

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Educación

Carrera en Diseño Gráfico

Sede Quito

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**“Diseño de la estrategia de la comunicación 360 para el impulso turístico y  
cultural de la parroquia de Pacto, ubicada en el cantón Quito de la provincia de  
Pichincha”**

Autor: Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

Tutor: Ing. Andrés Alexis Cevallos Márquez MSC.

QUITO - 2020

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR/ASESOR

En calidad de tutor designado por la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, informo que el señor estudiante Diego Mauricio Benalcazar Guallichico con C.I.1723541155, ha culminado la elaboración del trabajo de titulación cuyo tema es: "DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN 360 PARA EL IMPULSO TURÍSTICO Y CULTURAL DE LA PARROQUIA DE PACTO, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA" el mismo que cumple con los requisitos establecidos en la Guía metodológica para la elaboración de trabajos de titulación de la Universidad, por lo tanto, puede continuar con la Lectoría. La calificación obtenida en el proceso de elaboración del trabajo es 93 puntos sobre 100.

Tutor



---

**Ing. Andrés Alexis Cevallos Márquez MSC.**

**C.I. 1719007815**

**Tutor**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Diego Mauricio Benalcazar Guallichico, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente proyecto de Investigación que versa sobre: “Diseño de la estrategia de la comunicación 360 para el impulso turístico y cultural de la parroquia de Pacto, ubicada en el cantón Quito de la provincia de Pichincha” y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

---

**Diego Mauricio Benalcazar Guallichico**

**C.I. 1723541155**

**Autor**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Diego Mauricio Benalcazar Guallichico, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “Diseño de la estrategia de la comunicación 360 para el impulso turístico y cultural de la parroquia de Pacto, ubicada en el cantón Quito de la provincia de Pichincha”, modalidad proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

---

**Diego Mauricio Benalcazar Guallichico**

**CI: 1723541155**

## DEDICATORIA

Este trabajo y el de todo mi trayecto Universitario y en general de mi vida lo dedico a Dios, Gloria a Él que me brindo las fuerzas y los recursos para poder seguir, persistir y concluir una etapa más en mi vida, que, aunque difícil, pero con la gran satisfacción de haberlo conseguido gracias a Él. También a mi madre quien ha sido un gran apoyo a lo largo de mi vida personal y estudiantil, Gracias Madre.

Diego M. Benalcazar Guallichico

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, primeramente, por darme esa fuerza y tenacidad para seguir adelante aun en medio de las dificultades económicas y académicas que surgieron a lo largo de estos años de estudio.

A así mismo a mi madre, quien con su apoyo a logrado brindarme tantas oportunidades de seguir adelante, con su esfuerzo me ayudo hoy por hoy a ser un profesional.

A mis maestros quienes fueron un gran baluarte en mi vida profesional y de aprendizaje, me supieron compartir sus conocimientos y a llevarlos más allá y hoy poderlos poner en práctica efectivamente.

Al GAD de la parroquia de Pacto y los propietarios de los emprendimientos que colaboraron de gran manera para construir el presente proyecto.

A mi tutor el Ing. Andrés Cevallos, quien supo guiarme de excelente manera en todo este proceso de finalización de tesis.

Y por último a todas las personas que de una u otra manera supieron ayudarme en seguir adelante y concluir con una carrera que comencé y que ahora la estoy terminando.

Gracias a todos.

Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR/ASESOR .....	2
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN .....	1
Situación problemática .....	2
Formulación del problema científico .....	2
Determinación del objeto de estudio.....	3
Determinación del campo de acción.....	3
Objetivo General .....	3
Objetivos específicos.....	3
Idea a defender .....	3
Población y muestra seleccionada .....	4
Métodos Teóricos.....	4
Métodos científicos utilizados .....	4
Análisis de documentos.....	5
Métodos Empíricos.....	5
Aportes esperados .....	5
Significación de la investigación .....	5
Estructura capitular .....	6
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
1.1. Parroquia de Pacto.....	7
1.1.1. Visión.....	7
1.1.2. Misión .....	8
1.1.3. Asentamientos de personas.....	8
1.1.3.1. Zona Centro Norte.....	8

1.1.3.2. Zona Occidental .....	8
1.1.3.3. Loma Zona Oriental.....	8
1.1.3.4. Zona Sur:.....	9
1.1.4. Turismo.....	9
1.1.4.2. Ríos y cascadas .....	10
1.1.4.3. Sitios Arqueológicos .....	10
1.1.4.4. Parques nacionales – Bosques .....	10
1.1.4.5. Lugares de observación .....	11
1.1.4.6. Lugares históricos .....	11
1.1.4.7. Observatorios de aves.....	11
1.1.5. Ferias.....	11
1.1.6. Rutas .....	11
1.1.6.1. Ruta del ciclista .....	12
1.1.6.2. Ruta del Café de especialidad .....	12
1.1.6.3. Ruta de la panela .....	13
1.1.7. Medicina Ancestral.....	13
1.2. Tipo de Turismo.....	14
1.2.1. Turismo Comunitario.....	14
1.2.2. Turismo de Aventura.....	14
1.2.3. Ecoturismo.....	14
1.2.3.1. Mashpi Lodge.....	15
1.2.4. Agroturismo .....	15
1.2.5. Avistamiento de aves.....	15
1.3. Cultura.....	16
1.4. Gastronomía.....	17
1.5. Producción .....	19
1.6. Pacto como parte del Chocó Andino .....	21
1.6.1. Choco Andino .....	21
1.7. Flora .....	23
1.7.1. Bosque protector Mashpi .....	24
1.7.2. Bosque protector Pishashi .....	24
1.8. Fauna .....	24
1.8.1. Petroglifos del Rio Chirapi.....	25
1.9. El Diseño Gráfico.....	26



1.9.1. Diseño Gráfico y la Comunicación .....	27
1.9.2. Diseño Gráfico y el redactor .....	27
1.9.3. Diseñar para la gente.....	27
1.9.4. Realidad y creatividad.....	27
1.9.5. Creatividad y comunicación .....	28
1.9.6. Comunicación y estética .....	28
1.10. La Comunicación.....	28
1.10.1. Plan de comunicación .....	28
1.10.1.1. Plan de comunicación interno.....	29
1.10.1.2. Plan de comunicación externo.....	29
1.10.2. Elementos de un plan de comunicación .....	30
1.10.2.1. Análisis de situación de organización .....	31
1.10.2.2. Análisis FEST y FODA de la organización.....	32
1.10.2.3. Público objetivo .....	32
1.10.2.4. Mapa de públicos .....	33
1.10.2.5. Definición de atributos .....	33
1.10.2.6. Definición de objetivos de comunicación .....	33
1.10.2.7. Estrategia .....	33
1.10.2.8. Planes de acción .....	33
1.10.3. Comunicación visual .....	34
1.11. Tipografía .....	34
1.12. Color.....	35
1.13. Retículas .....	36
1.14. Comunicación 360.....	36
1.14.1. Procesos.....	37
1.15. Diseño e imagen corporativa .....	37
1.16. ATL y BTL .....	38
1.17. Medios digitales.....	38
1.18. Marketing.....	39
CAPÍTULO II.....	40
MARCO METODOLÓGICO .....	40
2.1. Diseño de la investigación .....	40
2.2. Modalidad de investigación .....	40
2.3. Definición conceptual de variables .....	41

2.3.1. Variable independiente .....	41
2.3.2. Variable dependiente: .....	41
2.3.3. Operacionalización de variable .....	41
2.4. Metodología.....	42
2.5. Métodos Teóricos .....	42
2.6. Métodos científicos utilizados .....	42
2.7. Análisis de documentos.....	43
2.8. Métodos Empíricos.....	43
2.9. Aportes Esperados .....	43
2.10. Población y Muestra .....	43
2.11. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
2.12. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	45
2.13. Presentación de los datos .....	45
2.13.1. Fuentes primarias .....	45
2.13.1.1. Entrevista Santiago Granizo (Granizo, 2020).....	46
2.13.1.2. Entrevista Carmen Mejía (Mejía, 2020).....	48
2.13.1.3. Entrevista Fabián Mena (Mena, 2020).....	50
2.13.1.4. Entrevista Santiago Salazar (Salazar, 2020) .....	51
2.13.1.5. Entrevista Vitelia Alarcón (Alarcón V. , 2020) .....	52
2.13.1.6. Entrevista Yasmany Rivadeneira (Rivadeneira, 2020).....	53
2.13.1.7. Entrevista Catalana Mora (Mora, 2020) .....	54
2.13.1.8. Entrevista Zoila Guato (Guato, 2020) .....	54
2.13.2. Turismo.....	55
2.13.3. Cultura .....	56
2.13.4. Gastronomía .....	57
2.13.5. Producción.....	57
2.13.6. Café de especialidad .....	57
2.13.7. Elaboración de la panela.....	57
2.13.8. Variedad en la producción .....	58
CAPÍTULO III.....	60
PROPUESTA DE DISEÑO .....	60
3.1. Análisis de situación de la organización .....	60
3.1.1. Análisis situación interna.....	60
3.1.2. Análisis situación externa.....	61

3.1.3. Competencia.....	61
3.1.4. Misión .....	61
3.1.5. Visión.....	62
3.2. Análisis PEST y FODA de la organización.....	62
3.3. Público Objetivo.....	63
3.3.1. Demográficos.....	64
3.3.2. Socioeconómicos.....	64
3.3.3. Psicográficos .....	64
3.3.4. Buyer persona .....	64
3.4. Mapa de públicos .....	66
3.5. Definición de atributos .....	67
3.6. Definición de objetivos de comunicación .....	68
3.7. Estrategia .....	69
3.8. Planes de acción .....	69
3.8.1. Acciones primarias.....	70
3.8.1.1. Acción 1. Pautaje en página web y redes sociales .....	70
3.8.1.2. Acción 2. Compartir posteos a familiares/amigos .....	74
3.8.2. Acciones secundarias .....	81
3.8.2.1. Acción 1. Grupos de WhatsApp.....	81
3.8.2.2. Acción 2. Mini Vallas Publicitarias .....	83
3.8.2.3. Acción 3. Marcos para fotos de perfil de Facebook .....	84
3.8.3. Acciones terciarias.....	94
3.8.3.1. Acción 1. Arco de ingreso a Pacto.....	94
3.8.3.2. Acción 2. Videos cortos para compartir. ....	94
3.8.3.3. Acción 3. Activación BTL.....	96
3.9. Cronograma y esquema de la estrategia .....	97
3.10. Presupuesto .....	98
CONCLUSIONES .....	101
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
GLOSARIO.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Elementos de un plan de comunicación.....	31
<b>Tabla 2</b> Significado del color.....	35
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de variables .....	41
<b>Tabla 4</b> Resumen de entrevistas .....	58
<b>Tabla 5</b> Tabla de FODA.....	63
<b>Tabla 6</b> Tabla de estrategia.....	69
<b>Tabla 7</b> Tabla de presupuestos .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Atractivos Turísticos.....	9
<b>Figura 2</b> Ciclismo Ruta Pacto - Santa Rosa .....	12
<b>Figura 3</b> Ruta comunera: Elaboración de la panela en la parroquia Vacas Galindo	13
<b>Figura 4</b> Mashpi Lodge .....	15
<b>Figura 5</b> Deportes .....	17
<b>Figura 6</b> Tilapia .....	18
<b>Figura 7</b> Caldo de Gallina Criolla.....	18
<b>Figura 8</b> Ceviche de Palmito .....	18
<b>Figura 9</b> Maito .....	19
<b>Figura 10</b> La Panela, el oro del noroccidente .....	19
<b>Figura 11</b> Producción importante .....	20
<b>Figura 12</b> Piscicultura.....	20
<b>Figura 13</b> El Chocó Andino, séptima reserva de Biósfera del país .....	21
<b>Figura 14</b> Ecuador impulsa la Declaratoria de Reserva de Biósfera para el Chocó Andino de Pichincha .....	22
<b>Figura 15</b> Cadenas productivas.....	23
<b>Figura 16</b> Vida silvestre.....	24
<b>Figura 17</b> Petroglifos del Rio Chirapi.....	25
<b>Figura 18</b> Mapa de públicos .....	66

<b>Figura 19</b> Cuadro de atributos.....	68
<b>Figura 20</b> Ranking Alexa Websites en Ecuador .....	70
<b>Figura 21</b> Interacciones en Facebook .....	70
<b>Figura 22</b> Estadísticas de nuestros portales.....	71
<b>Figura 23</b> Propuesta de Banner Web (Take Over) .....	71
<b>Figura 24</b> Montaje en página web de “El Comercio”.....	72
<b>Figura 25</b> Propuesta de posteo para Facebook.....	72
<b>Figura 26</b> Montaje de posteo en Facebook “El Comercio”.....	73
<b>Figura 27</b> Propuesta de Historia de Instagram .....	73
<b>Figura 28</b> Montaje de Historia en Instagram de “El Comercio” .....	74
<b>Figura 29</b> Propuesta de Invitación.....	75
<b>Figura 30</b> Propuesta de diseños temática de producción. Opción 1.....	76
<b>Figura 31</b> Propuesta de diseños temática de producción. Opción 2.....	76
<b>Figura 32</b> Propuesta de diseños temática de Turismo. Opción 1.....	77
<b>Figura 33</b> Propuesta de diseños temática de Turismo. Opción 2.....	77
<b>Figura 34</b> Propuesta de diseños temática de Turismo. Opción 3.....	78
<b>Figura 35</b> Propuesta de diseños temática de Promoción. Opción 1.....	78
<b>Figura 36</b> Propuesta de diseños temática de Promoción. Opción 2.....	79
<b>Figura 37</b> Propuesta de video corto con temática del Café de especialidad.....	80
<b>Figura 38</b> Propuesta de video corto con temática de los Petroglifos.....	80
<b>Figura 39</b> Propuesta de Banner para la página web del GAD de Pacto.....	81
<b>Figura 40</b> Montaje de Banner en la página web del GAD de Pacto.....	81
<b>Figura 41</b> Propuesta del posteo para redes sociales.....	82
<b>Figura 42</b> Montaje de posteo en Facebook .....	82
<b>Figura 43</b> Arte con temática Rio Chirapi.....	83
<b>Figura 44</b> Arte con temática Ruta del Ciclista.....	83
<b>Figura 45</b> Arte con temática Ganadería.....	84
<b>Figura 46</b> Propuesta de Marcos para fotos de perfil de Facebook.....	84
<b>Figura 47</b> Proceso de carga de marco 1 .....	85
<b>Figura 48</b> Procesos de carga de marco 2.....	86
<b>Figura 49</b> Proceso de carga de marco 3 .....	86
<b>Figura 50</b> Proceso de carga de marco 4 .....	87
<b>Figura 51</b> Proceso de carga de marco 5 .....	88
<b>Figura 52</b> Proceso de carga de marco 6 .....	88

<b>Figura 53</b> Proceso de carga de marco 7 .....	89
<b>Figura 54</b> Proceso de carga de marco 8 .....	89
<b>Figura 55</b> Proceso para utilizar marco 1 .....	90
<b>Figura 56</b> Proceso para utilizar marco 2.....	91
<b>Figura 57</b> Proceso para utilizar marco 3.....	91
<b>Figura 58</b> Proceso para utilizar marco 4.....	92
<b>Figura 59</b> Proceso para utilizar marco 5.....	92
<b>Figura 60</b> Proceso para utilizar marco 6.....	93
<b>Figura 61</b> Proceso para utilizar marco 7.....	93
<b>Figura 62</b> Propuesta arco de ingreso a Pacto. ....	94
<b>Figura 63</b> Propuesta de formato de video. Vista 1.....	95
<b>Figura 64</b> Propuesta de formato de video. Vista 2.....	95
<b>Figura 65</b> Propuesta de afiche para el evento .....	96
<b>Figura 66</b> Propuesta de posteo para Facebook.....	97
<b>Figura 67</b> Cronograma de acciones .....	97
<b>Figura 68</b> Esquema de la estrategia.....	98

## RESUMEN

El presente proyecto del “Diseño de la estrategia de la comunicación 360 para el impulso turístico y cultural de la parroquia de Pacto, ubicada en el cantón Quito de la Provincia de Pichincha” realizado por el señor Diego Benalcazar G. se presenta como un redescubrimiento de la importancia que tienen los recursos naturales en el ámbito económico, social y cultural del ser humano, así fue que planteándose lugares de gran significado turístico en el sector de Pacto y mediante una estrategia de comunicación ha sido ver un verdadero panorama de ayuda para establecer bien las bases que fomentan las formas de turismo y presentación de las mismas por parte de las autoridades y habitantes de la parroquia, así notando que es importante brindar ayuda al sector turístico de la parroquia, el cantón y sin duda del país entero. Dados los planteamientos de cada una de las acciones que se han propuesto para impulsar el turismo y cultural se ha podido notar cuan importantes y de gran ayuda para la economía, producción, el agro productivo es la publicidad y el enfoque gráfico a mostrar todos los recursos de Pacto a país y al mundo, así llegar a potenciar un turismo sustentable con el tiempo y fomentando las buenas prácticas en bien del cuidado de la naturaleza.

Los métodos deductivos e inductivos ayudaron a entender, analizar y mediar entre la información obtenida y los resultados de la presente investigación dando así un criterio más amplio de lo que Pacto necesita, de lo que ofrece y del potencial que tiene por mostrar a su grupo objetivo. Para llegar a todo esto se utilizó como herramientas de investigación a las “entrevistas” que se realizaron a personas conocedoras de los temas que se trataron de conocer en este presente proyecto. Pacto es sin duda un lugar rico en variedad de ecosistemas naturales y turísticos que están presentes quizá sin mucho turista que hoy por hoy los visite, pero según la investigación se muestra que lo mejor es que se mantenga un constante índice de publicidad por medios digitales que cuenten con una estrategia clara de cómo y con qué medio llegar al público objetivo, esto a fin de sustentar orgánicamente todo a largo plazo en cuanto promoción del turismo y cultura.

Palabras Clave: turismo, naturaleza, biodiversidad, experiencias.

## ABSTRACT

The present project of the "Design of the 360 communication strategy for the tourist and cultural impulse of the parish of Pacto, located in the Quito canton of the Province of Pichincha" carried out by Mr. Diego Benalcazar G. is presented as a rediscovery of the importance of natural resources in the economic, social and cultural sphere of the human being, so it was that considering places of great tourist significance in the Pacto sector and through a communication strategy has been to see a true panorama of help to establish well the bases that promote the forms of tourism and presentation of the same by the authorities and inhabitants of the parish, thus noting that it is important to provide help to the tourism sector of the parish, the canton and undoubtedly the entire country. Given the approaches of each of the actions that have been proposed to promote tourism and culture, it has been noted how important and of great help to the economy, production, the agroproductive is advertising and the graphic approach to show all the resources of Pact with the country and the world, thus promoting sustainable tourism over time and promoting good practices for the good of nature care.

The deductive and inductive methods helped to understand, analyze and mediate between the information obtained and the results of this research, thus giving a broader criterion of what Pacto needs, what it offers and the potential it has to show to its target group. To get to all this, the "interviews" that were carried out with people familiar with the issues that were tried to be known in this project were used as research tools. Pacto is undoubtedly a place rich in a variety of natural and tourist ecosystems that are present perhaps without many tourists visiting them today, but according to research it is shown that the best thing is to maintain a constant index of advertising by digital media that have a clear strategy of how and with what means to reach the target audience, this in order to organically sustain everything in the long term in terms of promoting tourism and culture.

Key Words: tourism, nature, biodiversity, experiences



## INTRODUCCIÓN

La parroquia de Pacto ubicada en el Cantón Quito, provincia de Pichincha fundada el 27 de marzo de 1936 es remontada a que su nacimiento parte en la época colonial y probablemente incaica. Este territorio estuvo habitado por los Yumbos, los cuales alcanzaron un gran desarrollo a nivel político, económico, tecnológico y social en la zona. Prueba de ello son todos los vestigios arqueológicos, sociales y culturales que se pueden encontrar en la actualidad.

