrollo adecuado. El enfoque práctico se centra en captar y mantener la atención del entrevistado, mientras que la dimensión ética invita al investigador a reflexionar sobre las posibles consecuencias al abordar ciertos temas. Por otro lado, los fundamentos teóricos respaldan el propósito de la guía de entrevista al obtener la información necesaria sobre el tema en cuestión.

3.6.4 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para la presente investigación se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach con el que se determinó que el instrumento es válido y fiable.

3.6.4.1 Coeficiente de Alfa de Cronbach

El coeficiente de confiabilidad de Cronbach es un método utilizado para calcular la consistencia interna de una medición. Este coeficiente evalúa en qué medida las diferentes medidas parciales obtenidas de distintos ítems "coinciden" entre sí, lo que refleja la capacidad de los ítems para medir de manera consistente el mismo constructo. El coeficiente de Cronbach oscila entre 0 y 1, y cuanto más se acerque a 1, mayor será la consistencia de los ítems. Es importante destacar que la longitud de la prueba también puede influir en el coeficiente de Cronbach, ya que pruebas más largas tienden a mostrar coeficientes más altos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el coeficiente de Cronbach no proporciona una evaluación absoluta de la calidad del análisis estadístico realizado ni de la calidad de los datos utilizados en la investigación.

Por ende, se realizó una prueba piloto con 16 ítems para determinar los posibles ajustes en el cuestionario, donde participaron 10 personas que han visitado la provincia de Pastaza entre ellos hombres y mujeres.

Además, se elaboró una base de datos en Excel y los datos se procesaron en el programa SPSS versión 25, para calcular el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 3-3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
7,761	16

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

En este apartado se realizó el respectivo análisis de los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada a través de Google Forms a personas que se encuentran ubicadas dentro de la ZONA 3 (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza) y a continuación se detalla la tabulación:

1. Género con el que se identifica

Tabla 4-1: Genero

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	203	52,4%
Mujer	175	45,2 %
Otro	6	2,4%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

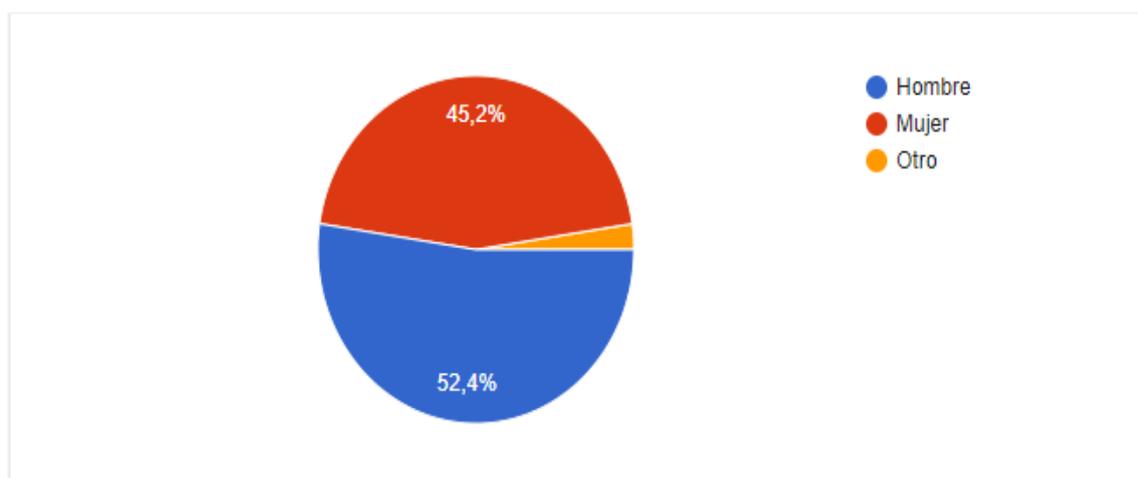


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

En cuanto al género, se observa que el 52.4% de los encuestados se identifican como hombres, mientras que el 45.2% se identifican como mujeres y el 2.4% como otro.

2. Edad

Tabla 4-2: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25	101	26,2%
Entre 26 y 40	133	34,5 %
Entre 41 y 55	123	32,1%
Mayor a 55	27	7,1%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

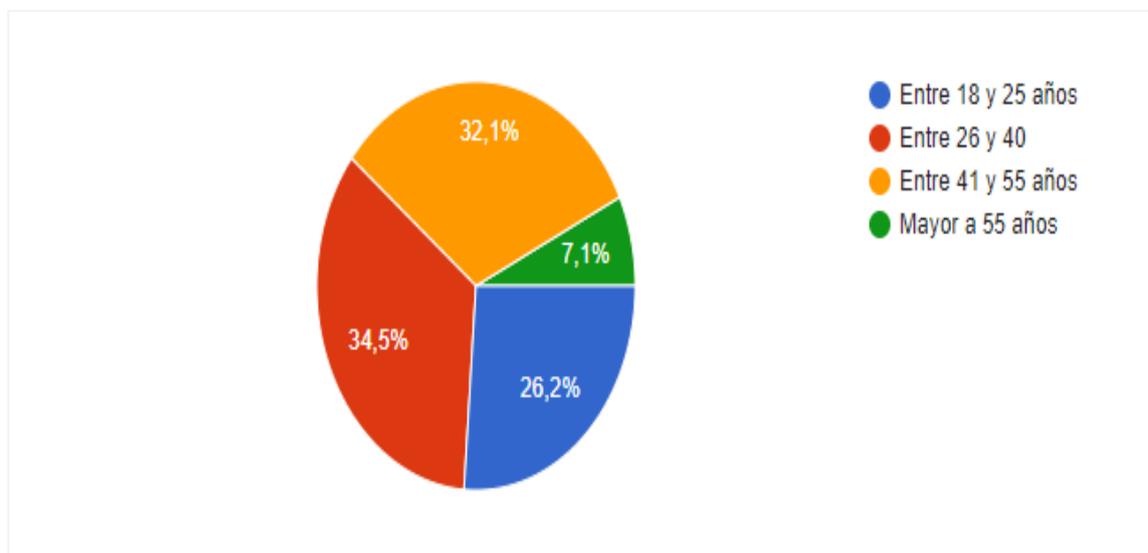


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 26 y 55 años, con el 34.5% de los participantes entre 26 y 40 años y el 32.1% entre 41 y 55 años. Un porcentaje significativo (26.2%) corresponde a la franja de edad más joven, de 18 a 25 años. Esto indica que hay una representación diversa en términos de edades en la muestra encuestada.

3. Nivel de Educación

Tabla 4-3: Educación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	201	52,4%
Bachillerato	174	45,2 %
Otro	9	2,4%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

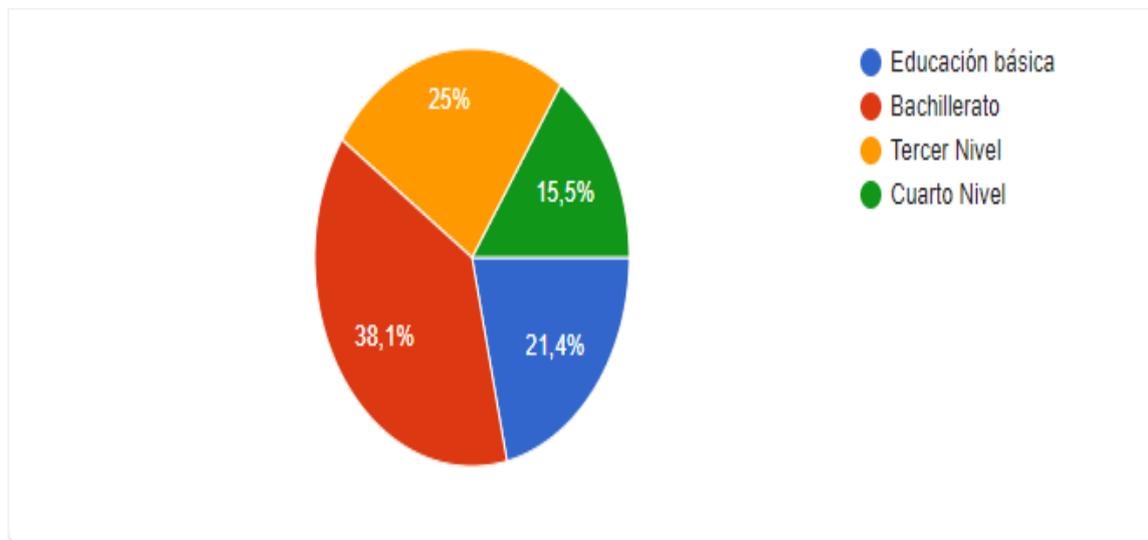


Ilustración 4-3: Educación

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

Estos datos muestran la distribución del nivel de educación de los encuestados. Se observa que la mayoría de los participantes tienen educación de bachillerato (38.1%), seguido de aquellos con educación de tercer nivel (25%).

4. Estado Civil

Tabla 4-4: Civil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	110	28,6%
Casado	133	34,5 %
Divorciado	96	25%
Unión Libre	27	7,1%
Viuda/o	18	4,8%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

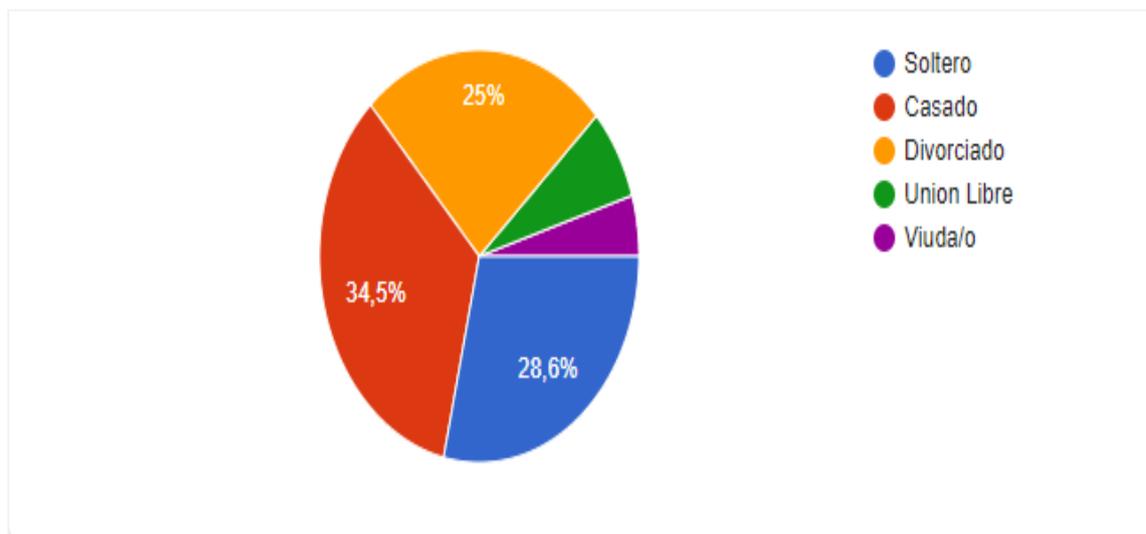


Ilustración 4-4: Estado Civil

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

Los datos sobre el estado civil de los encuestados muestran una diversidad en términos de su situación marital. Esto es relevante para comprender cómo las estrategias de storytelling pueden adaptarse a diferentes perfiles de público en función de su estado civil y posibles necesidades o intereses asociados.

5. Ocupación

Tabla 4-5: Ocupación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador independiente	160	41,7%
Empleado público	169	44 %
Empleado privado	55	14,3%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

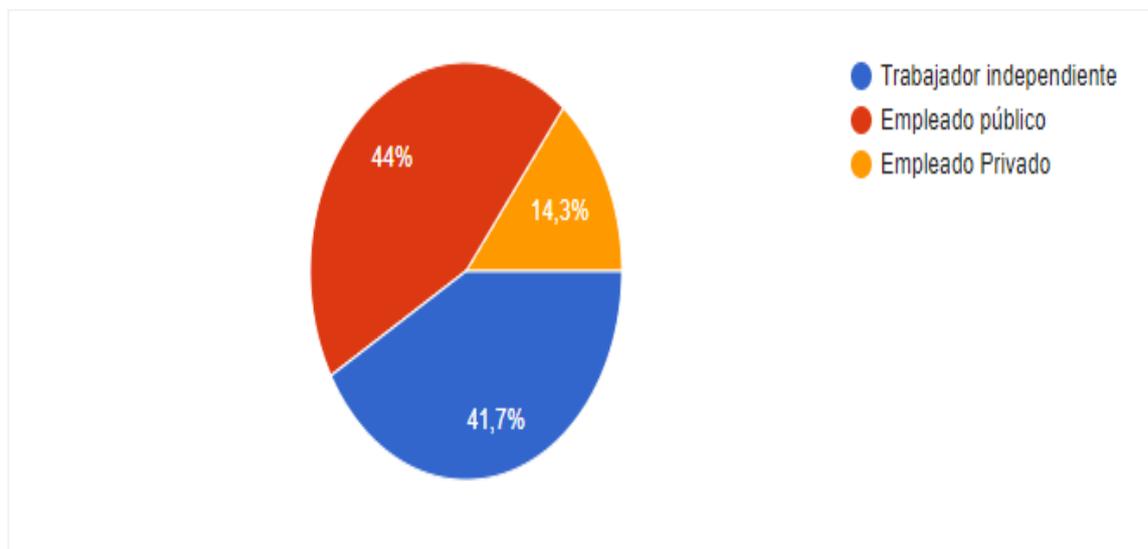


Ilustración 4-5: Ocupación

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados son trabajadores independientes (41.7%) o empleados públicos (44%), con una proporción más pequeña de empleados privados (14.3%). Estos datos pueden proporcionar información sobre los segmentos ocupacionales a los que se debe dirigir las estrategias de storytelling para promover los emprendimientos en el Gobierno de Pastaza.