La biodiversidad de la parroquia ha sido explorada desde hace mucho tiempo por autoridades gubernamentales y educativas de forma que el sector se mantenga en expansión en cuanto al turismo, dato que se puede evidenciar en todo el material publicitario, informativo que existe en el sector lo cual hace que Pacto ya no sea un lugar perdido a nivel del turismo nacional, si no que sea un lugar medianamente expuesto a los turistas.

La comunicación visual a través del Diseño gráfico es una herramienta potente para que no solo se vea bien identificado Pacto, sino para que la gente se apropie de su parroquia y el turismo del sector tenga más información relevante y llamativa al turista, sabiendo identificar cada uno de los puntos de interés del sector.

La parroquia de Pacto apoyada por entidades que tienen interés de explorar el tema publicitario a fin de ayudar a que el turismo en general sea más vistoso a nivel nacional e internacional, han hecho que se pueda evidenciar una escasa comunicación estrategia en cuanto a todos los medios por los que el turismo del sector pueda expanda su experiencia que a través de una comunicación visual estilizada y tomando como base las buenas prácticas del diseño gráfico en la elaboración de material publicitario se podría dar un impulso general a la parroquia de manera coordinada y precisa.

La parroquia de Pacto es rica en destinos ecológicos y de aventura, apoyada por su imagen paradisiaca representada por la presencia de sus recursos naturales y la

gran biodiversidad, invitan a los visitantes nacionales y extranjeros a conocerla y generar recursos económicos de manera sostenible para el sector y sus habitantes.

### **Situación problemática**

En la actualidad la información turística y cultural es precisa y relevante como tema prioritario para el turista y el impulso local; y así mismo a agentes externos como internos del país. La Parroquia de Pacto se distingue por tener varios lugares y actividades en turismo ecológico, turismo cultural y turismo de aventura, dentro de los cuales podemos destacar el Aviturismo que es un sendero para observadores de aves, turismo de naturaleza comunitaria con diferentes cascadas y ríos para diferentes tipos de experiencias para el turista. Turismo de caminata por diferentes senderos que brindan diversas vivencias en comunión con el medio ambiente y que ayuda al impulso local que vive de emprendimientos de varios tipos.

La relevancia de la diversidad natural en flora y fauna, además de los emprendimientos locales que posee la parroquia no tiene una comunicación clara y estrategia que dé un impulso claro para promocionarse en entornos tradicionales, no tradicionales y digitales.

Por lo tanto, distinguen los siguientes problemas:

- Ausencia de herramientas gráficas que resalten los recursos de Pacto.
- Mediano posicionamiento de la imagen de Pacto como destino turístico.
- Mediana coordinación entre los habitantes y autoridades en fin de promocionar el turismo y la cultura en Pacto a nivel nacional.

### **Formulación del problema científico**

¿Es posible impulsar el turismo y la cultura con el diseño de una estrategia de comunicación 360 para la parroquia de Pacto?

## **Determinación del objeto de estudio**

El diseño gráfico como herramienta para la creación de mensajes en comunicación 360 para el impulso del turismo y la cultura.

## **Determinación del campo de acción**

Estrategia de comunicación 360 para la parroquia de Pacto.

## **Objetivo General**

Proponer una estrategia de comunicación 360, para el impulso turístico y cultural de la parroquia de Pacto ubicada en el cantón Quito provincia de Pichincha.

## **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el diseño gráfico como herramienta para la creación de mensajes en comunicación 360, mediante la aplicación de métodos teóricos para el impulso del turismo y la cultura en parroquia de Pacto.
- Diagnosticar las necesidades existentes mediante la aplicación de metodología empírica para la creación de una estrategia de comunicación 360 para la parroquia de Pacto.
- Crear una estrategia de comunicación 360 para la parroquia de Pacto a través de metodologías de diseño.

## **Idea a defender**

El diseño de una estrategia de comunicación 360 para la parroquia de Pacto podría permitir impulsar el turismo y la cultura.

## **Población y muestra seleccionada**

Para esta investigación, la población será el total de emprendedores de la zona que son 70 aproximadamente. Los requisitos para que sirvan para el presente estudio es que sean hombres y mujeres con edad comprendida entre 25 a 65 años con emprendimientos que tengan más de 1 año de funcionamiento e ingresos que sostengan gastos, ganancias y todo lo óptimo para que un negocio se ejecute en buenas condiciones. Para la muestra de la población se aplicará el muestreo intencional - no probabilístico.

## **Métodos Teóricos**

Para el presente proyecto de tesis se utilizará los siguientes métodos de investigación:

Método inductivo que se basa en tomar premisas particulares para generar conclusiones generales.

Método deductivo que es deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas.

## **Métodos científicos utilizados**

La investigación es “un conjunto de procesos sistemático y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Dentro de estos procesos surgen dos métodos grandes que ayudan a estudiar un problema: método inductivo y método deductivo. Ambos implican procesos minuciosos cuya meta final es generar conocimiento.

Para (Behar Rivero, 2008), ambos métodos se definen de la siguiente manera:

Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos

inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa. (p. 34)

Este proyecto utiliza ambos enfoques, haciendo una investigación mixta.

### **Análisis de documentos**

Se realiza un proceso de investigación y análisis en libros científicos físicos y/o publicados en internet, además de páginas web y blogs que presenten relevancia y aporten al presente proyecto de tesis.

### **Métodos Empíricos**

El diagnóstico se va a hacer aplicando el método empírico de entrevistas a la población seleccionada.

### **Aportes esperados**

Como resultado del proyecto se espera entregar una propuesta de estrategia de comunicación 360 que impulse el turismo y la cultura de la parroquia de Pacto ubicada en el cantón Quito provincia de Pichincha.

### **Significación de la investigación**

La investigación es relevante ya que para la parroquia de Pacto en cuanto al turismo y cultura se halla con muchos recursos naturales que pueden ser explotados. El presente estudio es una guía para que la comunicación estratégica sea una herramienta de aplicación a mediano plazo para beneficio de todo Pacto y sus habitantes, siendo este un impacto positivo para los aproximadamente 4.798 habitantes que viven en este sector.

## **Estructura capitular**

El presente proyecto pretende generar una comunicación a través del análisis y la sintetización de la información obtenida de la parroquia de Pacto para localizar los puntos de investigación, se va a dividir en:

- Capítulo 1: Se sustentará la información toda teórica de sitios web, libros y revistas científicas para el desarrollo del proyecto.
- Capítulo 2: Utilización de metodologías de investigación como el Inductivo que sirven de observación, recopilación de información y el Deductivo que es una forma de razonar y establecer conclusiones.
- Capítulo 3: Mediante la metodología del diseño y aplicando las estrategias de comunicación para aportar e impulsar a la comunicación local de la parroquia de Pacto.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Parroquia de Pacto

En parroquia de Pacto la población fue construida mayormente por culturas prehispánicas que posteriormente fue llamada Nación Yumbo, en la cual se logra obtener diversas alturas en los ámbitos políticos, tecnológicos, sociales y económicos con importantes hallazgos arqueológicos, sociales y culturales que se han ido descubriendo. Se cuenta que el nombre Pacto nace de una expresión que según narraciones de lugareños vino de un afirmamiento de paz: “hagamos un pacto de no agresión” entre las personas del sector cuando hubo diferencias entre ellos. En medio de los años 1900 - 1910 se afianza este sector como parroquia y finalmente en 1926 se resuelve que esta sea zona de tierras baldías y se las venden a los habitantes del lugar, con el efecto de 1930 donde es oficial su pertenencia a la parroquia de Gualea. Posteriormente se independizan de Gualea y se funda como parroquia civil el 27 de marzo de 1936 mediante Registro Oficial N°156. Hoy por hoy Pacto es una parroquia rural del cantón Quito y es manejado por un Gobierno Seccional Autónomo. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

Lo siguiente son la visión y misión que tiene la parroquia de Pacto:

#### 1.1.1. Visión

En el 2025 la parroquia de Pacto será un territorio ordenado e integrado, con políticas bien definidas, que promuevan la participación organizada de la población, la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, y un desarrollo económico sustentable, solidario e incluyente. La parroquia estará articulada territorial y políticamente al Distrito Metropolitano de Quito y a la Provincia de Pichincha, contribuyendo a la consolidación del buen vivir desde su vocación agraria y de protección del Patrimonio natural y cultural. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

### **1.1.2. Misión**

Promover el desarrollo sostenible y solidario de la parroquia, creando una alianza entre el ser humano y la naturaleza como única forma de alcanzar el bienestar verdadero. Potenciará la organización de la población, el trabajo comunitario, la participación, la integración y el acceso equitativo a los recursos. Protegerá el patrimonio natural y cultural como garantía de sustento y salud para las actuales y futuras generaciones. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

### **1.1.3. Asentamientos de personas**

El Plan de Ordenamiento explica que Pacto cuenta con 33 centros poblados de personas divididos entre 4 zonas, en su gran mayoría están alejados de la cabecera cantonal. Los poblados de *ubicar* de la siguiente manera:

#### **1.1.3.1. Zona Centro Norte**

Sub zona I: Sahuangal, Río Anope, La Unión y El Castillo

Sub zona II: El Paraíso, La Florida y Paraguas

#### **1.1.3.2. Zona Occidental**

Sub zona I: Pachijal, Mashpi, Guayabillas y Santa Rosa

Sub zona II: Las Palmas, La Esperanza, Bellavista, La Delicia, San Pablo y Pacto

#### **1.1.3.3. Loma Zona Oriental**

Sub zona I: Buenos Aires, El Progreso y la Victoria

Sub zona II: Pacto Centro (cabecera parroquial), Pacto Nuevo, La Paz y Toalí.



#### 1.1.3.4. Zona Sur:

Sub zona I: San Francisco de Pachijal, San Francisco, El Triunfo, San José y Chontillas.

Sub zona II: Ingapi, Santa Teresa, Piripe, y Chahuarloma.

#### 1.1.4. Turismo

##### Figura 1

Atractivos Turísticos



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

La parroquia de Pacto lugar de gran riqueza turística ya que cuenta con innumerables atractivos culturales y sobre todo naturales, ya que está rodeada por el Chocó Andino, dado este recurso turístico, las personas del sector se han visto beneficiadas en tener una forma de generar recursos económicos. Así es que se llega a crear decenas de emprendimientos de están realizados y sustentados por los propios moradores del sector.

En la actualidad se realiza ecoturismo, turismo comunitario, turismo de aventura y agroturismo contando así con diferentes atractivos como cascadas, caminos y senderos con flora y fauna activa, reservas naturales, ríos, balnearios, bosques naturales de gran biodiversidad, todo esto expande aún más la forma de ver el turismo en la parroquia, turistas nacionales como extranjeros pueden unirse con la naturaleza para vivir y disfrutar de gran manera todos los recursos que existen en el sector.

Dentro de los atractivos turísticos que están en la parroquia de Pacto se encuentran las siguientes:

#### **1.1.4.1. Montañas**

- Cerro Paraguas
- Cerro Puntas-Urco

#### **1.1.4.2. Ríos y cascadas**

- Cascada Gallo de la Peña
- Cascada Río Curunfo
- Cascada del Río Pishashi
- Cascada del Río Parcayacu
- Cascada Los Tres Niños
- Cascada de Agua Río San José
- Cascada de la Finca Veracruz
- Cascada Mariposa Azul
- Fosas de las Ollas Río Chulupe
- Cascada Arcoíris
- Conjunto de Cascadas del Río Anope
- Complejo de Cascadas en la Unión

#### **1.1.4.3. Sitios Arqueológicos**

- La Tola
- Ruta de los Ancestros
- Piscina de los Yumbos

#### **1.1.4.4. Parques nacionales – Bosques**

- Bosque de San Francisco de Pachijal

#### **1.1.4.5. Lugares de observación**

- Finca El Naranjal

#### **1.1.4.6. Lugares históricos**

- Iglesia de Saguangal

#### **1.1.4.7. Observatorios de aves**

- Reserva Amagusa
- Observatorio de Aves Ortega Maila

#### **1.1.5. Ferias**

- Feria de comidas típicas
- Feria Agro-artesanal Santa Elena
- Exploraciones agropecuarias

#### **1.1.6. Rutas**

- Ruta del ciclista
- Ruta de la panela
- Ruta de las cascadas
- Ruta del café de especialidad

### 1.1.6.1. Ruta del ciclista

#### Figura 2

Ciclismo Ruta Pacto - Santa Rosa



Fuente: (GoRaymi, 2020)

Esta ruta es de aventura, tiene una temperatura cálida y un clima húmedo donde el ciclismo de montaña es de excelente calidad por su naturaleza y por la marcada ruta que favorece a realizar esta actividad. La altura mínima de la ruta es de 589 metros y la máxima 1468 metros. El sector igualmente se ha llenado de tiendas y lugares donde se pueda dar mantenimiento a bicicletas y socorro a ciclistas. La ruta comienza en el parque central de Pacto que esta frente a la iglesia, para llegar al final en el poblado de Santa Rosa.

En la ruta existen diversos atractivos como las cascadas de Sahuangal, el Gavilan, El Gallo de la Peña, La Chorrera, El progreso, de las Mariposas, del Río Chirapi, el Río Pachijal y los bados de las piedras Yumbas. Así mismo la fauna es gran en la ruta teniendo en cuenta a los Tangaras, Pavas, Tinamus, Guanta, Puerco de monte, Tucanes entre otros animales propios del sector.

### 1.1.6.2. Ruta del Café de especialidad

Sin duda, uno de los atractivos más identificativos de Pacto es su excelente café de especialidad, donde sus procesos de sembrado, cosecha, despulpado son mostrados a los turistas, actividad importante que destaca por que ayuda al mismo

turista a relacionarme más con su entorno y a conocer más sobre los procesos de producción del café.

### 1.1.6.3. Ruta de la panela

#### Figura 3

Ruta comunera: Elaboración de la panela en la parroquia Vacas Galindo



Fuente: (GoRaymi, 2020)

Pacto, es llamada la “Capital de la Panela” con justa razón, ya que aquí con el cultivo de la caña de azúcar se produce este alimento siendo este el principal rubro agrícola. Se elabora diferentes presentaciones de panela, conociéndose que la panela en polvo es la que su posicionamiento está a nivel mundial. Las moliendas destacadas son: Granja Fabián Andrade en Pacto Nuevo, Hostería Pactoloma y Granja Elsitita estos dos últimos ubicados en Pactoloma.

### 1.1.7. Medicina Ancestral

En tiempo pasados se comenta dentro de la parroquia que Pacto fue la farmacia de Quito, a propósito de las plantas medicinales que aquí existen y sirven para calmar dolencias, curar heridas. Así mismo de algunas frutas que en su estado natural son aprovechadas por quienes se dedican a hacer medicina ancestral. Aquí se puede nombrar a dos lugares como son las Cabañas de Majagua donde persona dueña del establecimiento realiza sesiones curativas y en el Jardín de heliconias donde se han

encontrado y recuperado muchas plantas las cuales son analizadas por sus propiedades curativas.

## **1.2. Tipo de Turismo**

La parroquia de Pacto cuenta con gran riqueza turística dentro de los cuales se destaca:

### **1.2.1. Turismo Comunitario**

Esta es representada por la relación de la comunidad de Pacto con los visitantes (turistas nacionales y extranjeros) utilizando un medio intercultural a favor del desarrollo de viajes organizados con participación de todos los miembros, desarrollando un buen manejo de recursos naturales.

### **1.2.2. Turismo de Aventura**

Desarrollado en lugares de zonas montañosas y de selva, lagunas, ríos, entre otros paisajes naturales. Es un turismo de contacto entre los visitantes y la naturaleza, todo lejos de la civilización. Dentro de esta se encuentran: caminatas o trekking, turismo a caballo, cabalgatas, rappelling, rafting, tubing, ciclismo, senderismo, etc.

### **1.2.3. Ecoturismo**

Siendo este un turismo que se enfoca a la preservación, sustentabilidad y concientización del cuidado del medio ambiente. Es una actividad turística que se realiza con responsabilidad en beneficio del cuidado del ambiente además del cuidado y mejora de la población local.

Un ejemplo muy claro de fusión del turismo en alojamiento y la naturaleza es el Mashpi Lodge, un resort que cuenta con restaurante e innumerables actividades dentro y fuera del mismo, siempre considerando la protección ambiental de la naturaleza, fauna y flora.

### 1.2.3.1. Mashpi Lodge

#### Figura 4

Mashpi Lodge



Fuente: (Mashpi Lodge, 2020)

Mashpi Lodge se encuentra encima de los 950 msnm rodeado de bosque tropical de baja montaña y también de bosques nubosos, todo esto en medio de una reserva privada de 2.500 hectáreas donde por sus condiciones hay mucha vegetación.

Mashpi está ubicado al noroeste del Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con gran variedad de bosques ricos en especies y biodiversidad.

### 1.2.4. Agroturismo

Actividad agropecuaria donde se desarrolla la producción de la misma en medio de un espacio rural.

### 1.2.5. Avistamiento de aves

La observación y estudio de aves es una actividad llamativa en Pacto ya que aquí se encuentran innumerables especies de aves donde cada una se destaca por todas sus particularidades como: pico, alas, canto o plumaje. Se destaca que los observatorios de aves se encuentran en la Reserva Amagusa y el Observatorio de Aves Ortega Maila con sus excelentes condiciones y gran vista para la actividad.

### 1.3. Cultura

En Pacto existen fiestas de la parroquia cada 27 de marzo donde se ven diferentes eventos importantes como eventos sociales, culturales y deportivos que duran varios días en homenaje a la parroquia. Por otro lado, en las fiestas patronales se observa la fe religiosa de las personas del sector, ya que existe una iglesia en la mayoría de comunidades donde también se da celebraciones en honor al santo patrono de cada una. La virgen del Quinche también es motivo de fiestas las cuales se realizan en el mes de noviembre.

En el mercado de la cabecera parroquial que cuenta con productos de primera necesidad permanece los domingos abierto donde los habitantes de la parroquia se reúnen a hacer sus comprar. En cuanto a la ganadería, se realiza una feria que inicio desde el 13 de diciembre del 2009 que hoy es un evento importante para la parroquia.

Para hablar de los habitantes de Pacto es indispensable conocer su relación con el entorno natural. En cuento a grupos culturales en el último censo el 85% de la gente se identifica como mestiza, existiendo también minoritarios sectores como montubios, mulatos y blancos.

También se logra identificar actividades culturales en festividades de carnaval donde los lugareños se organizan para realizar eventos del juego de carnaval.

Sin duda, una de las piezas de entretenimiento más importantes son los campeonatos deportivos realizados por la Liga Deportiva Parroquial, en donde los ganadores pueden llegar a competir a nivel cantonal. No dejando de lado, también existe campeonatos en otros deportes como vóley, básquet y futbol organizados por las mismas parroquias.



## Figura 5

### Deportes



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

Una actividad comunitaria es la “mingas” que se practican a favor de todo el entorno en función de las necesidades que lleguen a existir. También se destaca un importante patrimonio como es la música y danza donde por ejemplo el grupo “Yumbo Baila” conformado por jóvenes del sector son de los grupos que surgen a partir del crecimiento y rescate cultural del sector. Rescatable también son las festividades navideñas y por feriados que se realizan para diversión y disfrute de propios y extraños en el sector, así cultivando también la cultura y tradiciones de Pacto.