6. Ingresos

Tabla 4-6: Ingresos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$425	160	41,7%
\$426 - \$600	69	17,9 %
\$601 - \$800	96	25%
\$801 - \$1000	46	11,9%
Más de \$1000	13	3,5%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

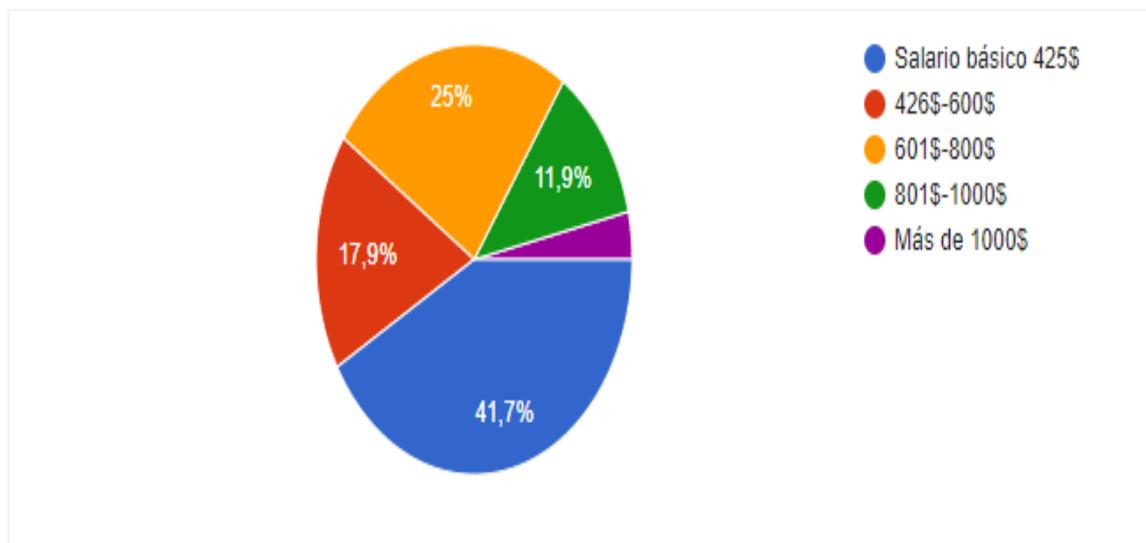


Ilustración 4-6: Ingresos

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

Los datos sobre los ingresos de los encuestados indican una variedad de niveles de ingresos. Es importante considerar estos datos al diseñar estrategias de storytelling, ya que las preferencias y comportamientos de compra pueden estar relacionados con el nivel de ingresos de los participantes.

7. ¿En qué medida la información relevante de la cultura de Pastaza ha captado tu atención sobre los emprendimientos?

Tabla 4-7: Niveles de atención sobre la cultura

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,6%
En desacuerdo	160	41,7 %
De acuerdo	167	51,2%
Totalmente de acuerdo	43	3,6
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

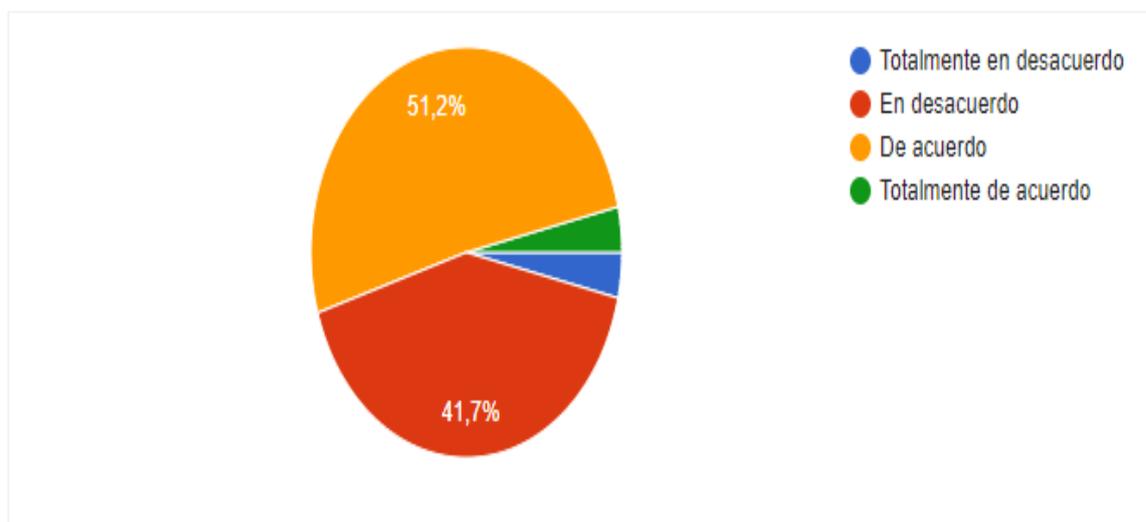


Ilustración 4-7: Nivel de atención sobre la cultura

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la información relevante de la cultura de Pastaza ha captado su atención sobre los emprendimientos. Esto sugiere que la inclusión de elementos culturales en las estrategias de storytelling puede ser efectiva para atraer la atención y generar interés en los emprendimientos.

8. ¿La cultura de Pastaza ha generado en ti un deseo por conocer más sobre los productos de los emprendimientos?

Tabla 4-8: Deseo por conocer más sobre los emprendimientos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	8,3%
En desacuerdo	128	33,3 %
De acuerdo	183	47,6%
Totalmente de acuerdo	41	10,7%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

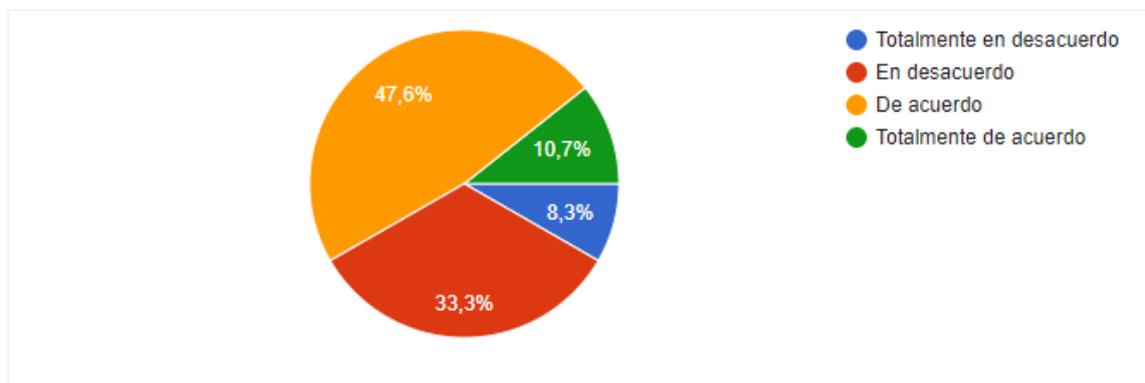


Ilustración 4-8: Deseo por conocer más sobre los emprendimientos

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la cultura de Pastaza ha generado en ellos un deseo por conocer más sobre los productos de los emprendimientos. Esto demuestra que el enfoque en la cultura local puede despertar el interés y la curiosidad de los consumidores hacia los productos y emprendimientos relacionados.

9. ¿La cultura de Pastaza ha logrado motivarte a comprar productos de los emprendimientos?

Tabla 4-9: Motivación de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	7,1 %
En desacuerdo	91	23,8 %
De acuerdo	210	54,8%
Totalmente de acuerdo	56	14,3%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

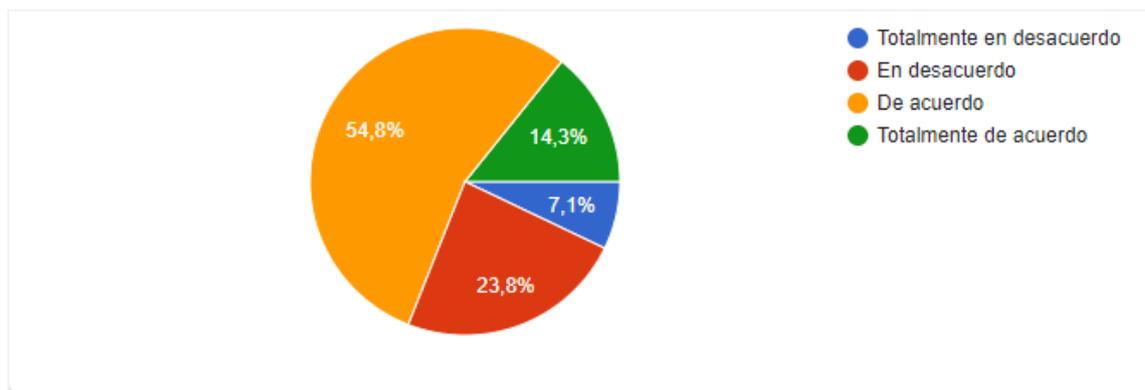


Ilustración 4-9: Motivación de compra

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

Análisis:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la cultura de Pastaza ha logrado motivarlos a comprar productos de los emprendimientos. Esto indica que la conexión emocional y el interés generado a través del storytelling relacionado con la cultura pueden influir positivamente en el comportamiento de compra.

10. ¿Consideras que un storytelling relacionado con la cultura es efectivo para captar la atención?

Tabla 4-10: Nivel de atención de un storytelling en relación a su cultura

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4,8%
En desacuerdo	110	28,6 %
De acuerdo	187	48,8%
Totalmente de acuerdo	69	17,9%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

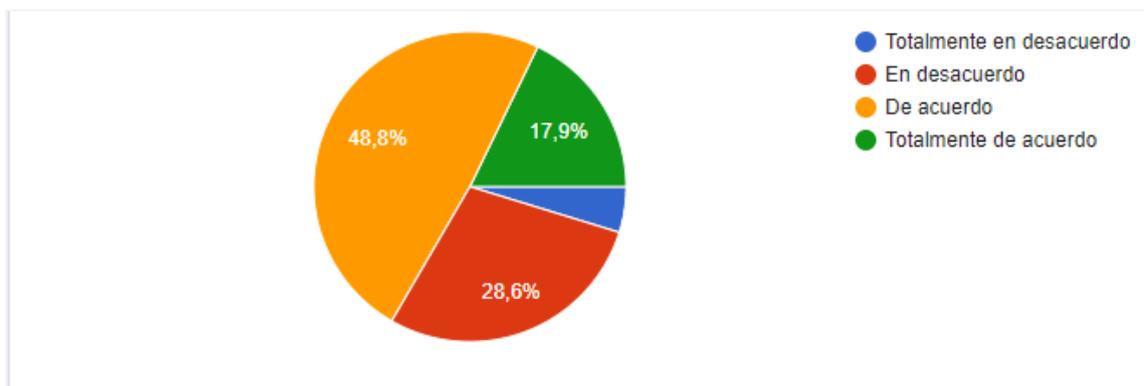


Ilustración 4-10: Nivel de atención de un storytelling en relación a su cultura

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que un storytelling relacionado con la cultura es efectivo para captar la atención. Esto respalda la idea de que las estrategias de storytelling basadas en la cultura local pueden ser una herramienta poderosa para atraer y mantener el interés de la audiencia.

11. ¿Recomendarías los productos de los emprendimientos del Gobierno de Pastaza a otros turistas, basado en tu experiencia con el storytelling?

Tabla 4-11: Recomendaciones de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4,8%
En desacuerdo	73	19 %
De acuerdo	238	61,9%
Totalmente de acuerdo	55	14,3%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

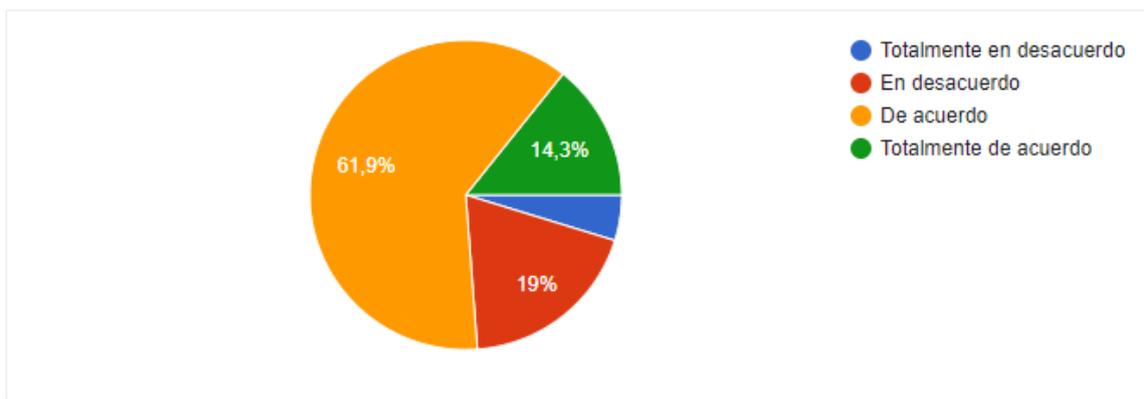


Ilustración 4-11: Recomendaciones de productos

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que recomendarían los productos de los emprendimientos del Gobierno de Pastaza a otros turistas, basándose en su experiencia con el storytelling. Esto indica que el storytelling efectivo puede generar un impacto positivo en la percepción de los productos y en la voluntad de recomendarlos a otros.

12. ¿El uso del storytelling crea conexiones emocionales efectivas para transmitir el mensaje de los emprendimientos?

Tabla 4-12: Conexiones emocionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,6%
En desacuerdo	91	23,8%
De acuerdo	174	45,2%
Totalmente de acuerdo	105	27,4%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

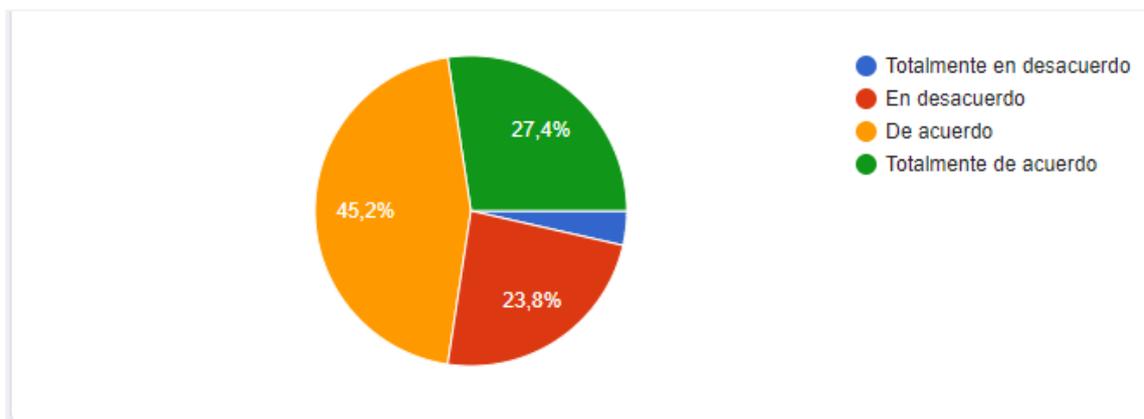


Ilustración 4-12: Conexiones emocionales

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el uso del storytelling crea conexiones emocionales efectivas para transmitir el mensaje de los emprendimientos. Esto resalta la importancia de utilizar el storytelling como una herramienta para generar una conexión emocional con la audiencia y transmitir el mensaje de manera impactante.

13. La capacitación en storytelling es esencial para mejorar la comunicación de los emprendimientos

Tabla 4-13: Capacitación en storytelling

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	46	11,9%
En desacuerdo	113	29,4%
De acuerdo	174	45,2%
Totalmente de acuerdo	51	15,5%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

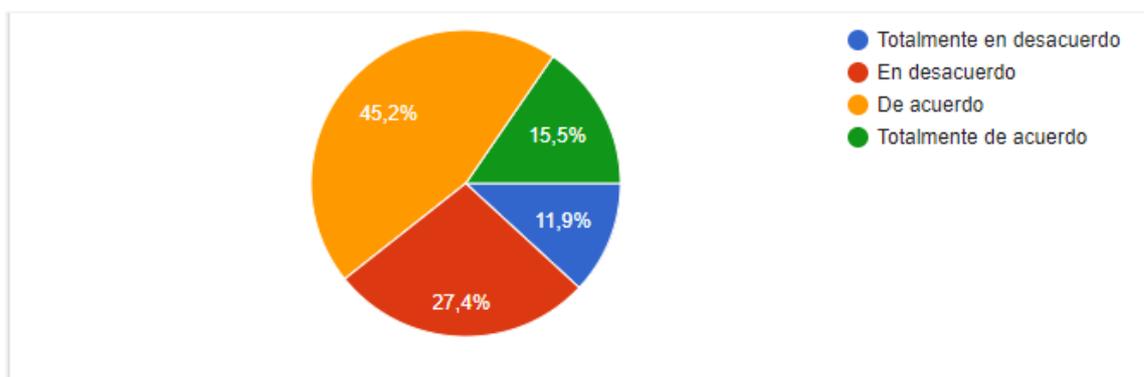


Ilustración 4-13: Capacitación es storytelling

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la capacitación en storytelling es esencial para mejorar la comunicación de los emprendimientos. Estos resultados subrayan la importancia de contar con habilidades y conocimientos en storytelling para poder comunicar de manera efectiva los mensajes y valores de los emprendimientos.

14. **El Gobierno de Pastaza ha implementado estrategias efectivas de promoción para fomentar el desarrollo de los emprendimientos.**

Tabla 4-14: Estrategias de Promoción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	55	14,3%
En desacuerdo	101	26,2%
De acuerdo	183	47,6%
Totalmente de acuerdo	45	11,9%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

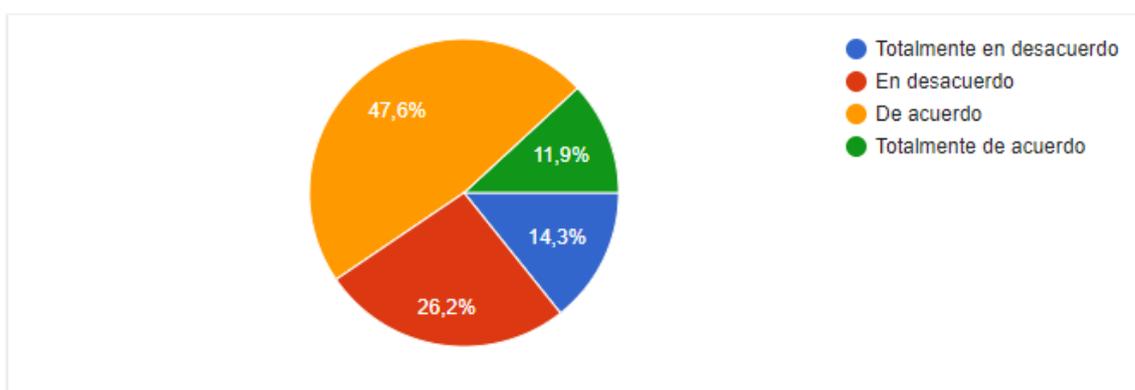


Ilustración 4-14: Estrategias de promoción

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el Gobierno de Pastaza ha implementado estrategias efectivas de promoción para fomentar el desarrollo de los emprendimientos. Esto sugiere que las estrategias de promoción implementadas hasta ahora han sido percibidas como efectivas por parte de la audiencia.

15. La promoción utilizada en el Gobierno de Pastaza genera interés para los emprendimientos.

Tabla 4-15: La promoción genera interés

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	7,1%
En desacuerdo	142	36,9%
De acuerdo	156	40,5%
Totalmente de acuerdo	59	15,5%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

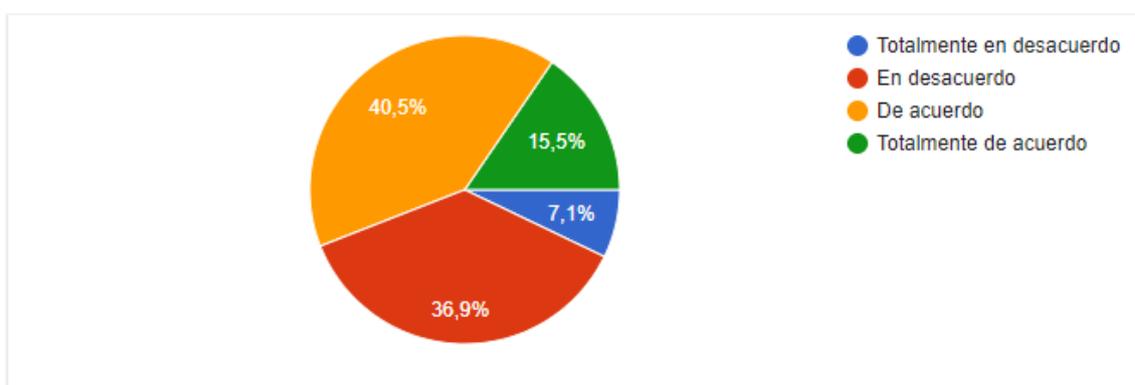


Ilustración 4-15: La promoción genera interés

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

Los resultados indican que una parte significativa de los encuestados está de acuerdo en que la promoción utilizada en el Gobierno de Pastaza genera interés en los emprendimientos. Esto resalta la importancia de las estrategias de promoción para captar la atención y generar interés en los productos y servicios de los emprendimientos.

16. Considera que es un impedimento la falta de recursos para la promoción de emprendimientos

Tabla 4-16: Falta de recursos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	78	20,2%
De acuerdo	133	34,5%
Totalmente de acuerdo	150	39,3%
Total	384	100%

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

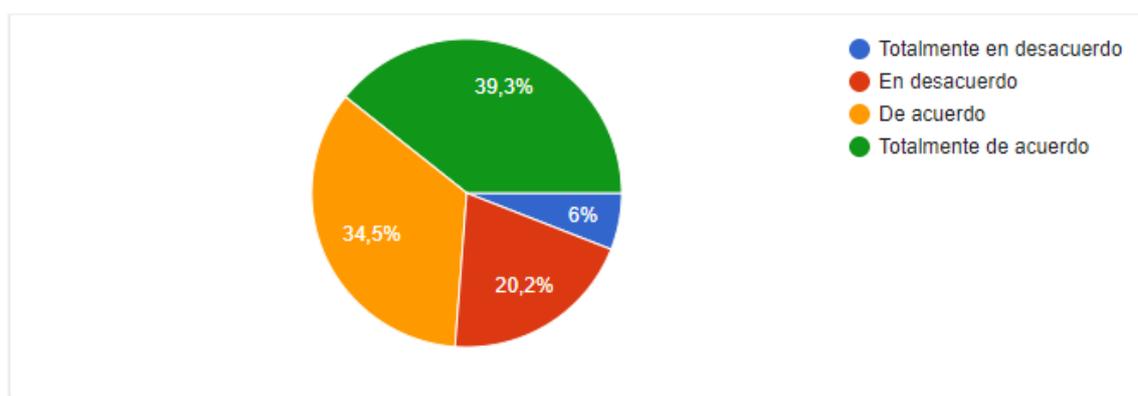


Ilustración 4-16: Falta de Recursos

Realizado por: Rodríguez M. 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la falta de recursos es un impedimento para la promoción de emprendimientos. Esto destaca la importancia de contar con recursos adecuados para implementar estrategias de promoción efectivas y maximizar el impacto del storytelling en la promoción de los emprendimientos.

4.2 Hallazgos Externos

Objetivo de la encuesta: Obtener información detallada y relevante sobre la percepción y la actitud de la audiencia objetivo hacia el uso del storytelling como herramienta de promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza. Esto incluye evaluar el nivel de conocimiento y comprensión del storytelling, determinar la receptividad hacia este enfoque de promoción,

identificar posibles barreras o resistencias, y recopilar sugerencias y comentarios para mejorar la implementación y efectividad del storytelling en los emprendimientos gubernamentales de la región.

Tabla 4-17: Hallazgos externos de la variable independiente

Pregunta	Resultados				Hallazgo
¿En qué medida la información relevante de la cultura de Pastaza ha captado tu atención sobre los emprendimientos?	3,6%	41,7%	51,2%	3,6%	Se puede determinar que aproximadamente más del 50% de encuestados están de acuerdo que le parece llamativa la cultura de Pastaza
¿La cultura de Pastaza ha generado en ti un deseo por conocer más sobre los productos de los emprendimientos?	8,3%	33,3%	47,6%	10,7%	Sin embargo, una proporción significativa de encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que existe un grupo que no percibe una conexión fuerte entre la cultura de Pastaza y los emprendimientos.
¿La cultura de Pastaza ha logrado motivarte a comprar productos de los emprendimientos?	7,1%	14,3%	54,8%	14,3%	Para ellos es recomendable identificar las estrategias de comunicación que están funcionando bien para captar la atención de la audiencia objetivo
¿Consideras que un storytelling relacionado con la cultura es efectivo para captar la atención?	4,8%	28,6%	48,8%	17,9%	y mejora aquellas que no han tenido un impacto significativo. Se puede considerar utilizar elementos

					culturales de manera más efectiva en los mensajes de promoción.
¿Recomendarías los productos de los emprendimientos del Gobierno de Pastaza a otros turistas, basado en tu experiencia con el storytelling?	4,8%	19%	61,9%	14,3%	Alrededor del 47,6% de los encuestados está de acuerdo en que la cultura de Pastaza ha generado en ellos un deseo por conocer más sobre los productos de los emprendimientos.
El uso del storytelling crea conexiones emocionales efectivas para transmitir el mensaje de los emprendimientos	3,6%	23,8%	45,2%	27,4%	Es por ello que se debe implementar estrategias que destaquen la relación directa entre la cultura de Pastaza y los productos de los
La capacitación en storytelling es esencial para mejorar la comunicación de los emprendimientos	15,5%	27,4%	45,2%	15,5%	emprendimientos. Se utilizará el storytelling para resaltar la autenticidad y la relevancia cultural de los productos, despertando así un mayor interés y curiosidad.
El Gobierno de Pastaza ha implementado estrategias efectivas de promoción para fomentar el desarrollo de los emprendimientos.	14,3%	26,2%	47,6%	11,9%	
La promoción utilizada en el Gobierno de Pastaza genera interés para los emprendimientos	7,1%	36,9%	40,5%	15,5%	

Considera que es un impedimento la falta de recursos para la promoción de emprendimientos	6%	20,2%	34,5%	39,3%	
---	----	-------	-------	-------	--

Realizado por: Rodríguez M. (2023).