#### 1.4. Gastronomía

El recurso de la gastronomía también es un recurso muy apreciado en la zona donde existen infinidad de platos típicos que tienen bases de elaboración por medio de productos como: gallina criolla, palmito, plátano verde, yuca, maní, entre otros. Estos alimentos son importantes para la población que depende mucho de ellos por su fácil producción. Todo está relacionado en esta parroquia: actividad agrícola, entorno natural y las personas del sector.

**Figura 6**

Tilapia



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

**Figura 7**

Caldo de Gallina Criolla



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

**Figura 8**

Ceviche de Palmito



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

**Figura 9**

Maito

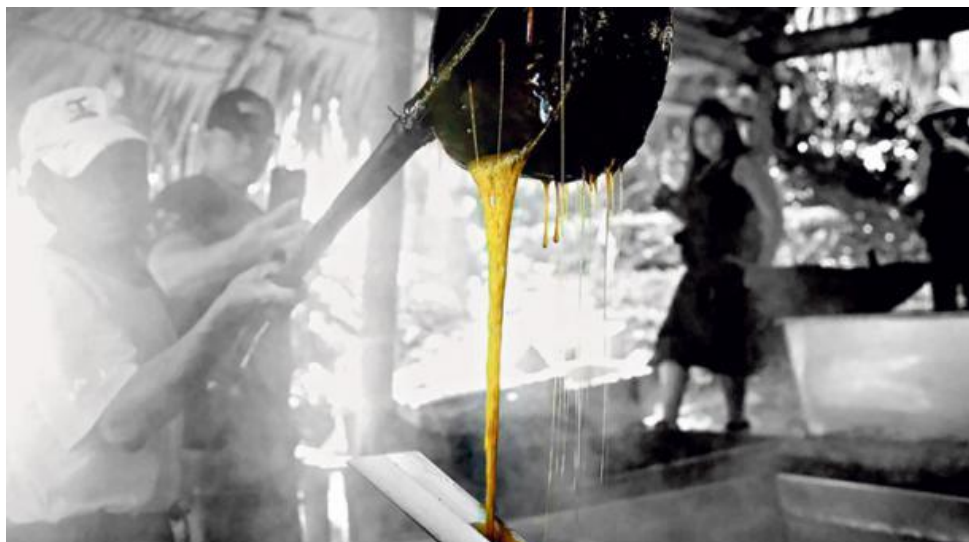


Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

Una de las principales atracciones en la producción alimenticia es “la panela”, al ser extraída el néctar de la caña de azúcar se realiza una deliciosa melcocha.

**Figura 10**

La Panela, el oro del noroccidente



Fuente: (Muñoz, 2018)

**1.5. Producción**

Pacto es una parroquia con gran riqueza en lo agrícola y ganadero, donde se utiliza mucho el cultivo de tierra y crianza de ganado para producción de leche y carne. En lo agrícola, la caña de azúcar es el cultivo más difundido en la Parroquia, además de:

zanahoria blanca, yuca, zapallo, maní, legumbres y hortalizas, maíz, café o cacao, frejol y en frutas: mandarina, guanábana, naranjilla, piña, limón, naranja, guayaba, pitajaya y papaya. También se destaca la avicultura y piscicultura. A Quito y Los Bancos son destinados la producción de artesanías que es otra actividad productiva importante.

### Figura 11

Producción importante



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

Existe en la parroquia también un banco de germoplasma ubicado en Guayabillas y Santa Rosa, el cual cuenta con plantas tropicales con más de 500 especies. Aquí también yace con una antigüedad de 30 años, un jardín botánico que es patrimonio para el país y la parroquia.

### Figura 12

Piscicultura



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

La producción de palmito ha dado lugar a una gran expansión en monocultivos. Adicional también se aporta con especies como el menteng, uva de montaña, mangostino, pomelo, borjón, chicle, cacao blanco, salak, yaca, entre otras.

Existen también varias organizaciones que están unidas a la producción y a la respectiva comercialización de palmito, panela, lácteos, carne, entre otros productos que son de gran importancia para el sector y su economía. La asociación de palmicultores va hacia el cultivo y comercialización, la asociación encargada de todo el proceso de carnes va desde el faenamiento, comercialización e industrialización de toda la carne, así mismo la Asociación de cafeteros del noroccidente que se encargan de procesos de siembra, cosecha, post comercialización y de dar a su producto un valor agregado. Asociaciones de ganaderos y Coordinadores de la panela que igualmente se encargan de cada uno de sus productos en preocuparse por la producción, procesos y venta y post venta de los mismos.

## **1.6. Pacto como parte del Chocó Andino**

La parroquia de Pacto se ve muy bien ubicada en el sector del Chocó Andino, a continuación, se detalla información sobre el mismo.

### **1.6.1. Choco Andino**

#### **Figura 13**

El Chocó Andino, séptima reserva de Biósfera del país



Fuente: (Alarcón I. , 2018)

La reserva de Biósfera Chocó Andino de Pichincha, así fue recientemente declarada por la Unesco, se encuentra a solo 45 minutos de Quito, donde se une una

armoniosa relación donde se reproduce el desarrollo y la conservación de la naturaleza. Cuenta con aproximadamente 286.805 hectáreas. Esta reserva cuenta con excelentes procesos de conservación y sobre todo de desarrollo sostenible que se ha venido haciendo desde hace más de 20 años dentro de los cuales hace unos pocos años se ha venido fortaleciendo.

Dentro de esta reserva se encuentran 76 comunidades, nueve parroquias rurales y tres cantones y todos ellos se han hecho responsables de mantener el ambiente y seguir con el manejo sostenible de la tierra a través de la ayuda de productores que colaboran en la producción, mejoramiento y rendimiento de la conservación de todo el ecosistema.

También, se está trabajando en que las personas formen parte de esta adecuada conservación del ambiente y ecosistema, haciendo un trabajo de educación ambiental y aprovechando los recursos productivos de la gente se prospere en la ganadería sostenible y agricultura orgánica.

#### **Figura 14**

Ecuador impulsa la Declaratoria de Reserva de Biósfera para el Chocó Andino de Pichincha



Fuente: (Crespo, 2018)

Dentro de este sector se busca que la participación sea activa por parte de la población, gobiernos locales y Organizaciones No Gubernamentales y autoridades nacionales ayudando a que se conserve esta reserva ya que según la Unesco se debe cumplir con los requisitos que la mantienen como Reserva de Biosfera mundialmente reconocida.

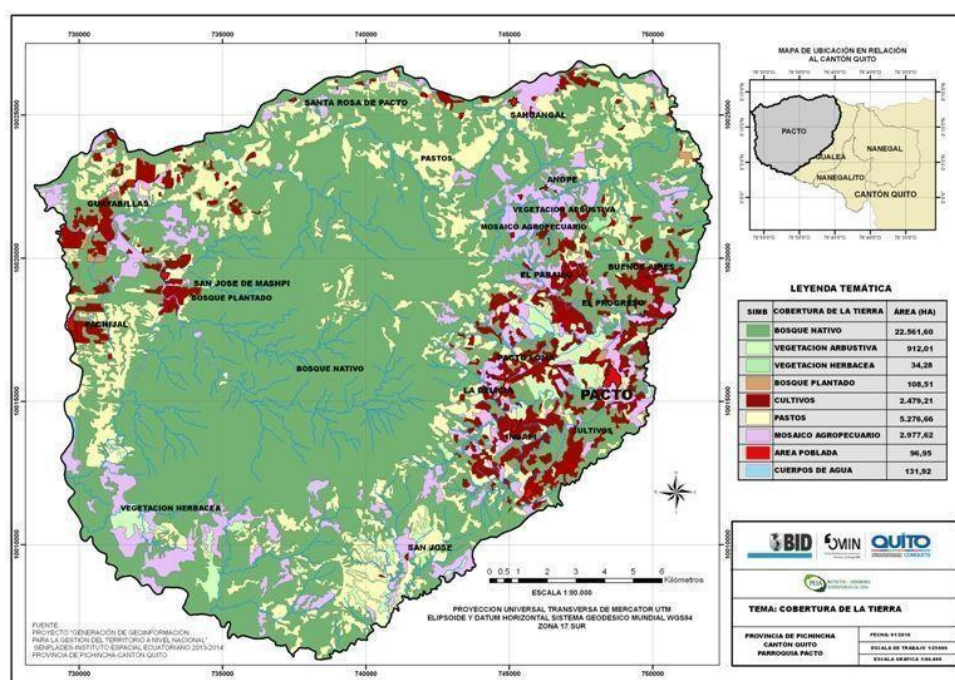
Esta reserva como se indico es un lugar de importancia mundial ya que cuenta con gran riqueza natural al tener comunidades bióticas que son de gran manera únicas ya que se encuentra entre los Andes Tropicales, donde se cuenta con arbustos andinos y mucho bosque que tienen una gran altitud. Se sabe que aproximadamente el 60% del todo este territorio corresponde a remanentes de ecosistemas naturales que se mezclan con suelos que están siendo utilizados de manera agrícola.

El Chocó Andino está siendo una muy buena fuente de alimentos y ciertamente un lugar increíble para la recreación y el turismo que son llenos de pura naturaleza. Como se expone en Pacto también se reconoce este favorable beneficio que sin duda al turista le es atractivo ya que todo este entorno natural representa una buena desconexión de la vida urbana.

## 1.7. Flora

### Figura 15

#### Cadenas productivas



Fuente: (Alcaldía de Quito, 2016)

### 1.7.1. Bosque protector Mashpi

Este bosque protector cuenta con una superficie de 1087,860 has. Está ubicada en la parroquia Pacto del Cantón Quito y colinda entre la Coop. Guayabillas al Norte; al Sur el río Sune Chico; al Oeste el Río Guambupe y al Este la Coop. Aguirre Azanza.

### 1.7.2. Bosque protector Pishashi

Ubicado al norte de la provincia de Pichincha que cuenta con una superficie aproximada de 32.64 hectáreas, se ubica en la parroquia de Pacto del cantón Quito, y colinda entre el pueblo el Paraíso al Norte; al Sur y Oeste limitado por el río Pishashi y al Este cerca al río Pishashi.

## 1.8. Fauna

Se estima que hay unas 400 especies de aves que incluyendo 36 endémicas son la fauna que acompaña y llena este exuberante bosque, además de otros animales que hacen de este su hábitat, como los monos, pecaríes e inclusive pumas.

Existen variedad de anfibios e invertebrados que han hecho de este lugar su hábitat.

### Figura 16

Vida silvestre







Fuente: (Mashpi Lodge, 2020)

### 1.8.1. Petroglifos del Rio Chirapi

#### Figura 17

Petroglifos del Rio Chirapi



Fuente: (GoRaymi, 2020)

Uno de los lugares más destacados, por no decir uno de los más identificativos en Pacto, son los Petroglifos que son diseños grabados en bajo relieve sobre rocas en el Río Chirapi. Este petroglifo cuenta con 15 círculos concéntricos que llegan a los 15 cm. De radio y sus cortes tienen un promedio de 4 cm. De ancho por 2 cm. de profundidad. Se reconoce a formas hechas en forma de espiral y un diseño antropomorfo que representa a una figura masculina. Como antes se mencionó, el pueblo Yumbo habitaba hace muchos años atrás estos sectores y por ello se les otorga a ellos la autoría de estos petroglifos.

## 1.9. El Diseño Gráfico

El diseño gráfico como lo explica Joan Costa en su libro “Diseñar para los ojos”, brinda la idea clara de que el diseñar se debe enfocar a mensajes para el cerebro, el cual es el órgano más complejo que tiene el ser humano y que controla actividades y conductas de nuestro propio ser. Una buena comunicación como parte fundamental en un entorno social mejora también el entorno visual y la calidad de vida que hace las cosas más comprensibles. (Costa, 2003)

Es por todo esto que el diseño es visto y entendido como una excelente herramienta de comunicación para aplicaciones en temas gastronómicos, culturales, étnicos, turístico y más, y para entenderlo aún mejor, el mismo está ligado a actividades como la economía, al marketing, el consumo de productos y servicios es decir a todas las industrias mundiales.

Es crucial dar a la gente la información necesaria y específica en el ámbito social para intentar convencer y seducirlas para que compren, contraten o consuman determinado producto o servicio, manejándolos adecuadamente y con profesionalismo evitando puntos negativos y cosas sin propósito claro. Abiertamente el fin del diseño gráfico es la comunicación donde se emplea recursos como lenguajes de color, signos funcionales, símbolos, técnicas y más, todo para un mejor entendimiento del público objetivo.

El diseño gráfico se conoce que se basa en metarrelatos eficaces que transmiten conceptos a través de elementos visuales y tipográficos, en un mundo donde se propone una distribución de elementos gráficos para llamar fuertemente la atención al público objetivo, donde para lograr esto se trabaja con modos matemáticos, proporciones y leyes de composición. A continuación, se explica relaciones en que se halla inmiscuido el diseño gráfico:

### **1.9.1. Diseño Gráfico y la Comunicación**

El diseñador gráfico trabaja interpretando el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Un diseñador ordena palabras, trabaja efectivamente en la belleza y la economía de estos, planifica y estructura las comunicaciones.

### **1.9.2. Diseño Gráfico y el redactor**

El diseñador gráfico suele trabajar en ocasiones con mensajes no verbales, siendo así un equipo con el redactor para el buen enfoque claro y conciso de la comunicación. (Frascara, 2000)

### **1.9.3. Diseñar para la gente**

Es claro que el diseñar es tratar de entender que es lo que en realidad necesita la gente y adaptar así de forma adecuada las piezas comunicacionales hacia estos intereses y deseos, dado que la actual sociedad es capitalista en su mayoría, se pueden obtener diversas necesidades del consumidor o así mismo generarlas. La efectividad se basa en buscar más información de la gente para así facilitar el trabajo de comunicación teniendo ya varias herramientas de calidad resultado de una investigación. (Frascara, 2014)

### **1.9.4. Realidad y creatividad**

Los diseñadores gráficos como guías que apoyados por la práctica y experiencia propia aportan a clientes con originalidad e imaginación creativa. La creatividad fundamentada en el diseño es una habilidad que sirve para hallar soluciones de la nada, insospechadas para problemas aparentes, utilizando la inteligencia que es la creatividad misma que se puede cultivar y acrecentar con la medida de experiencia que se vaya obteniendo.

Para todo esto es necesario tener claro que, en la creatividad, la realidad debe ser basada en medida de procesos controlables, así son: la observación, atención y análisis de en este caso el proyecto a desarrollar.

### **1.9.5. Creatividad y comunicación**

La claridad prima en el campo de la comunicación ya que se necesita mostrar un mensaje claro a partir de mensajes complejos o difíciles de entender, así la creatividad mediante la inteligencia objetiva y su flexibilidad, puede analizar y desarrollar una solución al problema de comunicación a fin de conocer las necesidades de los clientes e influenciar a posibles pensamientos de un amplio margen de sectores potenciales.

### **1.9.6. Comunicación y estética**

El estilo estético es un requerimiento que se satisface mediante el diseño gráfico, pero es importante tomar en cuenta que no es primordial que un arte sea bello o comunicativo, sino más bien que una pieza gráfica sea estéticamente excelente dentro del enfoque comunicativo según las indicaciones dadas. (Frascara, 2000)

## **1.10. La Comunicación**

El diseñador, un comunicador que tiene las herramientas y bases para entender y planificar una estrategia comunicativa, el mismo pone atención a las diferentes variables que puedan existir en la comunicación como la forma, economía, tecnología y logística.

### **1.10.1. Plan de comunicación**

En el plan de comunicación se unificará la propuesta de mensaje de la marca en todos sus medios para que dentro del grupo de trabajo conozcan su personalidad, valores y objetivos y así minimizar confusiones. En los recursos del lugar se manejarán planificadamente en orden y siguiendo la estrategia planteada. Es útil tener una visión general de todas las acciones que se lleven a cabo, manteniendo el foco en dar un mensaje claro y conciso al público, esto nos ayudara a definir la marca y el rumbo del proyecto.

La realización de un plan de comunicación interno y/o externo presenta varios beneficios que ayudan a un reconocimiento y posicionamiento de sitio del proyecto,

así mismo brinda una identidad más clara para el sector y crea mensajes favorables para un mejor manejo de la comunicación.

#### **1.10.1.1. Plan de comunicación interno**

Dirigido a las personas dentro del lugar de estudio. Aquí se explora el poner en marcha un conjunto de acciones que esclarezcan el manejo de información y el conocimiento entre los lugareños y autoridades del sitio en estudio. El fin sin duda es generar un ambiente claro y bien informado acerca de cada ejecución y así dar pie a una buena relación entre todas las personas.

Las autoridades y habitantes del sitio de estudio deberán sentirse parte del trabajo a desarrollarse en materia de comunicación, fomentando así un buen ambiente de participación y por ende mejorará los temas de productividad y eficiencia. Además, este procedimiento favorece el flujo de información entre todas las personas que se mantendrán al día de las ideas que se plantean implementar en la estrategia de comunicación, generando compromiso y confianza para seguir trabajando en beneficio de la marca y su reconocimiento de recursos naturales.

Es importante conocer desde un principio el nivel de conocimiento de la marca y saber en qué se puede mejorar, así manejar con información precisa las tomas de decisiones en cuanto a la planificación comunicacional.

#### **1.10.1.2. Plan de comunicación externo**

Va dirigido al público objetivo en donde el principal fin es mejorar y/o mostrar la imagen de la marca que va a desarrollarse, además de fomentar una clara relación entre todas las personas involucradas. La proyección de la imagen del sitio y su fortalecimiento como marca serán útiles para trabajar como punto base, al igual que reconocer recursos para toma de decisiones en cada acción y reducir costes innecesarios. Estudiar y planificar la estrategia actual de la marca es importante así se ubica ciertos errores que se vengán realizando para buscar la mejor solución de acuerdo a nuestros objetivos, ya que mediante estudios del nuestro mercado

utilizando mensajes claros y niveles de acción medibles se logra también aumentar el valor del mercado y de paso fidelizar a lo que ya lo conocen.

Los planes de comunicación se presentan con tiempo de trabajo claros y cuando se comiencen las acciones hay que prestar atención a las mejoras que puedan haber obteniendo así una guía para el seguimiento y evaluación de todos los procesos. Todo esto con el fin de mejorar la reputación de la marca, generar más confianza de cara a nuevos clientes y conseguir más tráfico directa o indirectamente.

La buena comunicación interna ayuda de manera indirecta el logro de objetivos de la comunicación externa, por ello hay que definir bien los planes a implementar para que todas funciones fluyan de la mejor manera.

En la comunicación de la marca que se tiene que dar, se sigue un esquema para lograr que la imagen y gráfica atraigan y así se pueda llegar a una fidelización con el grupo objetivo. Ahora bien, el canal de comunicación que se elija en desarrollo de la estrategia se divide en dos:

Plan de comunicación online: estrategias que para funcionar necesitan de internet.

Plan de comunicación offline: son estrategias que se ponen en marcha sin necesidad de internet.

Muy importante tomar en cuenta que ambos planes no son incompatibles, sino complementarios.

### **1.10.2. Elementos de un plan de comunicación**

A continuación, se muestra un cuadro de los elementos que se utilizan para un plan de comunicación y a lado un breve significado.

**Tabla 1**

Elementos de un plan de comunicación

<b>Análisis de situación de la organización</b>	Análisis de situación en relación a la visión histórica de la organización.
<b>Análisis FODA de la organización</b>	Define las características positivas y negativas entorno a la organización.
<b>Público objetivo</b>	Define al personaje ideal para objeto de enfoque en la propuesta de diseño.
<b>Mapa de públicos</b>	A quién están dirigidos los mensajes y comprender los principales grupos de interés.
<b>Definición de atributos</b>	Conclusión de los atributos que caracterizan a la organización.
<b>Definición de objetivos de comunicación</b>	Definir el fin del plan a implementar en nivel de objetivos y mensajes.
<b>Estrategia</b>	Explicar el manejo de todas las acciones, la esencia del plan.
<b>Planes de acción</b>	Las ejecuciones que deben hacerse apuntando a un mismo objetivo.

Elaborado por: Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**1.10.2.1. Análisis de situación de organización**

Para este análisis se presenta la investigación de Pacto tanto interna como externamente frente al campo turístico, cultural, histórico y de importancia en conservación. Adicionalmente se estudia la parte de competencia con la que se enfrenta Pacto en cuanto a riqueza natural y turística dentro de Ecuador. Así mismo se tienen en cuenta el carácter a nivel de organización a través de la misión y visión del GAD de Pacto.

### **1.10.2.2. Análisis FEST y FODA de la organización**

El análisis PEST viene a ser una herramienta útil que da entender sobre el aumento o disminución de un mercado siendo esto entendido como crecimiento, esto dando en fin la posición, potencial y dirección de un negocio. PEST tiene las iniciales que refieren a factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Chapman, 2004).

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) se lo desarrolla a partir de la perspectiva general de Pacto en puntos de investigación de Turismo, Producción, Gastronomía, Cultura definiendo así las variables para los planes de acción.

Análisis de todo el entorno interno o el análisis FODA del sitio en estudio, donde se recurre a estudios y varias herramientas que nos den una mejor guía para saber desde donde empezamos y como se presenta el mercado que nos rodea actualmente, de tal manera que todo esto ayude tener claros los objetivos a plantear.

Se lleva a cabo un estudio claro del mercado para reconocer todo lo relacionado con el sitio de estudio, es decir, saber y entender como está ubicada la situación completa del mercado al cual se va a dirigir, quien es la competencia, cuál es su comportamiento y demás. Internamente también se realiza un estudio para detectar posibles ventajas u oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas según el FODA.

A través de todo el análisis de la información obtenida vamos a lograr conocer la situación real en que se encuentra el sitio de estudio y a partir de ahí ver el planteamiento de la estrategia de comunicación.

### **1.10.2.3. Público objetivo**

Para el Publico objetivo se propone realizar el análisis de datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos que a continuación sirvan de puerta para construir un Buyer Persona que ponga en margen de la investigación y con más claridad al público al cual nos vamos a dirigir.



#### **1.10.2.4. Mapa de públicos**

En el presente mapa de públicos se explica sobre los personajes involucrados en el presente proyecto que intervienen directamente dentro del desarrollo de los planes de acción.

#### **1.10.2.5. Definición de atributos**

Estas se refieren a las características que definen a como se presenta la organización, siendo estas primordiales y con diferentes niveles jerárquicos para realizar con cada una el respectivo plan de acción.

#### **1.10.2.6. Definición de objetivos de comunicación**

Lograr desarrollar y definir los objetivos que comuniquen la idea principal del proyecto, así mismo con objetivos específicos y mensajes claros lograr enfatizar los puntos que se deben desarrollar para los planes de acción.

El mensaje de ser bien dirigido al público objetivo y mantener el estilo y tono adecuados de comunicación, es decir, ser claro, conciso y directo, con gramática excelente, lenguaje certero para nuestro público y que tenga un contenido acorde a las necesidades e intereses del mismo.

#### **1.10.2.7. Estrategia**

Procedimiento a través del cual se va indicando los pasos a seguir y desarrollando la manera óptima por la cual pasaran los planes de acción a ser una realidad para lograr los mejores resultados.

#### **1.10.2.8. Planes de acción**

Finalmente, las acciones a desarrollar en fin de cada objetivo con su respectivo mensaje y teniendo en cuenta cada atributo enfocados a llegar de manera clara al público objetivo.

### **1.10.3. Comunicación visual**

Una comunicación visual efectiva debe ser detectable, discriminable, atractiva, comprensible y convincente para una buena recepción en el conocimiento, actitudes y comportamiento de la gente. Las personas van a definirse con un rol central donde la toma de decisiones se realiza entre la realidad actual de la gente y la realidad a la cual se desea llegar después de la impartición de los mensajes. La comunicación visual termina en ver su efecto sobre la gente centrándonos en la intención de transformar una realidad existente a una realidad deseada mediante gráficos, textos entre otros elementos visuales.

Las nociones de inventiva y calidad visual deben estar dirigidos hacia el público objetivo, en donde haya una contextualización clara, que acompañado de un excelente mensaje mejora la experiencia, también da intensidad a la vista del observador siendo guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias dando valor estético a las piezas generando respeto, mostrando la inteligencia del autor y que se vaya adecuadamente uniendo a la mirada del observador mediante valores culturales que van en función operativa del diseño. (Frascara, 2004).

En comunicación visual el diseño es una actividad proyectual en donde todo es fruto de un designio y está hecho para cubrir una función, solucionar un problema o mejorar el estándar de vida de muchas personas. La proyección e innovación forman parte de la matriz de diseño y de sus distintas disciplinas.

La facilidad de transmitir información dice que no hay un significado de las cosas y que mediante un proyecto visual o gráfico la podremos descubrir. Esta condición de comunicación es propia de este lenguaje, una disciplina que solo posee el diseño gráfico. (Costa & Cassisi, 2005).

### **1.11. Tipografía**

El uso de la tipografía es esencial y permite que esta genere una independencia en cuanto a identidad gráfica y dado que se explora una manera de comunicación adecuada que toma en cuenta la originalidad de cada elemento gráfico. El lenguaje

bimedia que es la fusión entre la imagen y el texto, disciplina del lenguaje propio que brinda expresividad en las piezas gráficas dando lugar a desarrollos y ramificaciones técnicas como los lenguajes del color, signos, símbolos, entre otros. la tipografía se maneja en la organización visual de elementos, los agrupamientos, jerarquías de unidades de texto, establecimiento de secuencias mandan al análisis del contenido de los mensajes y ayudan al mejor desarrollo de la lectura. (Costa, 2003).

Los aspectos básicos de enfoque de la tipográfica es el prestar atención a su forma percibida y no a su forma física, tan solo con las correcciones de geometrización pueden generar ilusiones ópticas que actúen sobre todo el sentido de la tipografía.

### 1.12. Color

Los ojos son quien recibe toda la información para el cerebro, por ello el diseño visual es necesario para una comunicación que impacte. La semiótica del color aporta al diseño dos componentes: el grado de iconicidad cromática y la psicología de los colores que en todo este conjunto se desarrollan ideas y conceptos mediante la utilización de estos. (Costa, 2003).

En la psicología del color, la colorización en piezas de una comunicación 360 es importante para tener un mensaje claro y este sea reafirmado, tanto así que es necesario conocer la funcionalidad de cada color y aplicarlo según lo objetivos trazados.

**Tabla 2**

Significado del color

Color	Significado
<b>Blanco</b>	Pureza
<b>Amarillo</b>	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación
<b>Verde</b>	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, naturaleza
<b>Negro</b>	Silencio, elegancia, poder

Fuente: (Sanz, 2009)

Elaborado por: Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### **1.13. Retículas**

El estudio de cada elemento de las piezas gráficas brinda las instrucciones para continuar con la composición de páginas y textos que condicionan sus características definitivas. Las cuadrículas geométricas van de la mano de la funcionalidad de cada elemento de la pieza gráfica y todo esto debe funcionar de manera adecuada para el público objetivo. También se puede relacionar mediante tablas los mensajes a comunicar, así ordenadamente las retículas se van distribuyendo para que los elementos de la composición de cada pieza gráfica generen el mismo impacto y se mantenga plasmados los objetivos planteados. (Manchado Pérez & Berges Muro, 2013).

### **1.14. Comunicación 360**

La comunicación 360° es la comunicación completa e integral donde el proyecto genera intervención entre clientes internos y externos con base en los objetivos y las metas estratégicas planteadas. Una representación importante en la comunicación inteligente, requiere que sea estrategia, integral y armónica dando forma a una filosofía de negocio dentro del proyecto. Esta se presenta como una comunicación inteligente, estratégica, integral y armónica. Para esto se debe formar una filosofía de negocio dentro del presente proyecto donde se pueda integrar todos sus recursos con la finalidad de comunicar con claridad a su público todos los resultados logrados.

La ventaja que brinda es trabajar transversalmente en los frentes de comunicación, logrando así establecer mensajes especiales y únicos para construir la imagen de la marca. La comunicación 360° siempre hace partícipe a la audiencia de la experiencia asociada a la marca así para aumentar esta experiencia se genera conjuntamente con el plan de comunicación, actividades internas y externas. Globalmente todo esto se integra en la estrategia general fundamentada por los objetivos a alcanzar proporcionando así mayor credibilidad porque mantiene una imagen equilibrada juntamente con un mensaje coherente. (Xegmenta, 2019).

### **1.14.1. Procesos**

Se diagnostica la situación del sitio en estudio, e inclusive en todos los canales y medios en los que ya se encuentre ubicada información, basado en esto se puede partir en búsqueda del objetivo de comunicación dependiendo de las necesidades y objetivos propios del sector.

Se planificará todo definiendo un mensaje, el grupo objetivo a los que se orienta, medios y canales que se emplearán para difundir de forma filtrada.

Se lleva a cabo la realización de la comunicación 360° y se gestiona de acuerdo a los requerimientos y posibilidades de proyecto

Paralelamente con todo el proceso de desarrollo se ira realizando el análisis de resultados y finalmente se adaptar el plan. (Serrano, 2018).

### **1.15. Diseño e imagen corporativa**

Norberto Chaves en el libro “La Imagen Corporativa” (Chaves, 2010), muestra que el tener bien establecido el conocimiento sobre la imagen corporativa va unido muy cercanamente con otros elementos de la comunicación institucional, dentro de este esquema se presentan cuatro elementos: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

La identidad está marcada en lo cultural y estratégico, es lo que cada empresa negocio o lugar sea único e irrepitable, por esto la participación se debe a la gestión de autoridades y actuación de las personas del sitio en estudio.

Desde la naturaleza institucional y de fundación de sitio en estudio ya se crea una identidad la cual puede no estar del todo definida por lo que los sistemas sociales y económicos serán de importancia para terminar de definir su identidad conjuntamente con la parte gráfica que el diseñador realiza. Prácticamente la sustancia de identidad puede ser un valioso potencial que no se ve ni se siente pero que a simple sensación o percepción se puede conocer y dar mucho valor. Todo debe ser único gráficamente

para que llame la atención y perdure en la mente de las personas, algo equivalente a lo que es un logotipo. Ideal es que la imagen mental que forma parte de la imagen corporativa, permanezca en la memoria colectiva, es decir la idea de que la sociedad en general y los segmentos fluyan armoniosamente en todo concepto. (Costa, 2003).

### **1.16. ATL y BTL**

El Regir firmemente la competencia por atraer y fidelizar clientes y consumidores es el fin por el que se emplea diferentes estrategias de acuerdo a objetivos.

ATL o Above the Line, utiliza medios masivos para difusión de la publicidad, por esto suelen ser de mayor costo que recompensa su mayor alcance y llegada al público objetivo. Son estos la televisión, la radio, las revistas, periódicos y carteles publicitarios.

BTL o Below the Line, aquí podemos denotar que son canales más directos para llegar a clientes potenciales dentro de los que existen: correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales, activaciones en puntos estratégicos y más, brindando un costo menor en presupuestos. (Universidad ESAN, 2015)

### **1.17. Medios digitales**

Siendo las comunicaciones cada días más digitales, móviles y anchas, evocan a una evolución en el trabajo comunicacional. Partiendo de la investigación de medios digitales y las necesidades para cumplir con el objetivo planteado, se puede llegar finalmente a la consecución y elección de los lugares de internet donde podamos publicar nuestra información. Con el marketing podemos notar que los medios digitales son ahora una parte esencial del mismo y mediante los análisis de mercado llegamos a conocer que medidas exactas tomar en cuando al plan de comunicación a propuesto.

El contenido digital es primordial para al educar, divulgar e invitar a la interacción de nuestros públicos objetivos. (Nacif Tajonar, 2011).

## **1.18. Marketing**

Con la mercadotecnia, la comunicación genera interacción con el mercado siendo este un proceso bidireccional donde participa tanto emisor como receptor, donde se entiende un mensaje del plan de comunicación y se obtiene una respuesta de parte del público objetivo.

Con comunicación persuasiva que es la que emplearemos damos claramente a entender la fusión que existe entre la comunicación y el marketing. Mantendremos una relación estrecha entre los distintos grupos y sectores de interés, así el éxito de la comunicación será sin duda la estrategia planteada la cual también dependerá de todos los recursos humanos y naturales que puedan existir a favor del plan propuesto.

El marketing nos enseña que para el presente proyecto se debe informar, persuadir y recordar al público objetivo de forma directa e indirecta sobre todos los productos, servicios y marca que en el lugar de estudio se pueda explorar y reconocer. (Mendoza, 2013)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Diseño de la investigación**

Es una investigación explicativa porque combina los métodos inductivos y deductivos, y trata de explicar por qué se tiene ese objeto de investigación. Para (Behar Rivero, 2008) una investigación explicativa busca “describir el fenómeno tratando de buscar la explicación del comportamiento de las variables”. (p. 21).

Enfoque de la investigación. Como ya se ha mencionado en los métodos científicos, se utiliza un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Este enfoque es llamado mixto o enfoque de triangulación, y al respecto (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) expresa que “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (p. 532).

En (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) mencionan que: los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534).

Para el análisis de investigación científica en la parroquia de Pacto en el ámbito turístico y cultural se lo realiza mediante el siguiente cuadro explicativo:

#### **2.2. Modalidad de investigación**

Según los medios que se utilizó para recopilar los datos, la investigación es de campo. No se limita solamente a ser bibliográfica-documental puesto que involucra datos externos.



Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (Behar Rivero, 2008).

## 2.3. Definición conceptual de variables

### 2.3.1. Variable independiente

Divulgación de la información turística.

Esparcir información sobre alineada con un modelo de destinos turísticos inteligentes, que permita ofrecer una experiencia singular a los turistas, basada en el conocimiento científico y sus aplicaciones al patrimonio artístico, cultural y natural. En la actualidad se realiza ecoturismo, turismo comunitario, turismo de aventura y agroturismo contando así con diferentes atractivos

### 2.3.2. Variable dependiente:

Estrategia de la comunicación 360

La comunicación 360° o comunicación estratégica es la comunicación completa e integral donde el proyecto genera intervención entre clientes internos y externos con base en los objetivos y las metas estratégicas planteadas.

### 2.3.3. Operacionalización de variable

**Tabla 3**

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicador
<b>Comunicación 360 para la parroquia de pacto</b>	Turismo	Ecología Deporte Ecoturismo

Variable	Dimensiones	Indicador
		Aviturismo
		Hosterías
		Lodges
	Gastronomía	Platos típicos
	Producción	Producción de la Panela
		El Café de especialidad
	Cultura	Fiestas parroquiales
		Fiestas patronales

Elaborado por: Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

## 2.4. Metodología

Para presentar una metodología de investigación que ayude al presente proyecto se necesita lograr partir de premisas dadas por recopilación de información ya sea esta de sitios web, blogs, libros científicos, entrevistas telefónicas y llegar a conclusiones generales y/o lógicas.

## 2.5. Métodos Teóricos

Para el presente proyecto de tesis se utilizará los siguientes métodos de investigación: Método inductivo que se basa en tomar premisas particulares para generar conclusiones generales. Método deductivo que es deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas.

## 2.6. Métodos científicos utilizados

La investigación es “un conjunto de procesos sistemático y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 18). Dentro de estos procesos surgen dos métodos grandes que ayudan a estudiar un problema: método inductivo y método deductivo. Ambos implican procesos minuciosos cuya meta final es generar conocimiento.

Para (Behar Rivero, 2008) ambos métodos se definen de la siguiente manera:

Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa. (p. 34).

Este proyecto utiliza ambos enfoques, haciendo una investigación mixta.

## **2.7. Análisis de documentos**

El análisis de cada información obtenida de los sitios web, blogs y libros científicos pertinentes para el proyecto fueron analizados y sintetizados para llegar a un aporte claro al presente proyecto de tesis.

## **2.8. Métodos Empíricos**

El diagnóstico se va a hacer aplicando el método empírico de entrevistas a la población seleccionada

## **2.9. Aportes Esperados**

Como resultado del proyecto se espera entregar una propuesta de estrategia de comunicación 360 que impulse el turismo y la cultura de la parroquia de Pacto ubicada en el cantón Quito provincia de Pichincha.

## **2.10. Población y Muestra**

Dentro de la presente investigación y para temas prácticos del estudio se necesita tener una base sólida de información que tenga relación con los emprendimientos que se desarrollan en el sector de la parroquia de Pacto, dentro estos se ha seleccionado según la muestra y población que es intencional – no probabilística, a varios sectores de diversas índoles turísticas, de un total de 70 aproximadamente recopilados de una

base de datos propia, creada a partir de documentos de brindados por el GAD (Gobiernos Autónomo Descentralizado) de Pacto y de las autoridades de Pacto Mágico. Como se explicó el grupo focal al que se dedica el presente estudio va dirigido a hombres y mujeres con edad comprendida entre 25 a 65 años con emprendimientos que tengan más de 1 año de funcionamiento e ingresos que sostengan gastos, ganancias y todo lo óptimo para que un negocio se ejecute en buenas condiciones. Todo esto llevado a través de entrevistas realizadas vía telefónica y grabadas en audios para su respectivo respaldo.

### **2.11. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Son herramientas o materiales utilizados para la recolección de los datos. Se debe justificar la elección resaltando aspectos como la validez y confiabilidad. (Latorre, Del Rincón, & Arnal, 2005) en su libro Bases metodológicas de la Investigación Educativa, explican:

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. (p. 54).

La herramienta principal que se ha utilizado en esta investigación es la entrevista. Hernández que cita a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) la definen como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. (pág. 403).

Hernández que cita a (Janesick, 2014) dice “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (pág. 403).

Hernández que cita a (Grinnell, Ryan, & Unrau, 2011) comentando que “Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas” (pág. 403).

## **2.12. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

(Monje, 2011) define a la validez y confiabilidad así:

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide lo que se pretende medir, la forma de garantizar la validez de un instrumento es construirlo una vez que las variables han sido claramente especificadas y definidas, para que estas sean las que se aborden y no otras.

La confiabilidad se refiere a la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer, o sea, la exactitud de la medición, así como a la consistencia o estabilidad de la medición en diferentes momentos. A mayor confiabilidad de un instrumento, menos cantidad de error presente en los puntajes obtenidos. (pág. 165).

La entrevista se validó con un profesional en el campo, gracias a su criterio y evaluación

## **2.13. Presentación de los datos**

Se presenta la información obtenida junto con las técnicas estadísticas empleadas. La investigación se realiza de acuerdo a sus actividades turísticas, gastronómicas, culturales y de producción.

### **2.13.1. Fuentes primarias**

Información resultante de la investigación en fuentes fidedignas donde se destaca los puntos más notables para presente estudio. La información ya dada en el inicio del marco teórico, se muestra datos investigados que ayudan a tener una base fundamentada para el conocimiento primario de los recursos, características de Pacto. Todo esto mediante entrevistas con dueños de emprendimientos y autoridades de la parroquia de Pacto que conocen de cada uno de los temas a tratar recabando

así la mayor parte de datos veraces y concluyendo la información que ayude al presente estudio.

#### **2.13.1.1. Entrevista Santiago Granizo (Granizo, 2020)**

Emprendimiento: Red de Productores de Emprendimientos de Ecoturismo, Comunidad de Guayabillas

##### **Lo destacado del turismo**

El Chocó Andino reserva de biosfera del Ecuador donde destaca la naturaleza al contar con muchos lugares no explorados (vírgenes) con ríos, esteros, cascadas, vista panorámicas, flora y fauna dentro de la cual está la guanta, guatuso, tigrillo, armadillo, aves, carta de presentación.