4.3 Discusión

Los antecedentes revisados proporcionan una visión integral del potencial del storytelling en distintos ámbitos, desde el turismo local hasta la sensibilización social y la comunicación interna empresarial.

El trabajo de (Salazar, 2022) destaca la eficacia del storytelling digital en emprendimientos turísticos, proponiendo una guía estructural. Este enfoque puede ser relevante para potenciar la promoción de los emprendimientos en el GAD de Pastaza, estableciendo conexiones emocionales con el público.

(Martínez , 2018) muestra cómo “UNICEF ha adoptado el storytelling para generar conciencia social. Esta experiencia podría inspirar estrategias en Pastaza, integrando narrativas impactantes para sensibilizar sobre los emprendimientos locales”.

En "EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA"

(Robledo et al., 2019), se aborda la lealtad y compromiso de los empleados a través del storytelling. Este enfoque puede adaptarse para involucrar a la comunidad local en la historia de los emprendimientos, fomentando un sentido de pertenencia.

La integración de estas experiencias en la estrategia de storytelling para la promoción de emprendimientos en el GAD de Pastaza puede enriquecer la conexión con la audiencia, considerando elementos efectivos de las narrativas digitales, la sensibilización social y la comunicación interna empresarial.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

En este estudio, se propone un innovador modelo híbrido que combina la estructura tradicional del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) con la riqueza narrativa y emocional del storytelling. Esta fusión busca aprovechar lo mejor de ambos mundos: la dirección estratégica y la secuencia persuasiva del modelo AIDA, y la capacidad del storytelling para cautivar, conectar emocionalmente y mantener la atención del público. Este enfoque híbrido se implementará para promover de manera efectiva los emprendimientos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pastaza, generando interacciones significativas con la audiencia y motivándola a realizar la acción deseada.

a. MODELO HIBRIDO

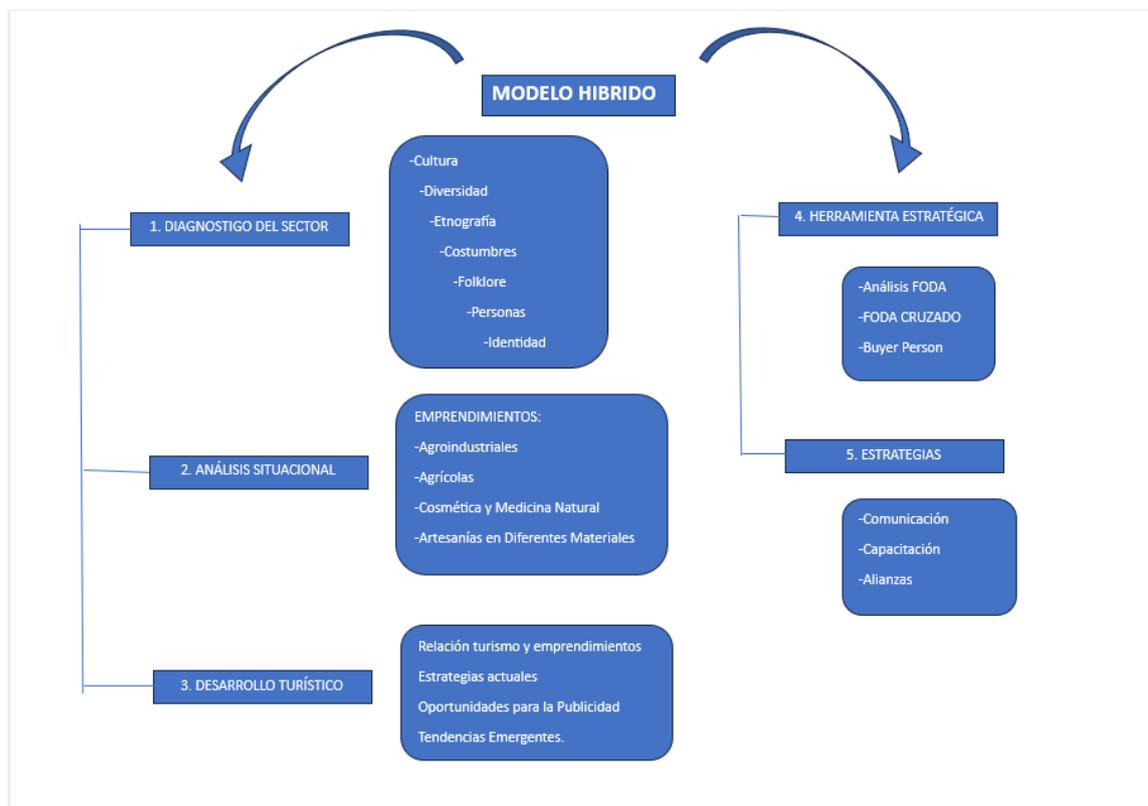


Ilustración 5-1: Modelo Híbrido

Realizado por: Rodríguez M. (2023).

5.1 Diagnóstico del Sector

5.1.1 Cultura

Ecuador es un país conocido por su rica diversidad cultural, y la provincia de Pastaza no es la excepción. La región amazónica que abarca a Pastaza alberga diversas comunidades indígenas, mestizas y afrodescendientes, cada una con sus propias tradiciones, costumbres y formas de vida. Esta riqueza cultural brinda una oportunidad única para utilizar el storytelling como una herramienta efectiva para promover los emprendimientos locales, resaltando la autenticidad y diversidad de la región.

5.1.2 Diversidad

La diversidad cultural y étnica de Pastaza enriquece las narrativas de los emprendimientos locales. Al reconocer y destacar la diversidad de las comunidades, se puede crear contenido que sea inclusivo y atractivo para diferentes segmentos de la población. La promoción de la diversidad en el storytelling no solo aumenta el alcance de la audiencia, sino que también promueve una imagen de marca inclusiva y respetuosa con la cultura local.

5.1.3 Etnografía

El conocimiento profundo de la etnografía de Pastaza es esencial para comprender las necesidades, deseos y valores de las comunidades locales. La investigación etnográfica permitirá identificar los temas, símbolos y elementos culturales que resuenan con la audiencia. Al incorporar elementos etnográficos en el storytelling, se asegura que las historias sean relevantes y significativas para el público objetivo, creando conexiones emocionales más fuertes con los emprendimientos.

5.1.4 Costumbres

Las costumbres arraigadas en la cultura de Pastaza son una parte integral de la vida diaria de las personas. Al utilizar el storytelling para destacar cómo los emprendimientos locales respetan y valoran estas costumbres, se pueden ganar la simpatía y la confianza de la comunidad. La promoción de historias que reflejen el respeto por las costumbres locales puede generar una percepción positiva y una mayor identificación con los emprendimientos.

5.1.5 Folklore

El folklore de Pastaza, incluyendo mitos, leyendas y expresiones artísticas, representa una fuente de inspiración para el storytelling. Estas historias mágicas y cautivadoras pueden agregar un toque distintivo a las narrativas de los emprendimientos, atrayendo la atención de la audiencia y despertando la curiosidad. Al utilizar elementos del folklore en el storytelling, se puede fortalecer la identidad cultural de los emprendimientos y destacar su autenticidad.

5.1.6 Personas

Los emprendedores locales son los protagonistas de las historias de storytelling. Contar sus experiencias personales, desafíos superados y logros alcanzados humaniza las marcas y crea una conexión emocional con la audiencia. La autenticidad y sinceridad en estas historias pueden generar empatía y confianza, fomentando relaciones duraderas con los clientes y la comunidad de Pastaza.

5.1.7 Identidad

La identidad de los emprendimientos locales está estrechamente vinculada con la identidad cultural de Pastaza. Resaltar cómo los negocios preservan y promueven esta identidad en sus operaciones, productos y valores puede fortalecer la imagen de marca y crear una identificación más profunda con la comunidad local. La identidad bien definida de los emprendimientos puede diferenciarlos en el mercado y atraer a un público que valore la autenticidad y conexión con la cultura local.

5.2 Emprendimientos en Pastaza: Categorías Específicas

5.2.1 Emprendimientos Agroindustriales:

- **Cultura:** Los emprendimientos agroindustriales en Pastaza están influenciados por la rica herencia cultural de la región, donde la agricultura y la producción de alimentos tienen un significado profundo en la vida de la comunidad.
- **Diversidad:** Existe una diversidad de emprendimientos agroindustriales, desde la producción de alimentos procesados hasta bebidas naturales, lo que refleja la versatilidad de la cultura local y su conexión con la tierra.

- **Etnografía:** La producción agroindustrial se basa en prácticas transmitidas de generación en generación, lo que contribuye a la preservación de la cultura local y las tradiciones de la comunidad.
- **Costumbres y Folclore:** Las festividades y celebraciones locales están estrechamente relacionadas con los productos agroindustriales, lo que demuestra cómo la cultura y la producción están entrelazadas.
- **Personas e Identidad:** Los emprendedores agroindustriales reflejan la identidad local al valorar y promover productos naturales y sostenibles, contribuyendo al orgullo de la comunidad.

5.2.2 *Emprendimientos Agrícolas:*

- **Cultura:** La agricultura en Pastaza es una parte fundamental de la cultura, y los emprendimientos agrícolas están arraigados en el respeto por la tierra y la naturaleza.
- **Diversidad:** La variedad de cultivos cultivados destaca la riqueza de la tierra y la importancia de la agricultura en la subsistencia y la identidad local.
- **Etnografía:** Las técnicas agrícolas se transmiten a través de generaciones, manteniendo la esencia cultural y promoviendo la sostenibilidad y la conexión con la tierra.
- **Costumbres y Folclore:** Las festividades agrícolas y las prácticas rituales reflejan la interdependencia entre la comunidad y la tierra, fortaleciendo la cultura local.
- **Personas e Identidad:** Los agricultores locales desempeñan un papel vital en la identidad de la comunidad, ya que su trabajo alimenta y sostiene la vida local.

5.2.3 *Emprendimientos de Cosmética y Medicina Natural:*

- **Cultura:** La cosmetología y la medicina natural se basan en la relación con la naturaleza y la herencia cultural de utilizar plantas y recursos para el bienestar.
- **Diversidad:** La variedad de productos cosméticos y medicinales refleja la diversidad de plantas y conocimientos ancestrales presentes en la región.

- **Etnografía:** Las prácticas de cosmética y medicina natural se transmiten de generación en generación, manteniendo la sabiduría ancestral y la conexión con la naturaleza.
- **Costumbres y Folclore:** Las tradiciones de cuidado personal y salud natural están profundamente arraigadas en las costumbres locales y se reflejan en festividades y rituales.
- **Personas e Identidad:** Los productores de cosméticos y medicina natural son guardianes de la cultura al preservar y compartir los conocimientos tradicionales para el bienestar de la comunidad.

5.2.4 *Emprendimientos de Artesanías en Diferentes Materiales:*

- **Cultura:** Las artesanías son una manifestación de la creatividad y el arte local, reflejando la identidad y la cultura única de Pastaza.
- **Diversidad:** La variedad de materiales utilizados, como madera, cerámica y tejidos, muestra la diversidad cultural y el enfoque en la expresión creativa.
- **Etnografía:** Las técnicas artesanales se transmiten a través de las generaciones, preservando la historia y la cultura a través de la creación manual.
- **Costumbres y Folclore:** Las artesanías son utilizadas en festividades y eventos culturales, y a menudo cuentan historias y mitos que conectan a la comunidad con su pasado.
- **Personas e Identidad:** Los artesanos son portadores de la cultura al crear objetos que reflejan la identidad local y preservan la creatividad artística de la comunidad.

Este diagnóstico profundo de las diferentes categorías de emprendimientos en Pastaza resalta la interconexión entre la cultura local, la producción emprendedora y la identidad de la comunidad. Cada categoría se nutre de la riqueza cultural y la conexión con la tierra, contribuyendo al desarrollo económico sostenible y al orgullo de la región.

5.3 Turismo en Pastaza

El turismo en Pastaza es una fuerza impulsora para la economía local y un vehículo importante para dar a conocer la riqueza cultural y natural de la región. La diversidad de atracciones turísticas,

que incluyen paisajes exuberantes, aventuras en la selva, festivales culturales y productos autóctonos, ha establecido a Pastaza como un destino atractivo para los viajeros interesados en experiencias auténticas y emocionantes. El turismo fluye abundantemente en Pastaza debido a su herencia cultural única, que se fusiona con la naturaleza virgen y la hospitalidad de la comunidad local.

5.3.1 *Relación entre Turismo y Emprendimientos*

La comunicación efectiva entre el sector turístico y los emprendimientos es esencial para maximizar el impacto de ambos. Sin embargo, se identifica una brecha en esta comunicación en cuanto a la promoción conjunta. Muchos emprendimientos, a pesar de ofrecer productos auténticos y relacionados con la cultura local, no logran transmitir su propuesta de valor de manera efectiva a los turistas. La falta de una estrategia unificada y coherente para comunicar estos emprendimientos a los visitantes ha resultado en una oportunidad desaprovechada para atraer a los viajeros interesados en experiencias auténticas.

5.3.2 *Estrategias Actuales*

Actualmente, la promoción de los emprendimientos relacionados con el turismo en Pastaza varía en eficacia. Algunos emprendedores utilizan enfoques tradicionales como folletos y letreros en ubicaciones turísticas, mientras que otros han incursionado en las redes sociales y sitios web para llegar a un público más amplio. Sin embargo, la falta de coherencia y un enfoque estratégico en la comunicación limita su impacto. La diversidad de canales y técnicas utilizados dificulta la creación de una experiencia unificada para los visitantes.

5.3.3 *Oportunidades para la Publicidad*

Hay un gran potencial para mejorar la publicidad de los emprendimientos turísticos en Pastaza. Las estrategias deben aprovechar la autenticidad de la cultura local y la conexión emocional que puede generar en los visitantes. La creación de contenido atractivo y emocional que cuente historias reales de emprendedores y sus productos puede resonar profundamente en los viajeros. Además, la colaboración entre los emprendimientos y los destinos turísticos populares puede resultar en una promoción más efectiva y una experiencia enriquecedora para los turistas.

5.3.4 Tendencias Emergentes

El uso de medios digitales y redes sociales está en aumento, lo que brinda oportunidades para llegar a una audiencia más amplia y diversa. La creación de contenido visual impactante, como videos y fotos, puede captar la atención de los viajeros y transmitir la autenticidad y singularidad de los emprendimientos. Las técnicas de storytelling, especialmente utilizando los enfoques del neuromarketing, pueden generar conexiones emocionales duraderas con los turistas, aumentando la probabilidad de compra y la recomendación a otros.

La publicidad efectiva de los emprendimientos turísticos en Pastaza es crucial para maximizar el flujo de turismo y promover la cultura local. La integración de estrategias de comunicación coherentes y emocionales puede crear un impacto positivo en la percepción de los viajeros y su compromiso con los productos autóctonos. La conexión entre los emprendimientos y el turismo en Pastaza tiene un potencial significativo que puede ser aprovechado a través de la promoción efectiva y estratégica.

5.4 Análisis FODA

Tabla 5-1: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Conexiones emocionales con la cultura local	Herramientas para promocionar los emprendimientos
Turismo Constante	Mayor conciencia sobre la importancia de la cultura
Fuerte interés en productos de emprendimientos	Apoyo gubernamental a los emprendimientos
Diversidad de lugares turísticos	Técnicas de comunicación variables y accesibles
Debilidades	Amenazas
Gestión de comunicación en emprendimientos nula	Competencia de destinos turísticos con mayor promoción
No hay una conexión evidente entre el turismo y los emprendimientos en lo que respecta a la comunicación.	Venta desleal

Debilidades	Amenazas
Estancamiento económico de los emprendimientos	Cambios climáticos variables
Información nula del proceso de realización del Emprendimiento	Economía y política inestable.

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.5 FODA CRUZADO

Tabla 5-2: Foda Cruzado

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Conexiones emocionales con la cultura local	Gestión de comunicación en emprendimientos nula
	Flujo constante de turismo	La comunicación entre el sector turístico y los emprendimientos en Pastaza es escasa o inexistente
	Fuerte interés en productos de emprendimientos	Estancamiento económico de los emprendimientos
	Diversidad de lugares turísticos	Información nula del proceso de realización del emprendimiento
Oportunidades (O)	<p>Fortalezas-Oportunidades (FO): El flujo constante de turismo en Pastaza ofrece una oportunidad para que los emprendimientos utilicen el <u>storytelling</u> y establezcan conexiones emocionales con la cultura local. La diversidad de lugares turísticos brinda la posibilidad de destacar la autenticidad de los productos de los emprendimientos y aprovechar herramientas de promoción para llegar a un público más amplio. Además, el fuerte interés en los productos de los emprendimientos representa una oportunidad para mejorar la comunicación y utilizar técnicas de marketing más efectivas, respaldadas por el apoyo gubernamental.</p>	
Herramientas para promocionar los emprendimientos	<p>Debilidades-Oportunidades (DO): La falta de gestión de comunicación en emprendimientos y la escasa comunicación entre el sector turístico y los emprendimientos representan desafíos para aprovechar plenamente las herramientas de promoción disponibles y la conciencia sobre la cultura local. Sin embargo, el apoyo gubernamental y las técnicas de comunicación variables y accesibles pueden ser oportunidades para mejorar estas áreas y generar mayores impactos en la promoción de los emprendimientos.</p>	
Mayor conciencia sobre la importancia de la cultura		
Apoyo gubernamental a los emprendimientos		
Técnicas de comunicación variables y accesibles		
Amenazas (A)	<p>Fortalezas-Amenazas (FA): Las conexiones emocionales con la cultura local y el flujo constante de turismo pueden ayudar a enfrentar la competencia de destinos turísticos más promocionados. La diversidad de lugares turísticos también puede ser un elemento diferenciador frente a la venta desleal de productos similares. Sin embargo, es importante considerar los cambios climáticos variables y la economía y política inestable, ya que podrían afectar la afluencia de turistas y el poder adquisitivo de los consumidores.</p>	
Competencia de destinos turísticos con mayor promoción	<p>Debilidades-Amenazas (DA): El estancamiento económico de los emprendimientos y la falta de información sobre el proceso de realización pueden hacer que enfrenten dificultades ante la competencia de destinos turísticos más promocionados y la venta desleal. Además, la falta de comunicación y la inestabilidad política y económica pueden agravar estos desafíos.</p>	
Venta desleal		
Cambios climáticos variables		
Encomia y política inestable.		

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.6 Person Buyer

Tabla 5-3: Person Buyer

<p>DEMOGRAFÍA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad 25-40 años • Género: Hombre, Mujer • Ubicación: Turistas Nacionales e Internacionales visitando Pastaza • Nivel Educativo: Diversificado (Bachillerato y Educación Superior) • Estado Civil: Variado 	<p>CLIENTE IDEAL</p> 	<p>DESAFÍOS Y DIFICULTADES,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar información confiable y autentica. • Seleccionar los productos y experiencias mas relevantes. • Equilibrar el tiempo disponible durante su visita.
<p>COMPORTAMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés en la cultura local y experiencias auténticas. • Busca productos y experiencias únicas. • Activo en redes sociales y plataformas en línea. • Investiga antes de comprar, valora la calidad y autenticidad. • Participa en Tours y Actividades culturales. 	<p>NECESIDADES Y OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la cultura y tradiciones en Pastaza. • Adquirir Productos auténticos y significativos. • Vivir experiencias enriquecedoras. • Aprender sobre los emprendimientos y su historia. • Conectar emocionalmente con los productos y la comunidad. 	<p>CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Instagram, Facebook) • Plataformas de viaje y turismo (TripAdvisor, Airbnb Experiences) • Páginas webs oficiales de emprendimientos y Gobierno de Pastaza. • Recomendaciones de otros Turistas y guías locales.

MENSAJES CLAVE	OBJETIVO DE COMPRA	DESAFIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Descubre la autentica cultura de Pastaza a través de nuestros productos. • Conéctate con la historia y tradiciones locales. • Apoya a los emprendedores locales y fomenta el desarrollo sostenible. • Vive experiencias únicas y significativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir productos locales auténticos que representen la cultura de Pastaza. • Participar en actividades y tours culturales. • Contribuir al desarrollo de la comunidad local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación de contenido en línea. • Selección precisa de experiencias auténticas. • Competencia de destinos turísticos más promocionados. • Identificación de productos auténticos y relevantes.

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7 Estrategias

5.7.1 Estrategia 1: Perfil de emprendedores

Tabla 5-4: Estrategia 1

DESARROLLO DE PERFILES DE EMPRENDEDORES DESTACADOS	
DESCRIPCIÓN	Identifica emprendedores locales exitosos dentro de Pastaza y crea perfiles que destaquen sus historias, desafíos superados y logros. Utiliza diferentes formatos, como videos, entrevistas y artículos, para compartir estas historias de manera emocional y convincente, inspirando a otros a seguir sus pasos.
OBJETIVO	Motivar e inspirar a otros emprendedores en Pastaza, demostrando ejemplos reales de éxito y superación en el ámbito empresarial
RESPONSABLE	Departamento de marketing
FRECUENCIA	Se publicará un nuevo perfil de emprendedor destacado cada mes, asegurando la continuidad de la campaña durante todo el año.
ALCANCE	Los perfiles serán compartidos en redes sociales, sitios web

	institucionales, medios locales y ferias empresariales, llegando a la población local y potenciales inversores a nivel regional y nacional.
TÁCTICA	Realizar entrevistas y grabaciones de video de los emprendedores exitosos de Pastaza.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • El departamento de Marketing identificará a los emprendedores destacados y coordinará las entrevistas y producciones multimedia. • Un equipo de profesionales de marketing y comunicación se encargará de la creación y edición de los videos (siguiendo la estructura planificada sobre la secuencia que debe tener el perfil del emprendedor), artículos y material gráfico. • Se difundirá el contenido en la página del gobierno y otros medios digitales. Institucionales. • Se programará la participación en ferias y eventos empresariales, coordinando la presentación de los perfiles y la interacción con el público.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y selección de emprendedores \$1.500 • Entrevistas y producción audiovisual \$4.000 • Creación de contenido escrito y gráfico \$2.500 • Difusión en medios locales y regionales \$3.000 • Participación en ferias empresariales \$2.000 • Otros gastos relacionados \$1.000 • Presupuesto Total \$14.000
INDICADOR DE EVALUACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en el tráfico del sitio web: Medir el aumento del tráfico hacia la sección de perfiles de emprendedores destacados en el sitio web oficial del Gobierno de Pastaza. 2. Tasa de participación en eventos de emprendedores: Evaluar la tasa de asistencia y participación de emprendedores locales en los eventos y talleres organizados para desarrollar perfiles destacados. 3. Aumento de seguidores en redes sociales: Seguir la cantidad de nuevos seguidores en las redes sociales del Gobierno de Pastaza como resultado de la promoción de los perfiles de emprendedores.
ANEXO	



Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7.2 Estrategia 2: Capacitar a emprendedores en habilidades de storytelling

Tabla 5-5: Estrategia 2

CAPACITAR A EMPRENDEDORES	
DESCRIPCIÓN	<p>Brindar a emprendedores locales habilidades de storytelling para la promoción efectiva de sus negocios.</p> <p>Realizar capacitaciones trimestrales sobre el uso de herramientas tecnológicas, dirección, guion y contenido para la utilización optima de las redes sociales.</p>
OBJETIVO	Organizar talleres y capacitaciones para emprendedores locales, brindándoles las habilidades necesarias para utilizar el storytelling de manera efectiva en la promoción de sus negocios. Enseñarles cómo construir narrativas convincentes, transmitir emociones y adaptar sus historias a diferentes canales de comunicación.
RESPONSABLE	Equipo de capacitadores y expertos en storytelling.
FRECUENCIA	La estrategia de capacitar a emprendedores en habilidades de storytelling se llevará a cabo durante un año, con talleres trimestrales en diferentes localidades de la región de Pastaza.
ALCANCE	Emprendedores locales en la región de Pastaza.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar facilitadores y expertos en storytelling con conocimiento del método de Zaltman para que puedan llevar al consumidor o cliente a una compra intuitiva. • Utilizar el manual de storytelling previamente creado para

	<p>estructurar la capacitación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar talleres trimestrales en diferentes localidades de Pastaza. • Enseñar a los emprendedores cómo construir narrativas convincentes y emocionales. • Enseñar a adaptar las historias a diferentes canales de comunicación.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar facilitadores y expertos con experiencia en el método de Zaltman y el contenido del manual. • Adaptar el contenido del manual a la estructura de los talleres. • Programar y organizar talleres trimestrales en diversas localidades de Pastaza. • Impartir la capacitación, utilizando el manual como guía para enseñar a los emprendedores a construir narrativas convincentes y transmitir emociones efectivamente. • Brindar ejercicios prácticos y retroalimentación para mejorar las habilidades de storytelling de los emprendedores.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Honorarios de facilitadores y expertos en storytelling: \$6,000 • Logística y gastos de organización de talleres: \$2,000 • Total: \$8,000
INDICADOR DE EVALUACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de participación en talleres y capacitaciones: Evaluar la cantidad de emprendedores que asisten y participan activamente en las sesiones de capacitación de storytelling. 2. Nivel de satisfacción del emprendedor: Realizar encuestas de satisfacción para medir cómo los emprendedores valoran la calidad y utilidad de las capacitaciones recibidas. 3. Número de historias generadas: Contar la cantidad de nuevas historias y narrativas creadas por los emprendedores después de recibir la capacitación en storytelling.
ANEXO 1	<p>Manual de storytelling para emprendedores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Define tu objetivo: Antes de comenzar a crear tu historia, establece claramente cuál es el objetivo que deseas lograr.