El gobierno de Páez se encuentra realizando un libro con datos de la red turística las comunidades, lo que ofrecen y sus proyecciones a futuro.

##### **Turismo comunitario**

Paraderos que ofertan varios productos, a los turistas se les brindan guías sobre el cultivo, su composición y además guías para visitar senderos, ríos, cascadas.

##### **Agroturismo**

Al turista se le brinda información de agroecología mediante capacitaciones, donde se rescata la agricultura ecológica para las buenas practica de no utilizar ningún químico.

Existen también plantas introducidas de otros países que se han aclimatado bien.

Indica que este sector está encaminado en el agroturismo.

Su visión es agroturismo sin dejar por un lado la agricultura mixta incentivando el no monocultivo para así tener variedad de productos. Al llegar los turistas se los llevan

por las fincas mostrando los distintos cultivos que se puede tener en una sola finca, mediante cultivos orgánicos que como ejemplo se informa como un cultivo ayuda a otro para guardarse lo minerales que necesiten. Todo esto para concientización del turista.

## **Gastronomía**

Recibieron ayuda de una fundación financiada por el Hotel “Mashpi Lounge” quienes han realizado un estudio de los productos del sector, también se conoce que fueron traídos chefs para que elaboren platos con estos mismos productos y así sean exhibidos y presentados en el hotel a los turistas.

## **Cultura**

Participan en fiestas, desfiles con danzas, carros alegóricos y candidatas a reinados.

## **Entrevista Marco Pérez (Perez, 2020)**

Emprendimiento: Paradero Turístico

### **a. Lo destacado del turismo**

Destaca la cascada el gallo de la peña y los Petroglifos.

### **b. Producción**

La elaboración de la panela.

### **c. Agroturismo, ecoturismo**

En las comunidades se realiza el turismo comunitario.

#### **d. Cultura**

Indica las siguientes festividades:

- Parroquia fundación el 27 de marzo.
- Fundación de asociaciones de turismo el 10 de agosto.
- Fiesta del Colegio de Pacto

#### **e. Gastronomía**

Comida típica "Sopa Apicho".

#### **f. Producción**

En el sector se cultiva y produce plátano verde, yuca, frutas cítricas, además de la elaboración de la panela, mediante la caña de azúcar.

#### **g. Piscicultura**

En los últimos meses las personas se han dedicado más a la actividad de piscicultura.

### **2.13.1.2. Entrevista Carmen Mejía (Mejía, 2020)**

Emprendimiento: Hacienda Cafetera Puntas Hurco - Hospedaje Chirapi Lodge

#### **a. Lo destacado del turismo**

La perceptiva del turismo en general lo define por que los visitantes llegan a vivir y experimentar la naturaleza, también que es importante los Petroglifos del Rio Chirapi y dentro de cascadas destaca: Cascada Mariposa Azul, Cascada del Gallo de la Peña y por último el Avistamiento de Aves.



Se ofrece conocer la ruta cafetalera, la degustación de café visitar el Río Chirapi, conocer los petroglifos y ya el Majahua lugar para comidas.

### **b. Producción**

Elabora el café de especialidad - café Chirapi: Proceso que está incluido dentro de la Rutas cafetalera. En su emprendimiento enseñan a los visitantes el proceso desde que se cultiva la planta, el cómo se la cultiva, variedades que existen, explicaciones de los beneficios húmedos para poder despulpar el café, la fermentación del café, beneficios secos que es el secado del café de especialidad y todas las charlas explicativas hasta cuando se procesa el café tostado y molido, ya que cuentan con las máquinas para procesar el café.

Cuentan también con Certificado de Q Procesos para el café y el Q Greider para catación, así se aseguran de elaborar el mejor café de especialidad. Tienen instrucción nacional como internacional, cursos de moldura en Colombia, trabajan con la mayor tecnología maquinaria nueva y moderna, tinas de acero inoxidable para la fermentación, marquesinas y camas africanas para el secado del café.

### **c. Hostería**

Brindan turismo a rutas de caminatas, visitas al bosque virgen donde se pueden apreciar aves como tucanes. Destaca el beneficio de estar rodeados del Chocó Andino que es una reserva de biosfera que tiene el Ecuador.

### **d. Gastronomía**

En comida típica menciona la “Sopa de Apicho” y las “Costillas a la Panela”.

### **e. Turismo de aventura**

Cuentan con una Liana natural que tiene todas las medidas de seguridad para disfrutar y jugar, además de rutas dentro de la hacienda para hacer ciclismo de montaña o hacer expediciones con autos 4x4.

## **f. Cultura**

Indica que las fiestas parroquiales se realizan en marzo y ya que son la primera Asociación de Turismo Pacto Mágico incentivan eventos como feria del turismo de todas las parroquias del sector. También reconoce la Primera Feria Gastronómica que se realizó en el año pasado por parte de las autoridades del grupo de Pacto Mágico.

### **2.13.1.3. Entrevista Fabián Mena (Mena, 2020)**

Emprendimiento: Pacto Vida Natural

#### **a. Lo destacado del turismo**

Su perspectiva del turismo en general destaca las bondades naturales, innumerables cascadas y la naturaleza pura que existe en el sector

Comenta sobre un lugar ancestral llamado las Tolas y una ruta para explicar la parte ancestral de la Zona de los Yumbos, de cómo todavía existen los caminos antiguos y existe mucho aun por explotar.

#### **b. Producción**

Algo importante comenta que la producción de la panela el sello de Pacto. También se reconoce a los derivados de la caña de azúcar como el aguardiente, procesos de cultivo de caña de azúcar y café.

En procesos de cosecha indica que la caña de azúcar se cultiva todo el tiempo, en cambio el café solo una vez al año. La molienda de la caña en el trapiche. Procesos de fermentación para el aguardiente, la destilación.

La Panela tiene sus procesos de molienda y que la evaporación de la caña de azúcar para obtener la miel de la panela, la obtención de la panela granulada y en bloque. Procesos que son participativos y explicativos.

### **c. Agroturismo**

Existen cultivos variados de yuca, plátano verde y cacao.

### **d. Gastronomía**

Comida típica como “Sopa de Plátano Verde con la Carne de Cerdo”.

### **e. Cultura**

Destaca alguna festividad entre las cuales esta:

- Fiestas de parroquialización en marzo.
- Ferias agrícolas, productos que se hacen.
- Fiestas del Colegio de Pacto el 24 de julio.
- Ferias agrícolas y programas.
- Fiestas de noviembre, Virgen del Quinche.

#### **2.13.1.4. Entrevista Santiago Salazar (Salazar, 2020)**

Emprendimiento: Hostería la Herradura, Recinto Guayabillas

##### **a. Lo destacado del turismo**

Brindan turismo en general, frutos exóticos, a la vegetación única, visitas en senderos ecológicos, selva silvestre, hospedaje, piscina, salón de eventos, comida, paseos a caballo, cancha de voli áreas recreativas, cascadas, ríos.

##### **b. Producción**

Se produce varias frutas como el salak, chicle, la milagrosa, naranja, mandarina, guabas.

### **c. Agroturismo**

Cuenta con ganado y la vivencia en el lugar es de experiencia como un día en el campo ordeñando vacas, se muestra la elaboración de queso, la alimentación de cerdos y gallinas.

Brinda un espacio para visitar ríos, jugar futbol, vóley, hacer asados y escuchar música, acceso a Wifi, Tv y un buen dormitorio.

Hostería con cabañas individuales, mesa de villar, karaoke

### **d. Gastronomía**

Reconoce a platos como el Caldo de Gallina Criolla, Tilapia asada, ahumada o sudada.

### **e. Cultura**

Menciona a fiestas como:

- Fundación de guayabillas en el mes de octubre.
- Fiestas del cielo verde en el mes de junio.
- Fiestas de la Virgen del Cisne.
- Entre otras donde se aprovecha de la gastronomía, integración y el deporte.

#### **2.13.1.5. Entrevista Vitelia Alarcón (Alarcón V. , 2020)**

Emprendimiento: Cabañas Majagua, Centro Turístico Majahua.

#### **a. Lo destacado del turismo**

Menciona que la medicina ancestral es el motivo de las visitas turísticas, la misma que está hecha a base de plantas nativas del sector.

Todo esto en rescate de las costumbres ancestrales como la vivienda, la alimentación que se ofrece en el lugar.

#### **b. Producción**

Es productora de varios aceites para ayudar a las personas contra el estrés, problemas de columna o cualquier enfermedad. También realiza artesanías con semillas silvestres y guadua nativa ancestral.

#### **c. Gastronomía**

Destaca la utilización del plátano verde, la yuca, el Apicho de plátano para las comidas.

#### **d. Cultura**

Comenta que participa con artesanías en fiestas patronales, culturales, dando a conocer los productos, medicina, materiales del sector, etc. Participa en artesanías y medicina.

### **2.13.1.6. Entrevista Yasmany Rivadeneira (Rivadeneira, 2020)**

Emprendimiento: Restaurante Parriyas

#### **a. Lo destacado del turismo**

Destaca los lugares turísticos, la comida, la atención y amabilidad de la gente del sector.

#### **b. Gastronomía**

Como comida típica menciona la Tilapia al Maito, aunque también existen platos con productos como la chuleta de cerdo, lomo de res, pollo traído de Quito. Además, ofrece eventos y reservas para confirmaciones, catering, etc.

### **c. Cultura**

Existen fiestas patronales y parroquiales que son buenas para incentivar el turismo en el sector e invitar a que más gente llegue a conocer Pacto. Menciona fiestas patronales, de la Virgen del Cisne y el Colegio de Pacto.

#### **2.13.1.7. Entrevista Catalana Mora (Mora, 2020)**

Emprendimiento: Turismo de salud.

##### **a. Lo destacado del turismo**

Turismo de salud y la especialidad de ciencias de la salud y nutrición. Comenta que esto se enfoca a estilo de vida, no es medicina.

##### **b. Gastronomía**

Comenta lo importante de la cocina ancestral, todo basado en productos de la tierra, tamales de yuca con chochos, tamales con panela todo esto se da a los huéspedes que llegan.

#### **2.13.1.8. Entrevista Zoila Guato (Guato, 2020)**

Emprendimiento: Jardín Dulce de Pacto Vivero

##### **a. Lo destacado del turismo**

Destaca la variedad de cascadas, atractivos naturales, moliendas de caña, naturaleza, flora y fauna. Existe también un proyecto con el Pintor más veloz del mundo Cristóbal Ortega Maila que cuenta con un centro turístico donde se ofrece avistamiento de aves y animales, la cual cuenta con gran vegetación.

El Jardín de Pacto donde hay plantas ornamentales, plantas medicinales y frutales.

**b. Gastronomía**

Tilapia al Maito

**c. Producción**

Comenta sobre la producción de plátanos, naranjas, limones, mandarinas, papaya, productos que inclusive como el cacao llevan a la Costa a procesarlo. también el exquisito licor de cacao que se lo realiza con el jugo de cacao y con aguardiente. De todo lo que se ofrece se hace una demostración.

**d. Cultura**

Indica que si participa en las fiestas con la asociación de pacto mágico donde hay danzas, carros alegóricos y más.

**e. Turismo comunitario**

Existe un guía turístico nativo que enseña al turista sobre la conservación de la naturaleza, como por ejemplo que no arranque ninguna hoja de las plantas, no botan basura, cuidar y no destruir la naturaleza.

**f. Informe Ejecutivo**

Con la información ya obtenida y sustentada con la confirmación de entrevistas realizadas a diferentes personas conocedoras de cada tema de estudio, se procede a fijar un resultado general en cuanto a cada ámbito de Pacto en:

**2.13.2. Turismo**

En turismo se puede ver que lo principal que se destacada de entre las personas entrevistadas es la increíble naturaleza, fauna y flora que son tan deseables por los turistas que van a pasar un tiempo alejado de las ciudades. Rodeados del Chocó Andino, con innumerables cascadas que inclusive alguna no hay sido aún exploradas,

de animales y plantas silvestres que se los puede ver de muy cerca y escuchar los sonidos espectaculares de la selva, son estas y más las bondades de la naturaleza pura y virgen.

Los Petroglifos en el río Chirapi son uno de los detalles a destacar en Pacto, donde los turistas puedes conocer y ver la fabulosa forma de estas reliquias en grabadas en piedra.

Un sitio representativo también es el lugar ancestral llamado Las Tolas y la ruta para explicar la parte ancestral de la Zona de los Yumbos.

### **2.13.3. Cultura**

Dentro de las festividades culturales en cuanto a su parroquialización y fiestas patronales tenemos las siguientes que se destacan entre los entrevistados.

- Fiestas de la Parroquia de Pacto realizadas en el mes de marzo.
- Fiestas del Colegio de Pacto realizadas el 24 de julio.
- Fiestas de Noviembre por motivo de la Virgen del Quinche
- Fundación de Guayabillas en el mes de octubre.
- Fiestas del Cielo Verde en el mes de junio.
- Fiestas de la Virgen del Cisne en agosto.

Todas estas fiestas son de mucha acogida por las personas ya que en ellas participan las comunidades con su gastronomía, cultura, conocimientos y más, en ciertas fiestas también realizan carros alegóricos, danzas y candidatas a reinados, siendo estas festividades momentos donde se puede compartir y promover la integración entre todas personas, además que ayuda mucho a la exposición de productos y genera más economía al sector por los turistas que llegar a los festejos.



#### **2.13.4. Gastronomía**

En cuanto a Gastronomía se puede ver como resultado que no hay un plato típico que identifique a Pacto en su gastronomía, aunque se rescata algunos platillos que son muy recurrentes en la alimentación que se brinda a los turistas como: sopa de Apicho de plátano, costillas a la panela, sopa de plátano verde con la carne de cerdo, gallina criolla, tilapia asada, ahumada o sudada, siendo así una dieta basada en alimentos representativos de los cultivos y carnes del propio granado de Pacto.

#### **2.13.5. Producción**

La producción en la parroquia de Pacto se divide en varios segmentos que apuntan a diferentes formas de rescatar el turismo, dando un punto a favor a la propia autonomía de sustentabilidad, economía en general y alimentación.

#### **2.13.6. Café de especialidad**

Una especialidad que uno de los emprendimientos coloca como su mayor atractivo es la elaboración de Café de especialidad (Café Chirapi) donde se explica todo sobre el procesamiento del café, de su cultivo, variedades que existen y beneficios. Este mismo emprendimiento cuenta con certificados de Q procesos para el café y Q Greider para catación asegurando de esta manera ser el mejor café de especialidad. Además, se extiende aún más la calidad ya los propietarios cuentan con instrucción nacional en internacional y poseen maquinaria nueva y moderna para todo este proceso del café.

#### **2.13.7. Elaboración de la panela**

Una pieza fundamental en la producción de la parroquia de Pacto es la elaboración de la panela, procesos de cultivo y su cosecha que es todo el tiempo, también se reconoce a los derivados de la caña de azúcar como el aguardiente. La panela cuenta con procesos de molienda, donde destacan lo que se obtiene de la panela: miel, panela granulada y el clásico bloque de panela.

### 2.13.8. Variedad en la producción

En otras actividades que se realizan en la parroquia están la agricultura que juntamente con el turismo ha sido y seguirá siendo una de las riquezas más fuertes y productivas que tiene Pacto y sus moradores. En estos tiempos inclusive las personas se han estado valiendo de la piscicultura.

También en frutas se cosecha el Salak, chicle, la milagrosa, naranja, mandarina, guabas, plátanos, limones, papaya, cacao entre otros. Del cacao se realiza el licor de cacao. En salud se produce varios aceites para ayuda a las personas para alivias sus dolencias físicas.

**Tabla 4**

Resumen de entrevistas

	<b>Destacado</b>	<b>Experiencias favorables</b>	<b>Expectativas turísticas</b>
Turismo	Flora, Fauna, Cascadas, petroglifos, rutas turísticas	Turistas aprecian la naturaleza y sus sonidos.	Relajarse, alejarse de la ciudad.
Cultura	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fiestas de la Parroquia de Pacto realizadas en el mes de marzo.</li> <li>2. Fiestas del Colegio de Pacto realizadas el 24 de julio.</li> <li>3. Fiestas de Noviembre por motivo de la Virgen del Quinche.</li> <li>4. Fundación de Guayabillas en el mes de octubre.</li> <li>5. Fiestas del Cielo Verde en el mes de junio.</li> <li>6. Fiestas de la Virgen del Cisne en agosto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación de las comunidades con su gastronomía, cultura, conocimientos y más.</li> </ol>	Conocer y participar de la cultura de la parroquia.
Gastronomía	Sopa de Apicho de plátano, costillas a la panela, sopa de plátano verde con la carne de cerdo, gallina criolla, tilapia asada, ahumada o sudada	Dieta basada en alimentos representativos de los cultivos y carnes del propio granado de Pacto.	Degustar de los platillos propios del sector.
Producción	1. Café de especialidad, cuentan con certificados de Q procesos	1. Explicación de procesamiento, cultivo,	Conocer procesos completos del café

---

<b>Destacado</b>	<b>Experiencias favorables</b>	<b>Expectativas turísticas</b>
para el café y Q Greider para catación.	variedades que existen y beneficios del café.	y la panela.
2. Elaboración de la panela.	2. Procesos de cultivo,	
3. Agricultura en general.	cosecha y molienda de la panela.	

---

Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE DISEÑO

A continuación, se desarrolla la estrategia de comunicación.

Para eso se va a seguir el siguiente proceso:

1. Análisis de situación de la organización
2. Análisis FODA de la organización
3. Público objetivo
4. Mapa de públicos
5. Definición de atributos
6. Definición de objetivos de comunicación
7. Estrategia
8. Planes de acción
9. Cronograma
10. Presupuesto

#### **3.1. Análisis de situación de la organización**

##### **3.1.1. Análisis situación interna**

La parroquia de Pacto ubicada al noroccidente de Quito, Capital del Ecuador, rodeado del Chocó Andino, una reserva de Biósfera rica en mucha flora y fauna. El sitio cumple con excelentes procesos de conservación y sobre todo que está En el entorno en el que se ubica la parroquia de Pacto se halla diversidad de riquezas turísticas como los petroglifos, su cultura, producción, así mismo se encuentran en pro del desarrollo sostenible de la parroquia, ya que al ser una reserva natural se debe hacer esfuerzos para equilibrar todo entre la conservación del ecosistema y el desarrollo sostenible de la producción en general. Así Pacto tienen grandes oportunidades de por sus características turísticas y culturales, ser reconocido a nivel nacional y mundial.

### **3.1.2. Análisis situación externa**

La situación actual de la pandemia ha venido siendo un contraste muy notorio entre lo que fue Pacto antes, en cuanto al turismo, sin embargo, se puede tener muy en cuenta que las características que identifican a Pacto siguen intactas, ya sean estas la riqueza cultural, la agradable experiencia de convivir y disfrutar de la naturaleza y además de aprender varios procesos de producción, por esto la oportunidad de crecimiento sostenible siguen ahí presentes.

### **3.1.3. Competencia**

Ecuador al ser un país rico en fauna, flora y exuberantes lugares turísticos, la competencia viene a ser alta, por citar unos ejemplos serían: Mindo, Nanegalito, Quilotoa, El Boliche entre otros lugares que no sostienen las riquezas únicas que tiene Pacto, esperando así que estos recursos únicos del sector sean aprovechados y cuidados para su sustentabilidad con el pasar el tiempo. Estos lugares al contar con recursos naturales en fauna, flora y gran atractivo turístico como es el caso de la laguna del Quilotoa, sitios para acampar en El Boliche, Mindo con su observatorio de aves, lagos entre otros recursos que se destacan del turismo, son de diferente impacto para el turismo, ya que muchos de ellos no llegan a contar con todas las herramientas turísticas naturales que cuenta Pacto, además de la producción y cultural que aquí se fomenta.

### **3.1.4. Misión**

Promover el desarrollo sostenible y solidario de la parroquia, creando una alianza entre el ser humano y la naturaleza como única forma de alcanzar el bienestar verdadero. Potenciará la organización de la población, el trabajo comunitario, la participación, la integración y el acceso equitativo a los recursos. Protegerá el patrimonio natural y cultural como garantía de sustento y salud para las actuales y futuras generaciones. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

### 3.1.5. Visión

En el 2025 la parroquia de Pacto será un territorio ordenado e integrado, con políticas bien definidas, que promuevan la participación organizada de la población, la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, y un desarrollo económico sustentable, solidario e incluyente. La parroquia estará articulada territorial y políticamente al Distrito Metropolitano de Quito y a la Provincia de Pichincha, contribuyendo a la consolidación del buen vivir desde su vocación agraria y de protección del Patrimonio natural y cultural. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto, 2020)

### 3.2. Análisis PEST y FODA de la organización

Los factores PEST delimitados como externos son los siguientes:

Políticos:

- Se ha creado leyes que no permiten la movilización normal a nivel nacional.
- Las reuniones sociales están restringidas para cierta cantidad de gente.
- Legislaciones futuras pueden incentivar el turismo en gran a nivel nacional.
- Económico
- El nivel de crisis económica a nivel nacional y mundial ha aumentado.
- El mercado turístico y gastronómico en la actualidad se encuentra afectado si mucha salida de economía.
- La auto sustentabilidad que Pacto mantiene lo hace ser independiente económicamente y sostenerse de los propios recursos del sector.
- Sociales
- Brindar el conocimiento de experiencias y exploración de los recursos turísticos y vivirlos en su forma natural.
- Ausencia de comunicación turística que sea fuerte y concisa hacia el público objetivo.
- Actividades de todo tipo afectadas negativamente por la Pandemia.
- Tecnológico

- Hay poca tecnología a nivel de redes de internet en el sector de Pacto.
- Escasos aparatos tecnológicos para el uso del personal interviniente.
- La expansión del área digital es una gran barrera y a la vez una gran herramienta para llegar al público deseado.

## Tabla 5

Tabla de FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran producción agrícola y sus respectivas capacitaciones sobre algunas de estas a los turistas</li> <li>- Conocimiento de la biodiversidad turística que existe en pacto</li> <li>- Uso de Petroglifos, café de especialidad, la panela, entre otros recursos que representes a Pacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enseñanza / capacitación al turista sobre procesos de producción.</li> <li>- Brindar el conocimiento de experiencias y exploración de los recursos turísticos y vivirlos en su forma natural.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escaso reconocimiento de toda la producción que se realiza en Pacto</li> <li>- Reconocimiento de lugares potencialmente turísticos</li> <li>- Escasa información sobre los recursos identificatorios que representan a Pacto</li> <li>- Mediano reconocimiento de la parroquia por parte de turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de comunicación turística que sea fuerte y concisa hacia el público objetivo.</li> <li>- Turismo afectado negativamente por la Pandemia.</li> </ul>

Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### 3.3. Público Objetivo

Para la presente investigación se ha llegado a la conclusión de que el público al que se va a dirigir los planes de comunicación es a turistas nacionales que cumplan con las siguientes características:

### 3.3.1. Demográficos

- Sexo: indistinto.
- Edad: entre 18 a 60 años.
- Nivel de estudios: Indistinto.

### 3.3.2. Socioeconómicos

- Nivel económico: Medio y Alto

### 3.3.3. Psicográficos

- Personalidad: Aventurero, extrovertido.
- Estilo de vida: le gusta la naturaleza, vive con estrés por el trabajo diario, vida rutinaria
- Características de consumidor: comprador impulsivo, le gusta darse pequeños lujos.
- Necesidades psicológicas: relajarse, divertirse, experimentar la naturaleza en su más pura extensión.

### 3.3.4. Buyer persona

**Nombre:**

José López

**Antecedentes:**

- Supervisor de ventas.
- Trabaja en la misma empresa desde hace 5 años.
- Casado y con dos hijos.



**Datos demográficos:**

- Hombre de entre 30 y 45 años.
- Ingresos mensuales: 900 dólares.

**Aspectos relevantes:**

- Actitud de tranquilidad.
- Es un líder comprensivo pero riguroso.
- Se asegura de que todo esté en perfecto orden en su trabajo.

**Metas:**

- Seguir dando buenos resultados en su empresa.
- Colaborar siempre con su equipo de trabajo y mantener una estabilidad social con todo ellos.

**Retos:**

- Seguir mejorando los niveles de ingresos para su empresa.
- Poder desarrollar procesos que faciliten Poder asumir todos los cambios que necesita la empresa para posicionarla en el sector.

**Búsquedas en Google:**

- "Como mejorar los procesos de ventas".
- "Donde pasar unas excelentes vacaciones".

**Ocio**

- Le gusta salir a pasear en bicicleta y suele salir frecuentemente al ciclo paseo en Quito.
- Comparte momentos de calidad con su familia.

- Gusta de vivir experiencias nuevas.
- Esta siempre pendiente de las redes sociales.

### Relaciones

- Es sociable.
- Le gusta compartir entre amigos y familiares.
- Le gusta conocer gente.

### Consumo

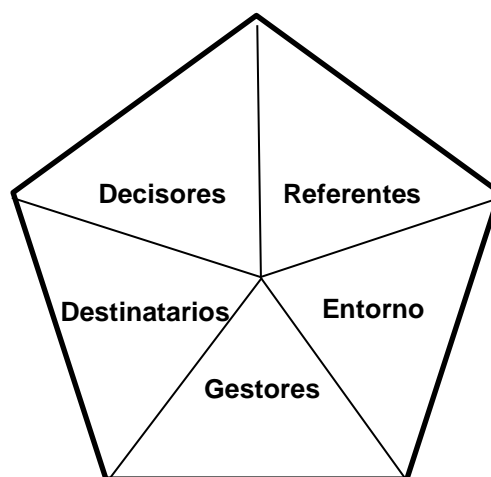
- Cuando tienen dinero le gusta darse ciertos lujos.
- Siempre le gusta estar actualizado en celulares.
- Suele hacer compras impulsivas.

### 3.4. Mapa de públicos

A continuación, se detalla los personajes involucrados en esta investigación.

#### Figura 18

Mapa de públicos



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

## **Decisores**

- Presidente de la Parroquia.
- Autoridades de la Parroquia y del GAD.

## **Referentes**

- Personas que cuentan con emprendimientos en la parroquia de Pacto.
- Mindo y otros lugares turísticos del sector y del país.

## **Entorno**

- Población general de pacto.
- Sociedad

## **Gestores**

- Participación ciudadana.
- Propietarios y empleados de cada emprendimiento.
- Gestores de las páginas web y de redes sociales.

## **Destinatarios**

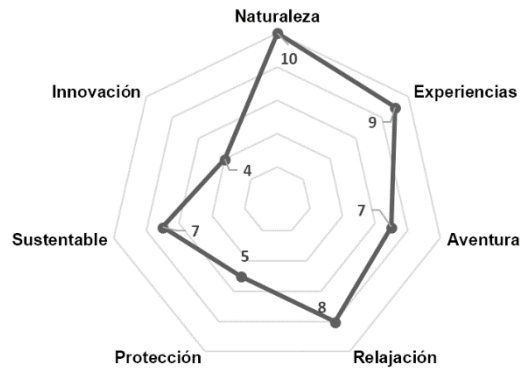
- Público objetivo planteado (Turistas nacionales y extranjeros).

### **3.5. Definición de atributos**

En base al estudio realizado a la parroquia de Pacto y con la ayuda del análisis de las entrevistas realizadas a varios emprendimientos del sector, se concluye determinar los siguientes atributos de la parroquia.

**Figura 19**

Cuadro de atributos



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### 3.6. Definición de objetivos de comunicación

#### Objetivo Principal:

Impulsar el turismo y cultura de la parroquia de Pacto ubicada en el cantón Quito provincia de Pichincha.

#### Objetivos específicos

1. Generar recordación de la Parroquia de Pacto en el público objetivo.
2. Aumentar el valor de apreciación turística y cultural de Pacto.
3. Afianzar a Pacto como destino turístico y cultural deseado por el grupo objetivo.

#### Definición de mensajes por públicos

Objetivo específico 1: Pacto es Naturaleza.

Objetivo específico 2: Pacto son Experiencias.

Objetivo específico 3: Pacto es Tuyo, Visítalo, Cuídalo.

### 3.7. Estrategia

Para la presente estrategia, es necesario tener en cuenta los atributos que definen a toda la parroquia, a partir de estos se utiliza el mensaje que viene formado del objetivo principal y los específicos, así enfocar todo al público objetivo y crear planes de acción donde participen los integrantes del mapa de públicos. Cada plan de acción está claramente estructurado de acuerdo a un mensaje y un atributo que desarrolla para lograr cumplir un propósito, el impulsar el turismo y cultura en la parroquia de Pacto.

**Tabla 6**

Tabla de estrategia

<b>Público objetivo</b>	<b>Recordación de marca</b>	<b>Posicionamiento de la marca</b>	<b>Vivencia en Pacto</b>
<b>Resumen: Turistas nacionales.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir información por medio de redes sociales</li> <li>- Grupo de WhatsApp</li> <li>- Marco Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautaje en “El Comercio”</li> <li>- Pautaje en video de YouTube</li> <li>- Videos cortos para compartir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activación BTL</li> <li>- Arco de ingreso a Pacto</li> <li>- Vallas publicitarias</li> </ul>

Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### 3.8. Planes de acción

Para el presente proyecto se ha tomado como base la tipografía manuscrita “Calgary Script OT” “Normal” para Títulos, la misma que brinda dinamismo y elegancia a las piezas gráficas, juntamente con la tipografía “Helvética Neue” con las diferentes versiones de su familia para los subtítulos y párrafos, dando así un contraste notorio sin perder la elegancia y la sobriedad en la composición gráfica.

En cuando a color, predomina el verde que va de acuerdo a la esencia de Pacto que es Naturaleza. Los colores en general vienen a partir del identificador creado de “In-Pacto”.

### 3.8.1. Acciones primarias

Objetivo: Generar recordación de la Parroquia de Pacto en el público objetivo.

Mensaje: Pacto es Naturaleza.

#### 3.8.1.1. Acción 1. Pautaje en página web y redes sociales

Pautaje en periódico reconocido nacionalmente “El Comercio” que mantienen las siguientes estadísticas:

#### Figura 20

Ranking Alexa Websites en Ecuador



Fuente: (Alexa Internet, 2020)

#### Figura 21

Interacciones en Facebook



Figura 22

Estadísticas de nuestros portales



### a. Propuesta de piezas gráficas

Para la propuesta de pauta se toma en cuenta la mejor opción en cuanto a vistas que tenga nuestro público objetivo.

- Banner Take Over (movil - desktop) (500,000 impresiones)
- 2 stories Instagram EC
- 2 posteos en Facebook EC

Figura 23

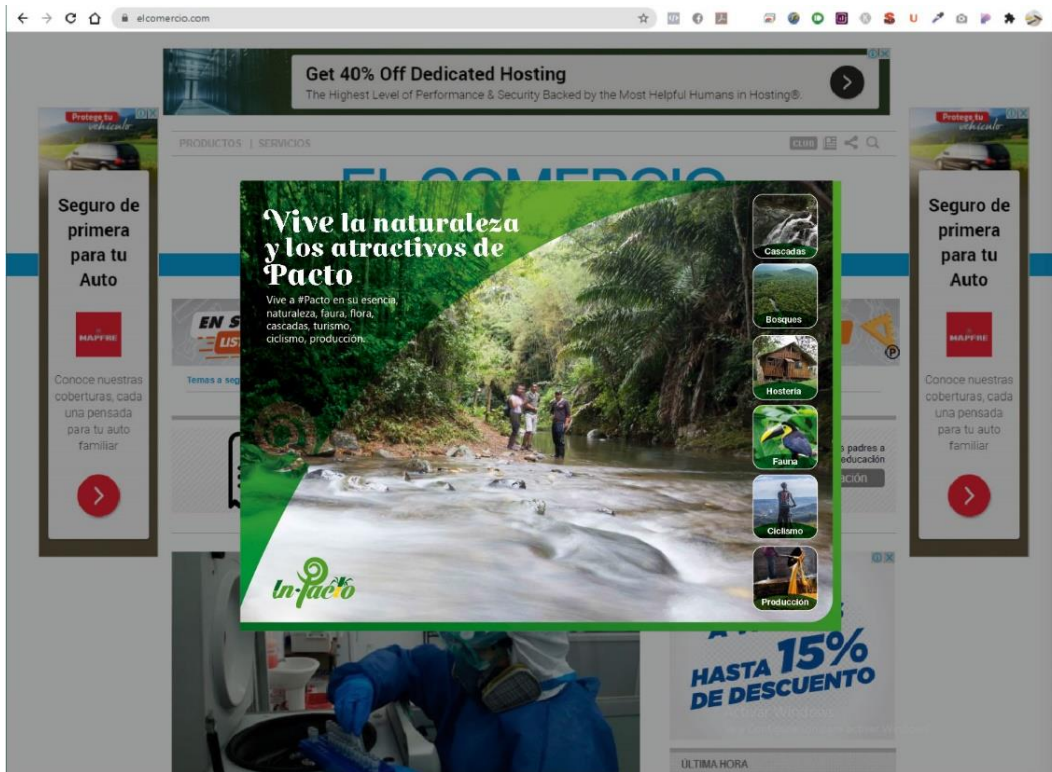
Propuesta de Banner Web (Take Over)



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 24**

Montaje en página web de “El Comercio”



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 25**

Propuesta de posteo para Facebook



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico



**Figura 26**

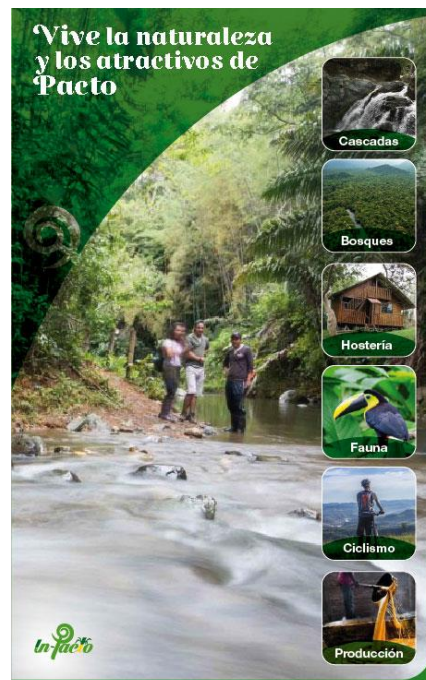
Montaje de posteo en Facebook “El Comercio”



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 27**

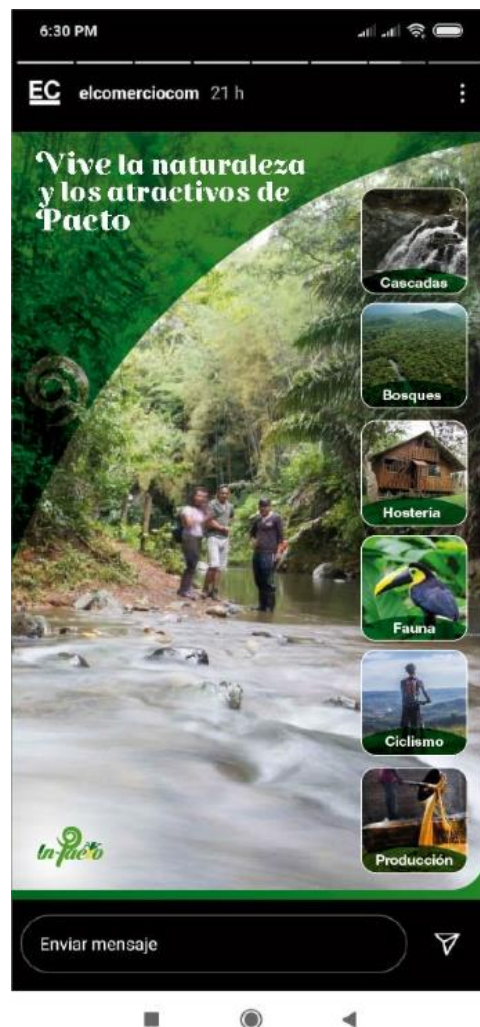
Propuesta de Historia de Instagram



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 28**

Montaje de Historia en Instagram de “El Comercio”



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### 3.8.1.2. Acción 2. Compartir posts a familiares/amigos

Diseño de imágenes tipo posts de invitación, reconocimiento de lugares turísticos, la producción en la parroquia, propuestas de promociones hoteleras y de productos por parte de los emprendimientos donde los mismos propietarios, empleados y habitantes de Pacto para que participen y compartan en sus propias redes sociales a familiares, amigos que no sean residentes de Pacto, así llegar a un número significativo de personas orgánicamente.

**Figura 29**

Propuesta de Invitación



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Texto de invitación:**

#COMPARTE. Pacto es Naturaleza

Ayúdanos compartiendo esta imagen a tus contactos para que todo Ecuador y el mundo conozca las bondades de #PACTO, su naturaleza, lugares turísticos, cascadas, rutas, cultura y mucho más.

[www.pacto.gob.ec](http://www.pacto.gob.ec)

Síguenos en

Facebook: [gobiernoparroquialpacto](https://www.facebook.com/gobiernoparroquialpacto)

Instagram: [gadpactoparroquial](https://www.instagram.com/gadpactoparroquial)

**Figura 30**

Propuesta de diseños temática de producción. Opción 1.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 31**

Propuesta de diseños temática de producción. Opción 2.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### Figura 32

Propuesta de diseños temática de Turismo. Opción 1.



Vive lo natural de Pacto

*in-facto*

#comparte

**Lugar:** Ruta del ciclista  
**Actividad:** Turismo de aventura  
**Contacto:** 099 9999999

Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### Figura 33

Propuesta de diseños temática de Turismo. Opción 2.



Vive lo natural de Pacto

*in-facto*

#comparte

**Lugar:** Cascada Gallo de la Peña  
**Actividad:** Visita turística  
**Contacto:** 099 9999999

Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 34**

Propuesta de diseños temática de Turismo. Opción 3.



**Vive lo natural de Pacto**


*la pacto* #comparte

**Actividad:** Visita turística  
**Lugar:** Petroglifos  
**Contacto:** 099 9999999

Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 35**

Propuesta de diseños temática de Promoción. Opción 1.



**Vive lo natural de Pacto**

*la pacto* #comparte

**Lugar:** Hosteria Pacto Loma  
**Promoción:** 4 días y 3 noches por solo **\$ 63.00**  
**Contacto:** 099 9999999

Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 36**

Propuesta de diseños temática de Promoción. Opción 2.