	<p>¿Quieres generar interés en tu producto o servicio? ¿Quieres conectar emocionalmente con tu audiencia? ¿O tal vez deseas destacar los valores de tu marca? Definir tu objetivo te ayudará a orientar tu historia de manera efectiva.</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="555 443 1326 725">2. Conoce a tu audiencia: Antes de comenzar a contar tu historia, es fundamental comprender a quién te estás dirigiendo. Investiga a tu audiencia, descubre sus necesidades, deseos, preocupaciones y valores. Esto te permitirá adaptar tu historia para que resuene con ellos de manera más significativa.<li data-bbox="555 792 1326 1075">3. Crea un protagonista: Toda buena historia necesita un protagonista al que tu audiencia pueda relacionarse. Este protagonista puede ser tu propia historia como emprendedor o un personaje ficticio que represente los valores de tu marca. Desarrolla al protagonista de manera que sea auténtico, interesante y que genere empatía con tu audiencia.<li data-bbox="555 1142 1326 1424">4. Establece un conflicto: Una historia sin conflicto no es una historia. El conflicto es lo que mantiene a la audiencia interesada y enganchada. Identifica el desafío o problema que tu protagonista enfrenta y que esté relacionado con tu producto o servicio. El conflicto puede ser interno (luchas personales) o externo (desafíos del entorno).<li data-bbox="555 1491 1326 1774">5. Presenta la solución: Una vez establecido el conflicto, es el momento de presentar la solución que tu producto o servicio ofrece. Destaca cómo tu emprendimiento puede ayudar al protagonista a superar el desafío y lograr sus objetivos. Haz hincapié en los beneficios y el valor que tu oferta brinda a tu audiencia.<li data-bbox="555 1841 1326 1984">6. Utiliza emociones: El storytelling efectivo se basa en la conexión emocional con la audiencia. Apela a las emociones de tu audiencia a través de tu historia. Puedes utilizar el
--	---

	<p>humor, la esperanza, la empatía o cualquier otra emoción relevante para crear un impacto duradero.</p> <p>7. Estructura tu historia: Una estructura sólida ayudará a que tu historia fluya de manera coherente y sea fácil de seguir. Utiliza una introducción que capte la atención, desarrolla el conflicto en el núcleo de la historia y concluye con una resolución satisfactoria. Recuerda mantenerla concisa y relevante.</p> <p>8. Utiliza elementos visuales y auditivos: Aprovecha el poder de las imágenes, videos y sonidos para complementar tu historia. Los elementos visuales y auditivos pueden aumentar la participación y el impacto de tu historia.</p> <p>9. Practica y mejora: La práctica hace al maestro. Practica contar tu historia una y otra vez para perfeccionarla. Realiza ajustes según el feedback de tu audiencia y mide los resultados para ver qué aspectos de tu historia funcionan mejor.</p>
<p>ANEXO 2</p>	

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7.2.1 Resultados de Neurolab

Los resultados obtenidos del análisis del programa Face Reader proporcionan una comprensión valiosa de la respuesta emocional de la audiencia al storytelling presentado. En consonancia con los objetivos de la investigación enfocada en el uso del storytelling como herramienta de

promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza, estos resultados adquieren una relevancia sustancial.



Ilustración 5-2: Resultados Neurolabi

Realizado por: Rodríguez M. (2023).

Los datos recopilados revelan los niveles específicos de las emociones percibidas por los espectadores durante la presentación de la historia ejemplar. Se observa una leve preponderancia de emociones como tristeza y enojo, mientras que la emoción de felicidad parece manifestarse con menor intensidad.

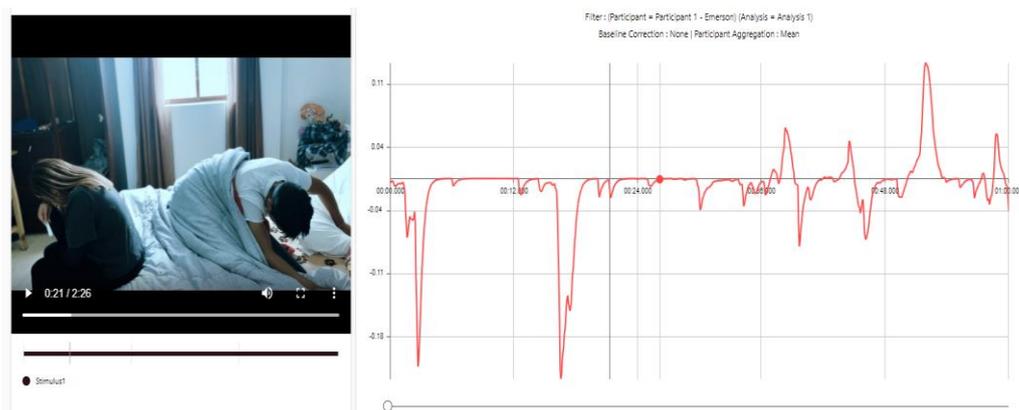


Ilustración 5-3: Resultados Storytelling

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

Interpretar estos resultados requiere considerar la historia en sí misma y su alineación con los objetivos de comunicación y conexión emocional buscados en la investigación.

Para realizar el storytelling se aplico el manual con el método de Zaltman para identificar las metáforas del video y de esta manera encontrar motivaciones inconscientes que ayudara a los emprendimientos a crear “gatillos mentales” los cuales servirán

En resumen, estos resultados proporcionan una guía valiosa para la creación de futuros contenidos de storytelling. Mediante un análisis cuidadoso y en línea con los valores y emociones que se desean comunicar, será posible alinear de manera más efectiva el storytelling con los objetivos de promoción de emprendimientos, tomando en cuenta la autenticidad cultural y los valores de la región de Pastaza.

5.7.3 Estrategia 3: Colaboración con influencers

Tabla 5-6: Estrategia 3

COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	
DESCRIPCIÓN	Establecer colaboraciones con influencers locales y regionales que tengan un alto impacto en las redes sociales y una audiencia relevante para el público objetivo de los emprendimientos en Pastaza. Utilizar el poder de la influencia para promover los productos y la cultura de la región a través de contenido auténtico y atractivo.
OBJETIVO	Aprovechar el alcance y la influencia de los influencers locales y regionales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los emprendimientos en Pastaza, generando un mayor interés en los productos y la cultura de la región.
RESPONSABLE	Equipo de Marketing y Relaciones Públicas
FRECUENCIA	Trimestralmente durante un año
ALCANCE	Audiencia de los influencers y seguidores en redes sociales.
TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y contactar a influencers locales y regionales con una audiencia relevante para los emprendimientos en Pastaza. 2. Establecer acuerdos de colaboración para promocionar los productos y la cultura de la región. 3. Crear contenido auténtico y atractivo en colaboración con los influencers que destaque la cultura y los productos de Pastaza. 4. Publicar y compartir el contenido colaborativo en las redes sociales de los emprendimientos para aumentar la visibilidad y el alcance.

<p>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia se implementará continuamente a lo largo del tiempo, buscando establecer relaciones de colaboración a largo plazo con los influencers. • Se realizará una investigación exhaustiva para seleccionar a los influencers adecuados según la audiencia relevante para los emprendimientos en Pastaza. • Se negociarán los términos y acuerdos de colaboración con los influencers, asegurando una comunicación clara y una comprensión mutua de los objetivos. • El equipo de Marketing y Relaciones Públicas trabajará en estrecha colaboración con los influencers para crear contenido auténtico y atractivo que destaque la cultura y los productos de Pastaza de manera convincente. • El contenido será publicado y compartido en las redes sociales de los emprendimientos para aumentar su visibilidad y alcance entre la audiencia de los influencers y sus seguidores. • Aceptación con el buyer person, el influencer va a transmitir las historias contadas del storytelling.
<p>PRESUPUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Honorarios de Influencers \$1200 • Creación de Contenido \$200 • Publicación en Redes Sociales \$50 • Total Presupuesto (Por Trimestre) \$1450 • Presupuesto total: \$5800
<p>INDICADOR DE EVALUACIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance de la colaboración: Medir la audiencia alcanzada a través de las publicaciones colaborativas con los influencers en redes sociales y otras plataformas. 2. Engagement en redes sociales: Evaluar la cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos y acciones generadas por el contenido colaborativo en las redes sociales. 3. Aumento en ventas o visitas a establecimientos: Seguir el impacto directo en las ventas o en el tráfico de visitantes hacia los establecimientos de los emprendimientos que resulten de las colaboraciones con influencers.

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7.4 Estrategia 4: imágenes basadas en neuromarketing

Tabla 5-7: Estrategia 4

IMÁGENES BASADAS EN NEUROMARKETING	
DESCRIPCIÓN	Capacitar a los emprendedores a crear flyers y publicaciones siguiendo una estructura basada en neuromarketing para lograr un impacto visual y emocional más efectivo. Se proporcionará un manual previamente creado con pautas y consejos para la creación de imágenes atractivas y persuasivas.
OBJETIVO	Mejorar la calidad visual de las publicaciones y flyers de los emprendedores para aumentar su capacidad de atraer y retener la atención del público objetivo, generando mayor interés en los productos y servicios ofrecidos.
RESPONSABLE	Equipo de Marketing del Gobierno de Pastaza
FRECUENCIA	Se realizarán sesiones de capacitación y talleres de forma mensual durante un año para grupos de emprendedores interesados en mejorar sus habilidades en diseño y neuromarketing.
ALCANCE	Emprendedores y dueños de pequeños negocios ubicados en la región de Pastaza.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de talleres prácticos: Se llevarán a cabo talleres presenciales donde los emprendedores aprenderán a utilizar herramientas de diseño y a aplicar principios de neuromarketing en la creación de imágenes para sus flyers y publicaciones. • Distribución del manual de neuromarketing: Se entregará a los emprendedores un manual detallado que contenga ejemplos y pautas específicas para la creación de imágenes basadas en neuromarketing.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar fechas y horarios convenientes para los talleres y capacitaciones. • Preparar el material didáctico y el manual de neuromarketing para su distribución. • Promover los talleres y la disponibilidad del manual entre los emprendedores locales. • Realizar los talleres y entregar el manual a los participantes.

<p>PRESUPUESTO</p>	<p>Costos por Sesión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Honorarios del capacitador: \$500 • Materiales y recursos: \$300 • Espacio de capacitación: \$200 • Marketing y promoción: \$150 • Otros gastos: \$100 • Presupuesto para 12 sesiones: • Presupuesto por sesión = \$500 + \$300 + \$200 + \$150 + \$100 = \$1,250 • Presupuesto para 12 sesiones = \$1,250 x 12 = \$15,000
<p>INDICADOR DE EVALUACIÓN</p>	<p>- Incremento en la calidad visual de los flyers y publicaciones: Porcentaje de emprendedores que mejoran significativamente la calidad de sus imágenes y mensajes visuales después de participar en los talleres.</p> <p>- Aumento en la tasa de interacción en publicaciones: Porcentaje de aumento en la tasa de clics, "me gusta", comentarios y compartidos en publicaciones promocionadas por emprendedores que aplicaron las técnicas de neuromarketing aprendidas.</p>
<p>ANEXO</p>	

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7.4.1 Resultados Neurolab

Se llevó a cabo un estudio exhaustivo que evaluó la efectividad de dos imágenes de storytelling diseñadas para comunicar la narrativa de los emprendimientos en Pastaza. Estas imágenes fueron cuidadosamente concebidas para activar respuestas emocionales específicas, aprovechando principios neuromarketing para maximizar su impacto.

El análisis se basó en la reacción de una muestra representativa del público objetivo, utilizando métricas neurométricas para evaluar la respuesta emocional, la retención de información y la conexión con los valores locales. Los resultados revelaron que las imágenes generaron respuestas emocionales positivas y una mayor retención de la información presentada.