**Vive lo natural de Pacto**

*la pacto*

**#comparte**

**Lugar:** Hosteria Chirapi Lodge  
**Promoción:** 5 días y 4 noches + desayuno por solo **\$ 105<sup>00</sup>**  
**Contacto:** 099 9999999

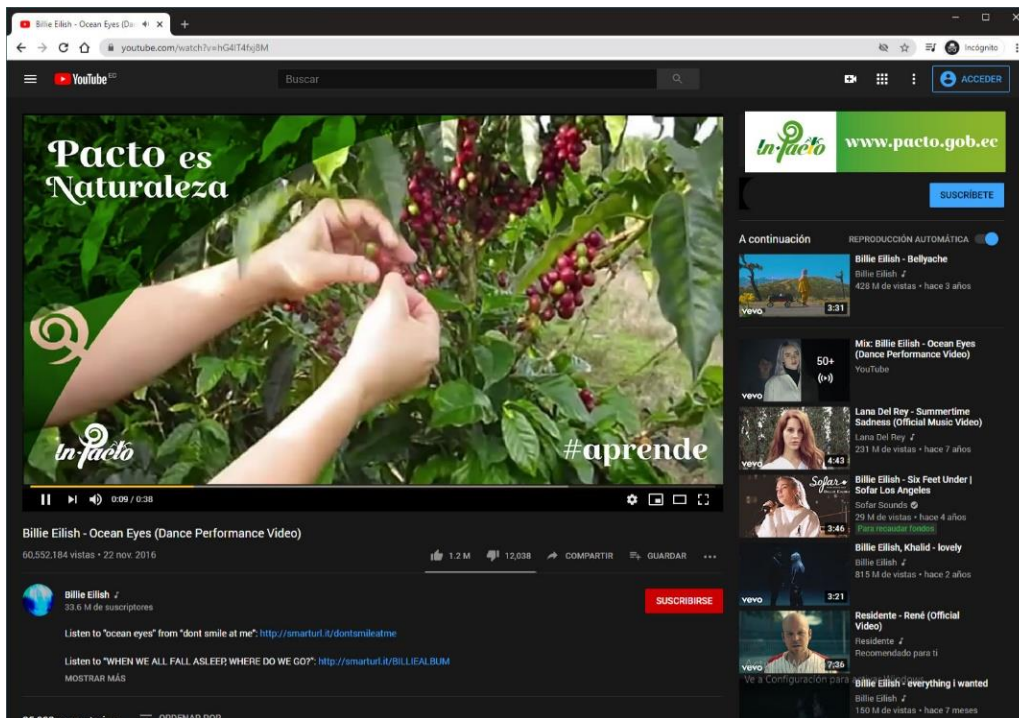
Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### **b. Acción 3. Pautaje en videos de YouTube**

Videos cortos de hasta 10 segundos realizados con caseramente para reducción de costos, estos deben ser pautados en Youtube.com. Se utiliza esta herramienta ya que así se puede llegar a un número significativo de personas de nuestro público objetivo. El formato recomendado de video es 16:9 y en resolución mínima de 1280 x 720 px. Con duración de hasta 10 segundos para que los resultados sean enfocados a que el público vea todo el video. El mismo que debe resaltar un detalle de todo lo expuesto en los atributos de marca y los recursos turísticos o culturales que Pacto tiene.

Figura 37

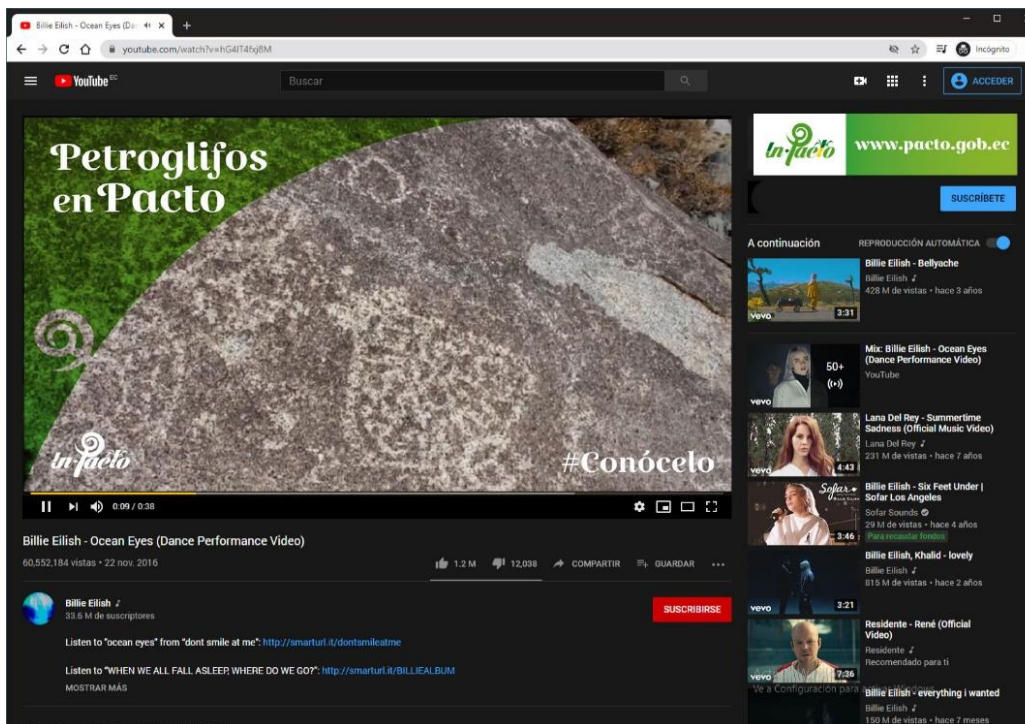
Propuesta de video corto con temática del Café de especialidad.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

Figura 38

Propuesta de video corto con temática de los Petroglifos.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico



### 3.8.2. Acciones secundarias

#### 3.8.2.1. Acción 1. Grupos de WhatsApp

Se incentivará por medio publicaciones en sus redes sociales y la página web del GAD de Pacto, a que los turistas ingresen a un grupo de WhatsApp para recibir información directa de los emprendimientos e igualmente las autoridades de Pacto informen sobre eventos culturales programados en el sector. En la pieza gráfica “Banner Web” se puede ver el mensaje principal de estas acciones, imágenes más representativas de las actividades en Pacto, y un pequeño formulario. Se escogió WhatsApp como plataforma de grupos ya que es la red social de chat con mayor número usuarios activos a nivel mundial y a nivel de Ecuador, por lo que el uso de otras plataformas como Telegram que bien es cierto se puede tener a más de 100,000 usuarios en un grupo, no representa una gran oportunidad siendo que WhatsApp (Hasta 256 participantes en grupos) es por hoy la aplicación móvil de chat más instalada en el Mundo.

#### Figura 39

Propuesta de Banner para la página web del GAD de Pacto.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

#### Figura 40

Montaje de Banner en la página web del GAD de Pacto.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### a. Propuesta de texto del posteo:

Deja tu número de WhatsApp y acércate a vivir las experiencias que ofrece la parroquia de Pacto. #Turismo #Cultura #Cascadas #Petroglifos #CafedeEspecialidad #LaCapitalde laPanela #Flora #Fauna #Hosterías #Promociones  
[www.pacto.gob.ec](http://www.pacto.gob.ec)

### Figura 41

Propuesta del posteo para redes sociales



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### Figura 42

Montaje de posteo en Facebook



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### 3.8.2.2. Acción 2. Mini Vallas Publicitarias

Diseños para mini vallas publicitarias en los sectores más destacados con fotografías propias de cada lugar que brinden un enfoque cercano y preciso de lo que existe o se realiza en ese lugar. Tamaño del arte 160 x 100 cm.

**Figura 43**

Arte con temática Río Chirapi.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 44**

Arte con temática Ruta del Ciclista.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 45**

Arte con temática Ganadería.



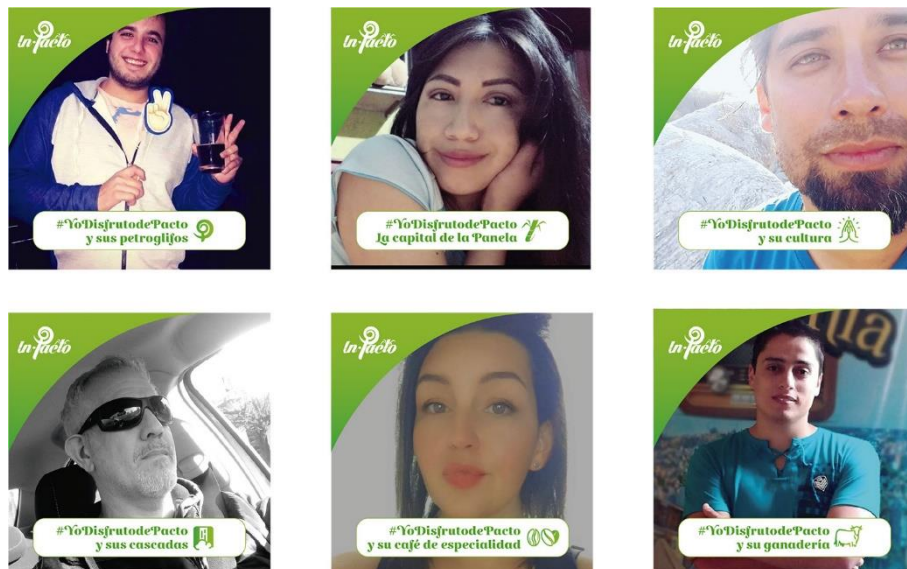
Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**3.8.2.3. Acción 3. Marcos para fotos de perfil de Facebook**

Los marcos para Facebook en la actualidad son una herramienta de gran impacto social ya que, al ser utilizado en una foto de perfil de cualquier usuario, se llega a obtener gran número de vistas orgánicas sobre la temática que se esté trabajando.

**Figura 46**

Propuesta de Marcos para fotos de perfil de Facebook.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

Para esto se propone utilizar lugares o recursos que mediante texto que promocione en el marco junto con la marca de Pacto.

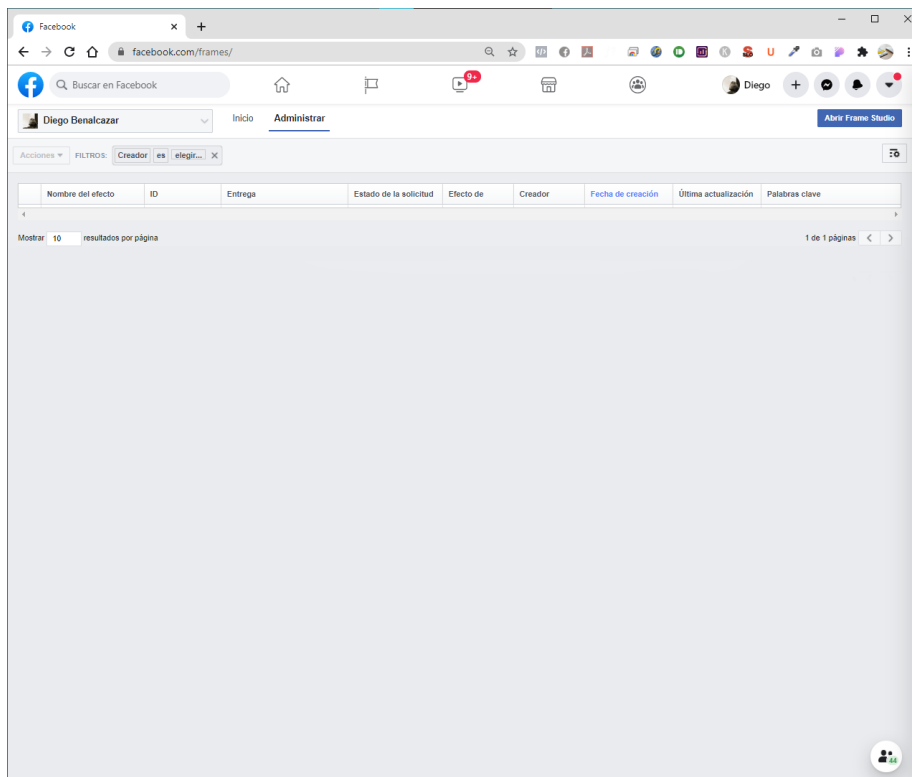
#### a. Proceso de carga de Marco de Facebook.

Para este proceso de carga del marco, se deberá tener en formato png transparente en tamaño mínimo recomendado 1000 x 1000 px. Ya una vez realizado esto se procederá con lo siguiente.

1. Abrir su cuenta de usuario personal en Facebook e ingresar a la siguiente URL: “<https://www.facebook.com/frames>”
2. Una vez en la página de Marcos (frames), dar click en “Abrir Frame Studio”.

### Figura 47

#### Proceso de carga de marco 1

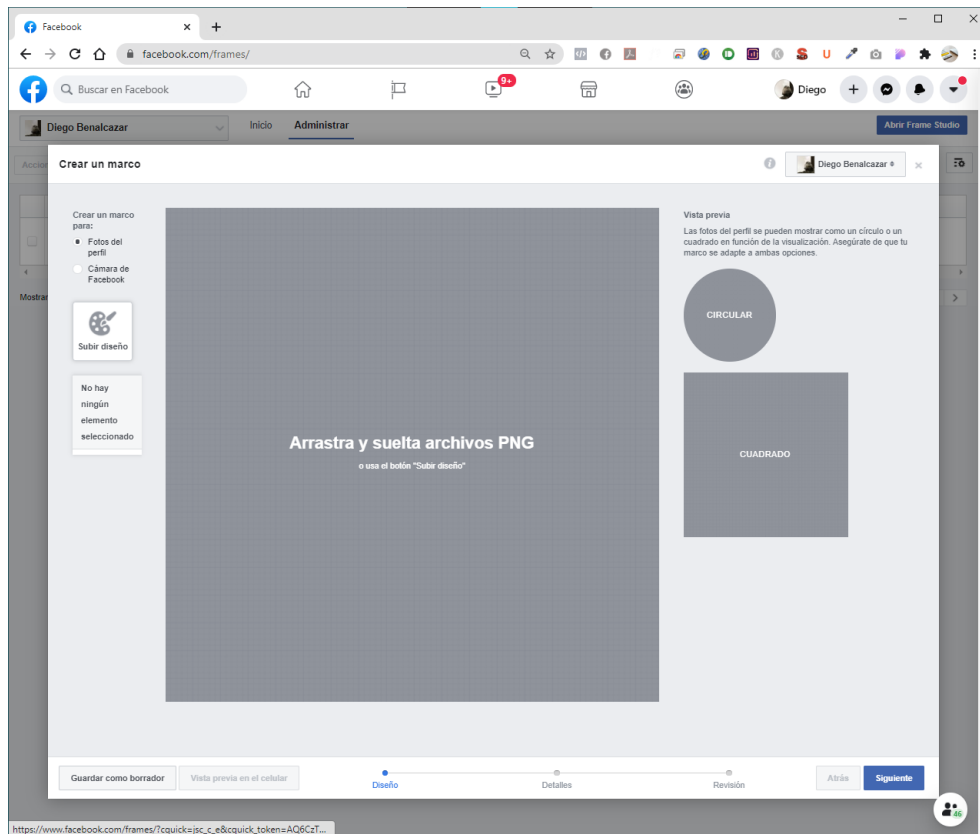


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

1. Enseguida, dar click en “Subir diseño” y cargar la imagen PNG con transparencia.

**Figura 48**

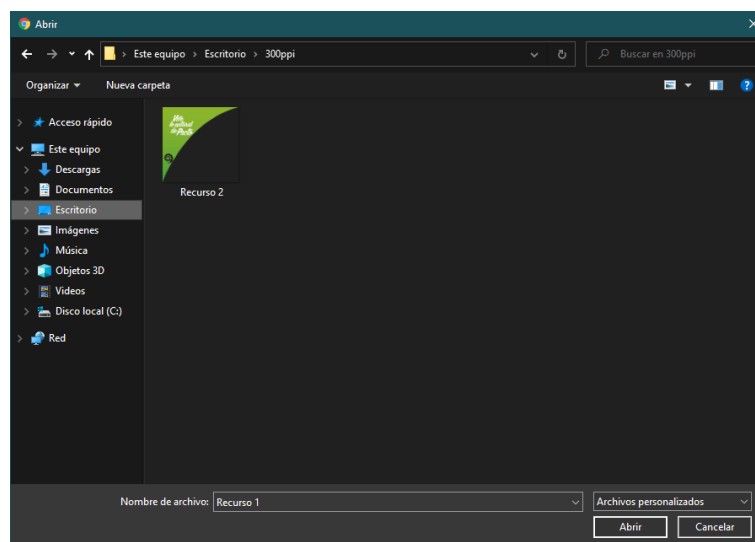
Procesos de carga de marco 2



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 49**

Proceso de carga de marco 3

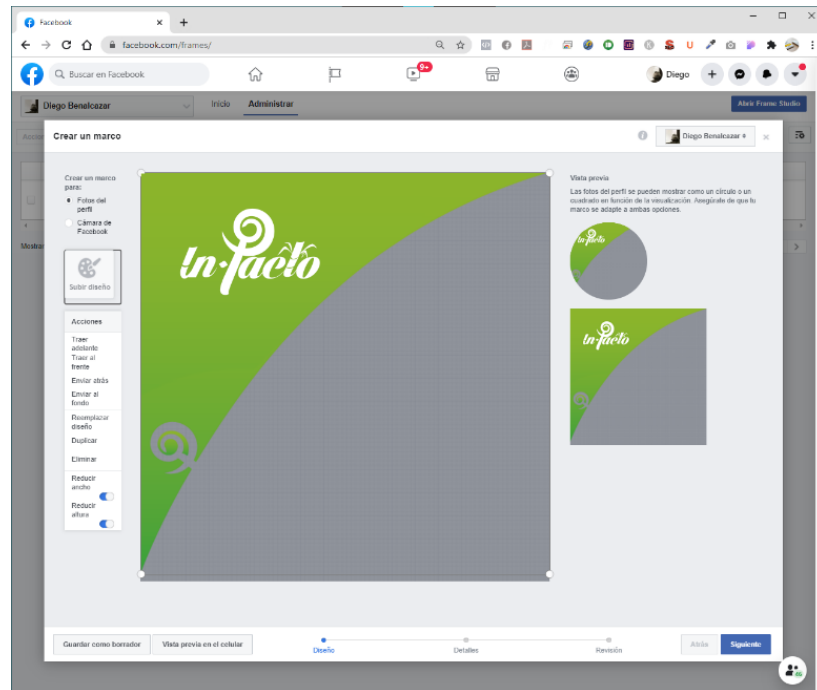


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

2. Una vez cargada la imagen, dar la posición y tamaño adecuado según se requiera y dar en el botón de “Siguiente”

**Figura 50**

Proceso de carga de marco 4

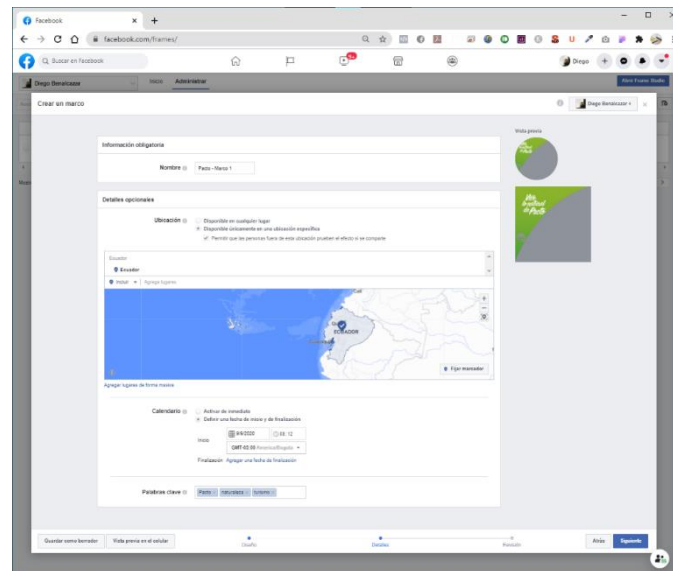


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

3. Agregar el “Nombre”.
4. Elegir la ubicación, la sea “Disponible en cualquier lugar” o “Disponible únicamente en una ubicación específica” y a continuación buscar “Ecuador”.
5. Elegir la mejor opción en Calendario, si es “Inmediato” o programar una fecha específica.
6. Agregar “Palabras Clave” las cuales puedan servir de referencia para ubicar el marco. Y dar en “Siguiente”

**Figura 51**

Proceso de carga de marco 5

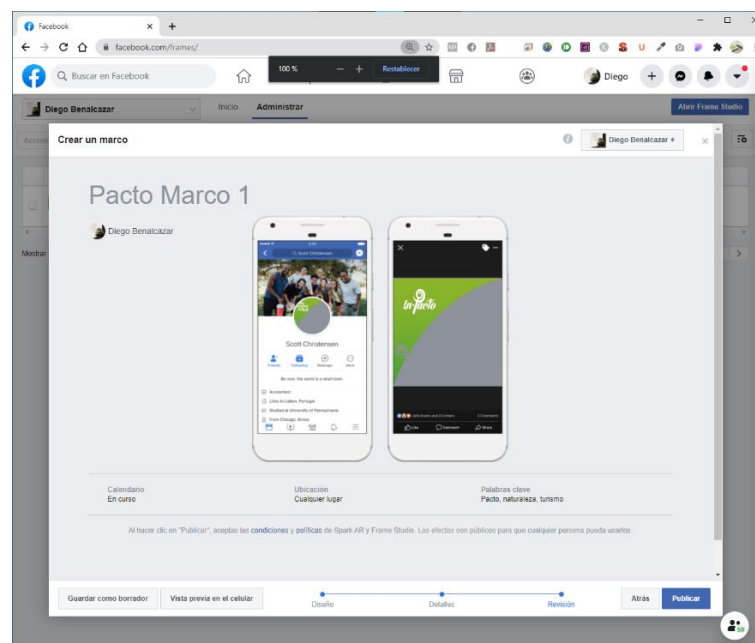


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

7. Se muestra una previsualización de cómo quedará el marco, y si todo se encuentra bien, dar click en “Publicar”, después sale un aviso al cual damos en “Aceptar”.