5.7.4.1.1 Resultados Eye Traking



Ilustración 5-4: Imágenes de storytelling

Realizado por: Bing (2023)



Ilustración 5-5: Resultados eye Tracking

Realizado por: Bing (2023)

5.7.5 Estrategia 5: Creación de catálogo

Tabla 5-8: Estrategia 5

Creación de un Catálogo de Productos	
DESCRIPCIÓN	Se desarrollará un catálogo de productos que destacará los emprendimientos locales de Pastaza. Este catálogo no solo mostrará imágenes y descripciones de los productos, sino que también incorporará elementos de neuromarketing y storytelling para crear conexiones emocionales con los clientes.
OBJETIVO	El objetivo es proporcionar a los clientes una experiencia atractiva y

	emocional al explorar los productos de los emprendedores locales, lo que se traducirá en un aumento de las ventas y la visibilidad de estos negocios.
RESPONSABLE	El equipo de marketing del proyecto.
FRECUENCIA	<p>El catálogo se actualizará trimestralmente, coincidiendo con las temporadas de mayor afluencia turística en Pastaza. Las tres fechas de actualización previstas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trimestre 1 (Enero - Marzo): <p>Mes 1: Diseño y maquetación del catálogo. Mes 2: Impresión de los catálogos (si aplica). Mes 3: Lanzamiento y promoción del catálogo en línea y redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trimestre 2 (Abril - Junio): <p>Mes 4: Continuar la promoción en línea y redes sociales. Mes 5: Evaluar el desempeño de la estrategia y realizar ajustes si es necesario. Mes 6: Recopilar datos para la investigación de neuromarketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trimestre 3 (Julio - Septiembre): <p>Mes 7: Analizar los resultados de la investigación de neuromarketing y ajustar la estrategia según los hallazgos. Mes 8: Continuar la promoción y distribución de catálogos (si aplica). Mes 9: Evaluar el impacto de la estrategia al final del trimestre.</p>
ALCANCE	El catálogo estará disponible tanto en formato digital como impreso. Se distribuirá en puntos de alto tráfico turístico en Pastaza y se promocionará a través de canales en línea y redes sociales.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Visual Atractivo: Se utilizará el neuromarketing para seleccionar colores, imágenes y diseños que generen una respuesta emocional positiva en los consumidores. Se dará prioridad a elementos visuales que evocan emociones relacionadas con los productos, como frescura, tradición y autenticidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling: Cada producto incluido en el catálogo tendrá su propia historia. Se destacarán los aspectos emocionales y personales de los emprendedores, creando conexiones con los clientes.
<p>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y Maquetación del Catálogo: Durante el primer mes, se trabajará en la creación del catálogo de productos. Esto incluye la selección de imágenes de alta calidad, descripciones detalladas de los productos y un diseño atractivo que sea coherente con la marca. El catálogo debe ser fácil de leer y navegar. 2. Impresión de Catálogos (si aplica): En el segundo mes, si se opta por una versión impresa, se procederá a imprimir los catálogos. Se debe buscar la calidad de impresión y el tipo de papel que mejor representen los productos y la marca. 3. Lanzamiento y Promoción del Catálogo en Línea y Redes Sociales: Durante el tercer mes, se lanzará el catálogo en línea a través del sitio web y se promocionará en las redes sociales. Se crearán publicaciones y anuncios para destacar los productos destacados del catálogo. Se utilizarán técnicas de storytelling para contar historias que conecten emocionalmente con el público. 4. Continuar la Promoción en Línea y Redes Sociales: En el cuarto mes y los meses siguientes, se mantendrá una presencia constante en línea. Se realizarán publicaciones regulares en redes sociales destacando diferentes secciones del catálogo, compartiendo testimonios de clientes satisfechos y aprovechando eventos o fechas especiales para promocionar productos específicos. 5. Evaluar el Desempeño y Ajustes: En el quinto mes, se realizará una evaluación del desempeño de la estrategia. Se analizarán métricas como la cantidad de visitantes al sitio web, la tasa de conversión y las interacciones en redes sociales. Según los resultados, se realizarán ajustes en el enfoque de la promoción y contenido. 6. Recopilación de Datos para Investigación de Neuromarketing: En el

	sexto mes, se recopilarán datos para la investigación de neuromarketing. Esto puede implicar la realización de encuestas, observaciones y análisis de respuestas emocionales de los consumidores ante el catálogo y sus contenidos.
PRESUPUESTO	Diseño del catálogo: \$2,500 Investigación de neuromarketing: \$1,200 Creación de contenido y storytelling: \$1,000 Promoción y publicidad en línea: \$1,000 Presupuesto Total de la Estrategia 6: \$5,700
INDICADOR DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ventas de emprendimientos locales. • Número de descargas o visualizaciones del catálogo. • Participación en redes sociales y comentarios positivos. • Aumento en la visibilidad de los productos en línea.

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7.6 Estrategia 6: Nueva sección en página web

Tabla 5-9: Estrategia 6

NUEVA SECCIÓN EN EL SITIO WEB DE EL GAD DE PASTAZA	
DESCRIPCIÓN	Crear una nueva sección en el sitio web del Gobierno de Pastaza donde se publiquen todas las historias, testimonios y logros de los emprendimientos locales. Esta pestaña servirá como una vitrina virtual para que los visitantes del sitio puedan conocer en detalle las experiencias de los emprendedores y sus productos.
OBJETIVO	Facilitar la visibilidad y promoción de los emprendimientos locales mediante una plataforma en línea que destaque sus historias de éxito y productos, atrayendo a potenciales clientes y turistas interesados en la oferta local.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing del Gobierno de Pastaza
FRECUENCIA	Actualización continua y periódica, al menos una vez al mes para agregar nuevas historias y testimonios durante un año.
ALCANCE	El sitio web del Gobierno de Pastaza, con acceso para cualquier visitante de la página en línea.
TÁCTICA	Crear una sección dedicada a "Historias de Emprendimientos" en el sitio web oficial de Pastaza. Diseñar una interfaz atractiva y de fácil navegación

	que permita a los usuarios acceder a cada historia de manera rápida y sencilla.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la estructura de la sección "Historias de Emprendimientos". - Creación de un formulario para que los emprendedores puedan enviar sus historias y testimonios. - Curación y selección de las historias a ser publicadas. - Diseño y programación de la sección en el sitio web. - 5. Publicación y actualización continua de nuevas historias.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de diseño y desarrollo del sitio web \$800 - Costos de programación y mantenimiento \$300 al mes - Gastos de promoción en redes sociales - para dar a conocer la nueva sección \$150 al mes - Total, presupuesto \$1250 (inicial) + \$450 (mensual) - Total al año: \$6200
INDICADOR DE EVALUACIÓN	Incremento de visitas a la sección "Historias de Emprendimientos" en el sitio web del Gobierno de Pastaza.
ANEXO	

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7.7 Estrategia 7: Narrativas de Experiencias de Clientes

Tabla 5-10: Estrategia 7

Narrativas de Experiencias de Clientes	
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia se enfoca en recopilar y promover historias y experiencias reales de clientes que hayan interactuado con los emprendimientos locales en Pastaza. La idea es utilizar el storytelling para destacar testimonios y

	experiencias auténticas que reflejen la calidad de los productos y servicios de los emprendedores.
OBJETIVO	El objetivo es construir la confianza y la credibilidad de los emprendimientos locales al mostrar evidencia social positiva a través de narrativas de clientes satisfechos. Esto puede influir en la decisión de compra de otros consumidores.
RESPONSABLE	El equipo de marketing y comunicaciones de la organización implementadora.
FRECUENCIA	Se recopilan continuamente historias de clientes satisfechos. La promoción de estas narrativas se realiza de manera regular, al menos una vez por semana durante un año.
ALCANCE	Las narrativas de experiencias de clientes se comparten en las redes sociales, el sitio web de la organización, y se pueden utilizar en campañas de correo electrónico y anuncios.
TÁCTICA	El storytelling se utiliza para transformar las experiencias de clientes en historias emocionantes. Se solicita a los clientes que cuenten sus experiencias en un formato de narrativa que destaque los desafíos que enfrentaron y cómo los emprendimientos locales los ayudaron a superarlos. Estas narrativas se diseñan para ser auténticas y emotivas.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se establece un sistema para recopilar historias de clientes satisfechos. Se verifica la autenticidad de las experiencias compartidas por los clientes. Se construyen narrativas destacando el viaje de los clientes, los obstáculos superados y cómo los emprendimientos locales los apoyaron. Se promueven estas historias en línea de manera estratégica.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de recopilación y gestión de testimonios: \$500 anual • Creación de contenido y diseño de historias: \$1,500 anual • Promoción en redes sociales y publicidad: \$1,200 anual <p>Total de la Estrategia 7: \$3,200 anual</p>
INDICADOR DE EVALUACIÓN	El éxito de esta estrategia se evalúa mediante el aumento de las interacciones en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos) y la cantidad de historias compartidas por los clientes. Además, se realiza un seguimiento de las conversiones y la influencia de las historias de clientes en las ventas y la decisión de compra.

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7.8 Estrategia 8: Feria de Emprendimientos

Tabla 5-11: Estrategia 8

Organizar Feria de Emprendimientos Locales	
DESCRIPCIÓN	Realizar una feria de emprendimientos que reúna a los negocios locales de Pastaza para exhibir y vender sus productos y servicios.
OBJETIVO	Promover y visibilizar los emprendimientos locales, fomentando la interacción entre emprendedores y clientes potenciales en la comunidad.
RESPONSABLE	Departamento de Desarrollo Económico y Emprendimiento del Gobierno de Pastaza.
FRECUENCIA	Cuatro veces al año, coincidiendo con temporadas turísticas altas.
ALCANCE	Participación abierta para todos los emprendimientos registrados en Pastaza.
TÁCTICA	Contactar a los emprendedores locales y coordinar la logística para la feria.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Realizar reuniones informativas con los emprendedores interesados para explicarles los detalles de la feria y el proceso de inscripción.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio para la feria y alquiler de stands: - Alquiler del espacio: \$800. - Montaje de stands: \$500. - Promoción y publicidad del evento: - Diseño e impresión de volantes y carteles promocionales: \$300. - Publicidad en medios locales: \$500. - Premios y reconocimientos a emprendedores destacados: - Premios para los tres emprendedores destacados: \$300. - Total del presupuesto \$2,400 por cada feria realizada - Total: \$9,600
INDICADOR DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - - Número de emprendedores participantes en la feria. - Cantidad de visitantes a la feria. - - Volumen de ventas generadas durante la feria.

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.7.9 Resultados Eye Traking

En el marco de la investigación, se llevó a cabo un estudio comparativo que buscaba evaluar la efectividad de la publicidad actual de un emprendimiento en comparación con una imagen que seguía las directrices establecidas en el manual desarrollado. El propósito de este análisis era determinar cómo la implementación de las recomendaciones del manual impactaba en la percepción y la respuesta de la audiencia objetivo.

5.7.9.1 Primera Fijación



Ilustración 5-6: Primera fijación

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

Tabla 5-12: Resultados primera fijación

First Fixation Duration	Participant	PUBLICIDAD 1	PUBLICIDAD 2
Average		0.39	0.13
Count		6	5
Variance		0.03	0.00
Standard Deviation (N-1)		0.17	0.06

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

En cuanto al análisis de las siguientes variables extraídas de la experimentación, podemos decir que el tiempo de la primera publicidad fue mayor que de la segunda publicidad por lo que podemos interpretar que a los participantes les atrajo más la primera publicidad.

5.7.9.2 Mapas de calor



Ilustración 5-7: Estrategia 1

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

Podemos determinar que la primera publicidad tiene un foco visual más alto a comparación que la segunda, y también se puede apreciar que la segunda publicidad tiene menos puntos de calor por lo que se concluye que la primera publicidad resulto ser mas llamativa para los participantes. Los resultados obtenidos revelaron diferencias significativas en la percepción de las dos imágenes. Aquella que seguía las pautas del manual mostró una mayor coherencia en la narrativa visual, transmitiendo de manera más efectiva el mensaje central del emprendimiento y sus valores. Además, se observó una mayor claridad en la comunicación de los beneficios y el propósito del emprendimiento, lo que contribuyó a generar un mayor interés entre los espectadores.

En términos de emociones generadas, la imagen que seguía el manual obtuvo un índice de reacciones emocionales más positivas en comparación con la imagen de la publicidad actual. Esto sugiere que la implementación de estrategias de storytelling y las directrices del manual pueden influir en la percepción emocional de la audiencia, generando una respuesta más favorable y una mayor conexión con el contenido presentado.

Estos hallazgos subrayan la importancia de una comunicación visual coherente y emotiva en la promoción de los emprendimientos. Además, resaltan la relevancia del manual desarrollado como una herramienta efectiva para mejorar la calidad de la publicidad y optimizar la transmisión de mensajes clave. Estos resultados brindan una base sólida para la recomendación de implementar estrategias de storytelling y seguir las pautas establecidas en el manual como parte integral de la promoción de los emprendimientos del Gobierno de Pastaza.

5.8 Plan de acción

Tabla 5-13: Plan de acción

N o	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSAB LE
1	Perfil de emprendedores	Motivar e inspirar a otros emprendedores en Pastaza, demostrando ejemplos reales de éxito y superación en el ámbito empresarial	Enero del 2024	Diciembre del 2024	Departamento de marketing
2	Capacitar a emprendedores	Organizar talleres y capacitaciones para emprendedores locales, brindándoles las habilidades necesarias para utilizar el storytelling de manera efectiva en la promoción de sus negocios. Enseñarles cómo construir narrativas convincentes, transmitir	Enero del 2024	Diciembre del 2024	Equipo de capacitadores y expertos en storytelling.

		emociones y adaptar sus historias a diferentes canales de comunicación.			
3	Colaboración con influencers	Aprovechar el alcance y la influencia de los influencers locales y regionales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los emprendimientos en Pastaza, generando un mayor interés en los productos y la cultura de la región.	Enero del 2024	Diciembre del 2024	Equipo de Marketing y Relaciones Públicas
4	Imágenes basadas en neuromarketing	Mejorar la calidad visual de las publicaciones y flyers de los emprendedores para aumentar su capacidad de atraer y retener la atención del público objetivo,	Enero del 2024	Diciembre del 2024	Equipo de Marketing del Gobierno de Pastaza

		generando mayor interés en los productos y servicios ofrecidos.			
5	Creación de catálogo	El objetivo es proporcionar a los clientes una experiencia atractiva y emocional al explorar los productos de los emprendedores locales, lo que se traducirá en un aumento de las ventas y la visibilidad de estos negocios.	Enero del 2024	Septiembre del 2024	El equipo de marketing del proyecto.
6	Nueva sección en página web	Facilitar la visibilidad y promoción de los emprendimientos locales mediante una plataforma en línea que destaque sus historias de éxito y productos, atrayendo a	Enero del 2024	Diciembre del 2024	Departamento de Marketing del Gobierno de Pastaza

		potenciales clientes y turistas interesados en la oferta local.			
7	Narrativa de experiencias de clientes	El objetivo es construir la confianza y la credibilidad de los emprendimientos locales al mostrar evidencia social positiva a través de narrativas de clientes satisfechos. Esto puede influir en la decisión de compra de otros consumidores.	Enero del 2024	Diciembre del 2024	El equipo de marketing y comunicaciones de la organización implementadora.
8	Feria de emprendimientos	Promover y visibilizar los emprendimientos locales, fomentando la interacción entre emprendedores y clientes potenciales en la comunidad.	Enero del 2024	Diciembre del 2024	Departamento de Desarrollo Económico y Emprendimiento del Gobierno de Pastaza.

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

5.9 Presupuesto

Tabla 5-14: Presupuesto

Nº	ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO		COSTO UNIT. \$	COSTO TOTAL \$	COSTO TOTAL ANUAL \$
1	Perfil de emprendedores	Investigador	1	1500	1500	14000
		Editor		6500	6500	
		Publicidad		5000	5000	
		Transporte		1000	1000	
2	Capacitar a emprendedores	Profesional	1	1500	6000	8000
		logística	1	500	2000	
3	Colaboración con influencers	Honorarios	1	1400	5600	5800
		Publicidad	1	50	200	
4	Imágenes basadas en Neuromarketing		12	500	6000	15000
		Capacitador	12	300	3600	
		Materiales	12	200	2400	
		Área de Capacitación				
		Publicidad	12	150	1800	
		Viáticos y transporte	12	100	1200	

5	Creación de Catálogo	Diseño del catálogo:	3	833,33	2500	5700
		Investigación de neuromarketing:	3	400	1200	
		Creación de contenido y storytelling:	3	333,33	1000	
		Promoción y publicidad en línea:	3	333,33	1000	
6	Nueva sección de página web	Diseño	1	800	800	6200
		Mantenimiento	12	300	3600	
		Publicidad	12	150	1800	
7	Narrativas de experiencias de clientes	Plataforma de recopilación y gestión de testimonios: \$500 anual	1	41,66	500	3200
		Creación de contenido y diseño de historias: \$1,500 anual	12	125	1500	
		Promoción en redes sociales y publicidad: \$1,200 anual	12	100	1200	
8	Feria de emprendimientos	Área de la feria	4	800	3200	9600
		Stands	20	500	2000	
		Impresiones	100	300	1200	
		Publicidad	4	500	2000	
		Premios	4	500	1200	
				300		
TOTAL						\$67.500

Realizado por: Rodríguez M. (2023)

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En el transcurso de esta investigación, se ha realizado un análisis exhaustivo del uso del storytelling como una herramienta de promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza. Se pudo observar que el storytelling tiene el potencial de transmitir de manera efectiva los valores culturales y la autenticidad de los productos locales. Sin embargo, también se identificaron desafíos en la implementación de esta estrategia, como la necesidad de una comunicación más consistente y coherente en todas las etapas del proceso.
- La evaluación de la efectividad de las estrategias de storytelling reveló que existe un potencial real para establecer conexiones emocionales entre la cultura local y los productos de los emprendimientos. Los resultados demostraron que las narrativas auténticas y emocionales son capaces de captar la atención y generar interés en los consumidores. Sin embargo, también se reconoció la importancia de abordar las distintas dimensiones culturales de manera equilibrada para lograr una conexión más profunda.
- El análisis de las barreras y oportunidades en la comunicación y promoción de los emprendimientos arrojó resultados valiosos. Se constató que la falta de una estrategia de comunicación unificada y la limitada presencia en línea eran obstáculos para el éxito de las iniciativas de promoción. Por otro lado, se identificó un gran interés en productos locales auténticos y una creciente conciencia sobre la importancia de la cultura en el proceso.
- El proceso de desarrollo de recomendaciones estratégicas se fundamentó en los hallazgos obtenidos de la investigación. Se logró identificar un conjunto de acciones que podrían potenciar la promoción de los emprendimientos y fortalecer la identidad cultural en Pastaza. Las recomendaciones apuntan a la creación de contenidos auténticos, la implementación de estrategias digitales y la colaboración con actores clave

6.2 Recomendaciones

- Es fundamental establecer una estructura clara para la implementación del storytelling en la promoción de los emprendimientos. Se recomienda desarrollar un manual de estilo que guíe

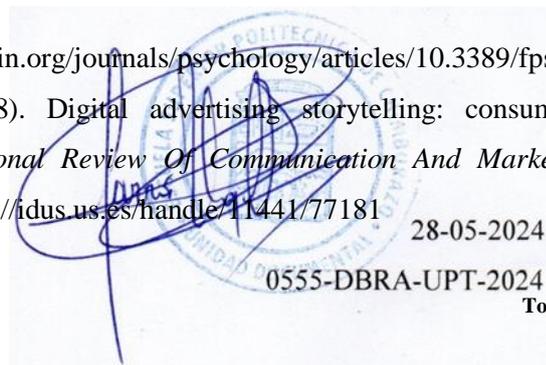
la creación de narrativas auténticas y convincentes, asegurando que estén alineadas con los valores culturales y la identidad local.

- Para fortalecer las conexiones emocionales, se sugiere un enfoque integral en el storytelling. Esto implica utilizar una variedad de formatos, como videos, artículos y entrevistas, para contar historias que resalten la autenticidad de los productos y la cultura local. Además, se debe tener en cuenta la diversidad cultural y las preferencias de los diferentes segmentos de audiencia.
- Para superar las barreras, es necesario implementar estrategias de comunicación más coherentes y abarcativas. Se sugiere establecer una plataforma en línea centralizada que reúna información sobre los emprendimientos, historias de éxito y productos. Asimismo, es fundamental impulsar la capacitación en marketing digital para que los emprendedores puedan aprovechar las oportunidades en línea.
- Para llevar a cabo estas recomendaciones, es esencial establecer un equipo multidisciplinario que incluya expertos en marketing, comunicación y cultura local. Se debe trabajar en estrecha colaboración con los emprendedores y las autoridades locales para implementar estrategias de manera efectiva y sostenible, asegurando un impacto positivo en el desarrollo económico y cultural de la región.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agresti, A. (2017). *Statistical Methods for the Social Sciences*. Reino Unido: Pearson Prentice Hall.
2. Ciancia, M. (2023). The Importance of Storytelling as a Mythopoetic Engine in Brand Communication. *Revista de Investigación e Ensino das Artes*, 13(26), 1-6. Recuperado de: <https://orcid.org/0000-0001-8509-3776>
3. Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista Scielo*, 10(2), 140-150. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
4. Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
5. García, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociológica México*, 34(96), 123-234. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732019000100039
6. Jeong-Hee, K. (2020). Storytelling Marketing Strategy based on utopian value. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 38-44. Recuperado de: <https://m.earticle.net/Article/A382629>
7. Jurado, C. (2020). *Storytelling, la clave para una comunicación efectiva*. Recuperado de: <https://www.edelman.lat/blog/Storytelling-la-clave-de-la-comunicacion-efectiva>
8. Martínez, R. (2018). *El storytelling como herramienta de difusión y sensibilización social del fondo de las naciones unidas para la infancia (UNICEF)*. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2971116>
9. Meng-Chuan, T. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/math8101704>
10. Nyagadza, B., & Ganassali, S. (2020). Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1- 22. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1816254>

11. Otero, M., & Giraldo, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista de comunicaciones creativas*, 16(1), 7-26. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p25.pdf>
12. Pan, L., & Chen, K. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Revista Ekoloji*, 28(107), 705-712. Recuperado de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3167101>
13. Robledo, K., Atarama, T., Russo, H., & López, A. (2019). *El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión*. (Tesis de Grado, Universidad de Piura). Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342/19206>
14. Tabassum, S., Zaman, U., & Khwaja, M. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Revista Information*, 11(12), 4-17. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/346354146_Can_Narrative_Advertisement_and_eWOM_Influence_Generation_Z_Purchase_Intentions
15. Tapahuasco, L., & Tarazona, C. (2019). *Storytelling como efecto persuasivo en la imagen de marca. Revisión sistemática*. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96219/Tapahuasco_HLL-Tarazona_RCY-SD.pdf?sequence=8
16. Villasis, N. (2022). *“La Estrategia Digital Storytelling y los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto”*. (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35738/1/TESIS%20SALAZAR%20VILLACIS%20NELSON%20FERNANDO.pdf>
17. Widyakusumastuti, M., & Satria, D. (2018). Creating strong brand through storytelling on an application-based transportation industry. *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*, 26(1), 231-238. Recuperado de: [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20\(T\)%20Apr.%202018/20%20JSSH\(T\)-0724-2018-1stProof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(T)%20Apr.%202018/20%20JSSH(T)-0724-2018-1stProof.pdf)
18. Yi-Lun, Z., & Hsiu-Ping, Y. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: scale development and model evaluation. *Frontiers in psychology*, 10(1), 452-462. Recuperado de: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.00452/full>
19. Zambrano, E. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(1), 32-44. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/77181>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

Storytelling y Promoción de Emprendimientos en el Gobierno de Pastaza

Gracias por tomar parte en esta encuesta sobre el uso del storytelling y la promoción de emprendimientos en el Gobierno de Pastaza. Tu opinión es de gran importancia para nuestra investigación.

Recuerda que tus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación. No hay respuestas correctas o incorrectas, por lo que te invitamos a ser honesto y expresar tu opinión sin sesgos.

Agradecemos sinceramente tu tiempo y colaboración. ¡Comencemos!

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Genero con el que se identifica *

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. Rango de Edad *

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 40
- Entre 41 y 55 años
- Mayor a 55 años

3. Seleccione su nivel de educación *

- Educación básica
- Bachillerato
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel

4. Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Union Libre
- Viuda/o

5. Ocupación *

- Trabajador independiente
- Empleado público
- Empleado Privado

- Salario básico 425\$
- 426\$-600\$
- 601\$-800\$
- 801\$-1000\$
- Más de 1000\$

7. ¿En qué medida la información relevante de la cultura de Pastaza ha captado * tu atención sobre los emprendimientos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿La cultura de Pastaza ha generado en ti un deseo por conocer más sobre los * productos de los emprendimientos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿La cultura de Pastaza ha logrado motivarte a comprar productos de los emprendimientos? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Consideras que un storytelling relacionado con la cultura es efectivo para captar la atención? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Recomendarías los productos de los emprendimientos del Gobierno de Pastaza a otros turistas, basado en tu experiencia con el storytelling? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. El uso del storytelling crea conexiones emocionales efectivas para transmitir el mensaje de los emprendimientos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. La capacitación en storytelling es esencial para mejorar la comunicación de los emprendimientos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. El Gobierno de Pastaza ha implementado estrategias efectivas de promoción para fomentar el desarrollo de los emprendimientos. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. La promoción utilizadas en el Gobierno de Pastaza generan interés para los emprendimientos. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Considera que es un impedimento la falta de recursos para la promoción de emprendimientos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO B: VIDEO STORYTELLING

Stimulus1



● Stimulus1

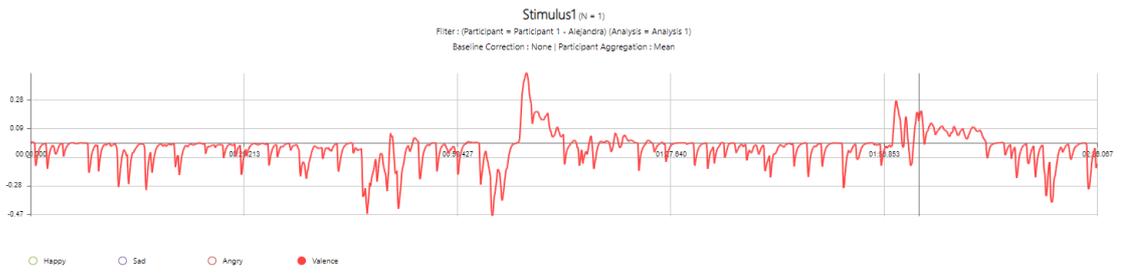
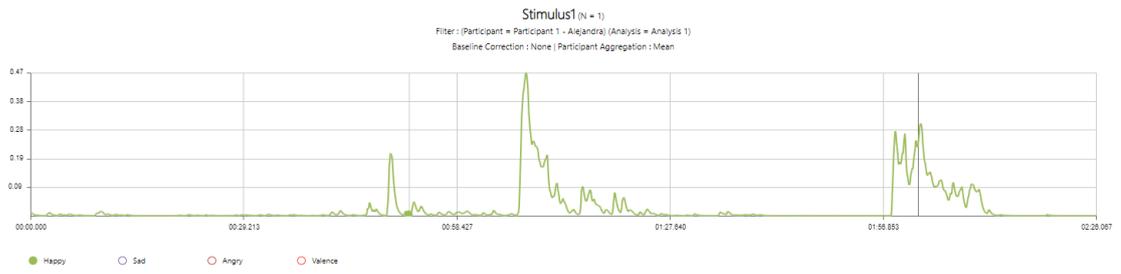
ANEXO C: ANÁLISIS DEL STORYTELLING

Participant 1 - Alejandra - Analysis 1



● Stimulus1

ANEXO D: RESULTADOS FACE READER



ANEXO E: IMÁGENES STORYTELLING



ANEXO F: IMÁGENES COMPARACION DE PRODUCTOS



ANEXO G: RESULTADOS EYE TRACKING





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 04/06/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Nombres – Apellidos: MICHAEL ISRAEL RODRIGUEZ DUCHE

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
Director del Trabajo de Titulación

Ing. Victor Patricio Camacho Gaibor
Asesor del Trabajo de Titulación