**Figura 52**

Proceso de carga de marco 6

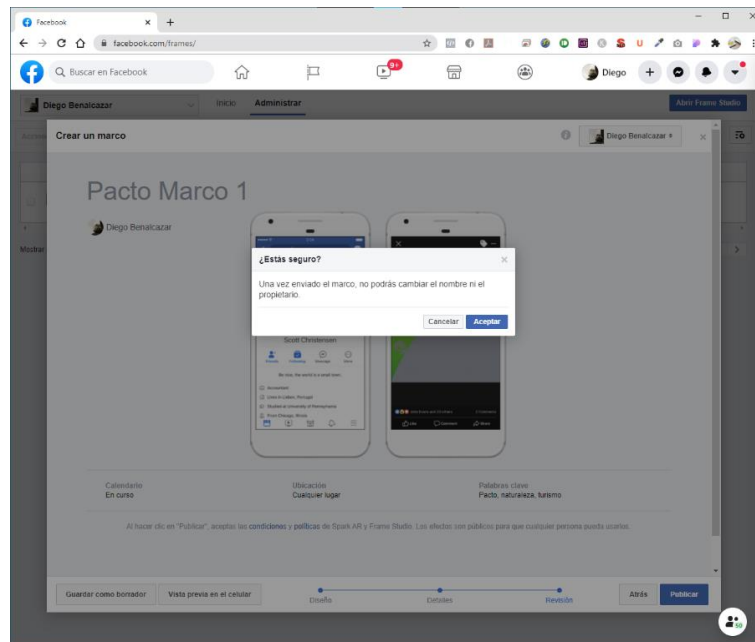


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico



**Figura 53**

Proceso de carga de marco 7

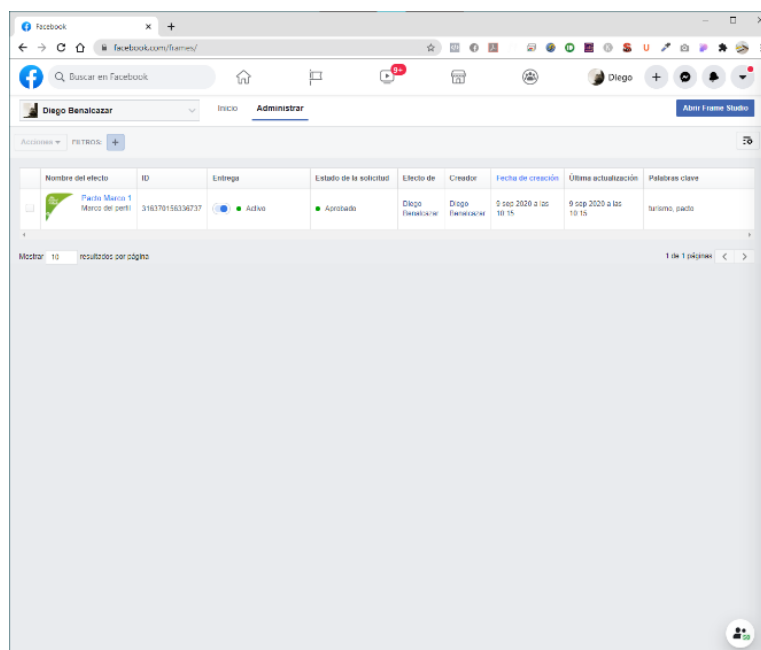


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

8. Finalmente, en el panel ya está cargado el marco que se acabó de crear.

**Figura 54**

Proceso de carga de marco 8



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

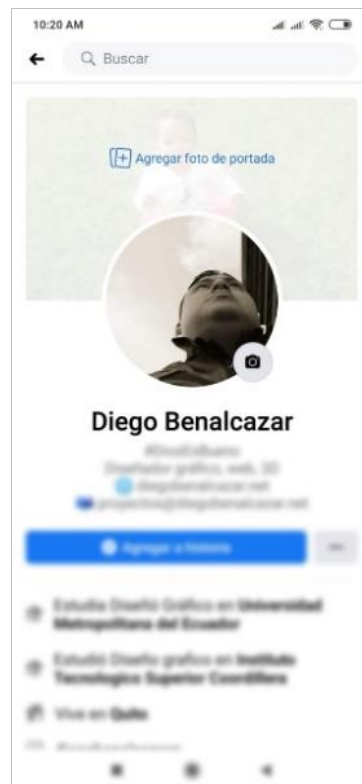
## b. Proceso de carga de Marco en un perfil personal

Para que cualquier persona pueda cargar un marco en su foto de perfil se lo debe hacer siempre desde la aplicación de celular siguiendo el siguiente procedimiento.

1. Abrir la aplicación e ir a la biografía de Facebook.

### Figura 55

Proceso para utilizar marco 1

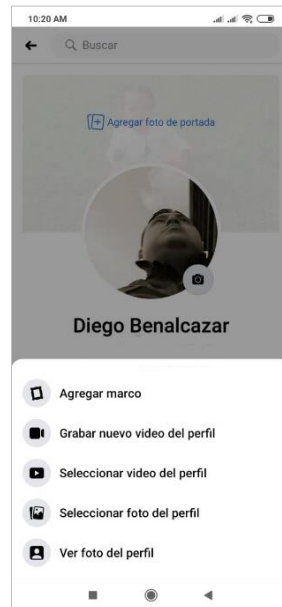


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

2. Hacer click en la foto de perfil y se desplegará un menú en el cual se debe dar click en “Agregar Marco”

**Figura 56**

Proceso para utilizar marco 2

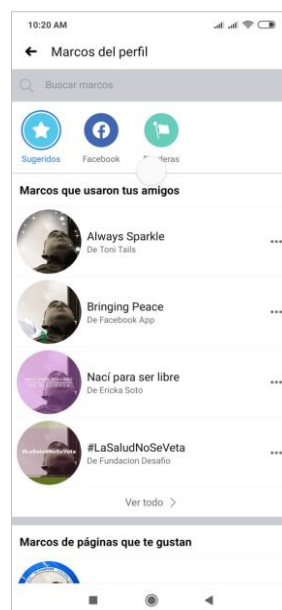


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

3. Escribir en el buscador de marcos el nombre de nuestro marco.

**Figura 57**

Proceso para utilizar marco 3

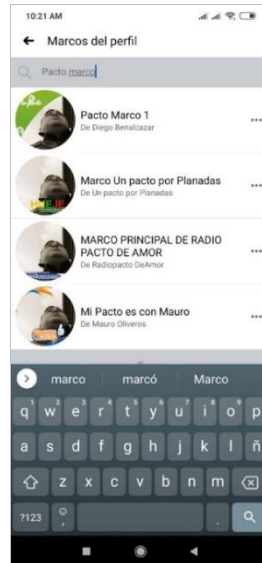


Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

4. Seleccionar nuestro marco y a continuación a parecerá una previsualización.

### Figura 58

Proceso para utilizar marco 4



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

5. Se puede seleccionar “Usar temporalmente” para indicar una fecha de vigencia del marco en la foto de perfil.

### Figura 59

Proceso para utilizar marco 5



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

6. Elegir si se prefiere compartir la nueva foto con el marco en la sección de noticias.

### Figura 60

Proceso para utilizar marco 6



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

7. Y finalmente dar click en “Guardar” y se habrá cargado el marco en la foto de perfil según las configuraciones realizadas.

### Figura 61

Proceso para utilizar marco 7



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### 3.8.3. Acciones terciarias

#### 3.8.3.1. Acción 1. Arco de ingreso a Pacto.

Dado que el reconocimiento de Pacto es importante, se propone resaltar su ingreso a la Parroquia con un arco que tenga unos tamaños aproximados completos de 6.5 x 5.1 metros externos y un espacio interior de 5.2 x 3.9 metros. En esta pieza se encuentran resaltados todo el mensaje que se quiere impartir y los recursos turísticos y culturales más destacados. Su fabricación está hecha en su mayoría con tableros de madera inmunizada que ofrecen una garantía 10 años y una vida útil de 30 años, está protegida para estar en ambientes como los de Pacto.

#### Figura 62

Propuesta arco de ingreso a Pacto.



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

#### 3.8.3.2. Acción 2. Videos cortos para compartir.

Al similar de los videos para YouTube, se propone crear videos directo de las manos de los propios emprendedores, empleados, aun de los mismos habitantes de Pacto utilizando herramientas básicas como un celular y su cámara de video para así acortar recursos económicos en esta propuesta de acción. Estos videos podrán ser

compartidos rápidamente por medio de redes sociales, página web e inclusive entre los grupos de WhatsApp propios de este plan de comunicación.

Cada autor del video deberá grabar con cámara o celular acciones o detalles que representen a su trabajo, ya sea estos, procesos de elaboración de comida, pesca, producción, molienda, cosecha, servicio de hotel, entre otras actividades que se necesite compartir con el público objetivo.

Tiempo de videos: hasta 20 segundos (por motivos de peso y carga en las diferentes redes sociales. Nivel de dificultad de grabación: Bajo. Nivel de edición: Fácil.

### **Figura 63**

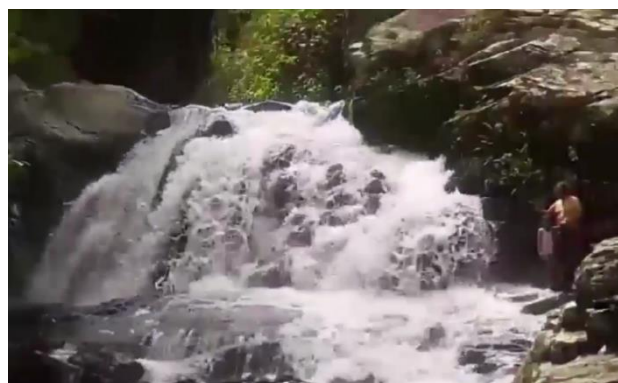
Propuesta de formato de video. Vista 1.



Fuente: (Ecuaturis GabychoVB, 2018)

### **Figura 64**

Propuesta de formato de video. Vista 2.



Fuente: (Ecuaturis GabychoVB, 2018)

### 3.8.3.3. Acción 3. Activación BTL.

Actividad realizada en la Ruta del Ciclista “La Locomotora del Carchi” con la participación de Richard Caparaz actualmente un deportista ecuatoriano de talla internacional que ha ganó en 2019 el Giro de Italia y aún hoy sigue cosechando triunfos.

La activación se propone para el mes de septiembre donde Richard Carapaz se participará por 1 hora en la Ruta del Ciclista y 1 hora permanecerá en la parroquia firmando hasta 100 autógrafos a los participantes del evento.

En este evento cada emprendimiento está en cargado de presentar sus propios productos o servicios. La transmisión en vivo (de ser posible dependiendo de la cobertura de servicio de internet) será por medio de Facebook, y también se filmará en video todo el evento por medio de cámaras de video del GAD de Pacto, propietarios de emprendimientos y/o habitantes de Pacto, los mismos que después podrán compartir por el grupo de WhatsApp del GAD, Redes sociales en general y su página web.

#### Figura 65

Propuesta de afiche para el evento



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico



**Figura 66**

Propuesta de posteo para Facebook.



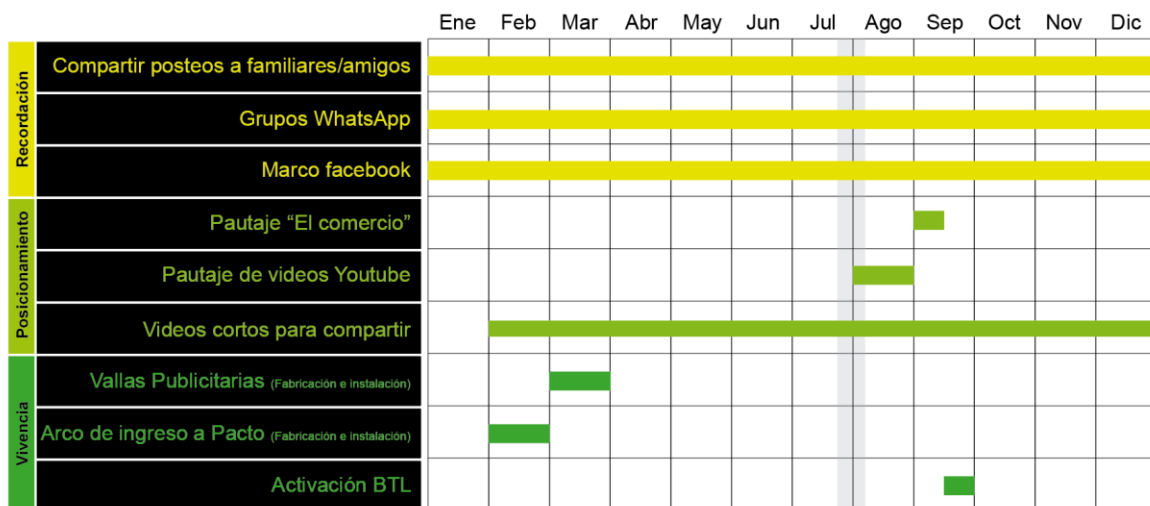
Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### 3.9. Cronograma y esquema de la estrategia

Tomando en cuenta todas las acciones y repercusiones se ha llegado a la conclusión de siguiente esquema de calendarización de todo el plan de comunicación.

**Figura 67**

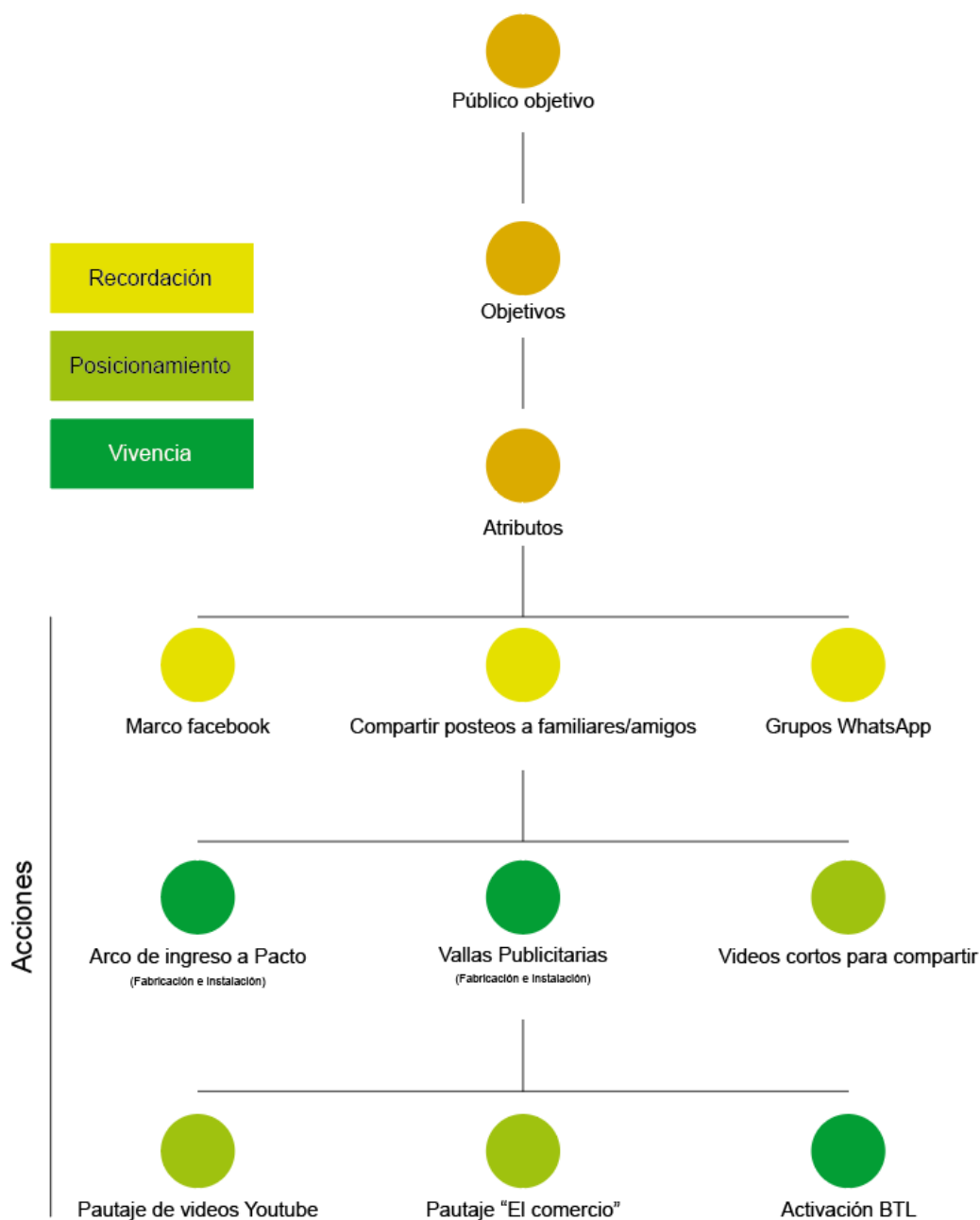
Cronograma de acciones



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

**Figura 68**

Esquema de la estrategia



Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

### 3.10. Presupuesto

El presupuesto estimado para la activación de todo el presente proyecto esta detallado a continuación. También hay que tomar en cuenta que algunas actividades

no requieren de ningún gasto ya que son realizados por personal directo del GAD de Pacto, propietarios de emprendimientos, empleado, gente de la parroquia, etc., que son mano de obra que no representan un costo adicional.

El presente proyecto en cuanto a su realización e investigación tiene un valor estimado de \$3000.00 dólares americanos ya que ha llevado 4 meses de trabajo donde se ha podido concluir con las diferentes acciones que van en favor de promover la cultura y el turismo en Pacto. Además, el costo de implementación, coordinación y dirección profesional de todo el proyecto entra en un valor de \$1200.00 dólares americanos siendo este servicio necesario para el óptimo funcionamiento de todo el proyecto e implementación de todas las acciones supervisadas desde el punto de vista profesional. Por último, se coloca un costo de capacitación a las personas involucradas en el mapa de públicos donde se dará una guía completa de cómo realizar y ser efectivo en las acciones donde intervengan estos públicos, el valor es de \$500.00 dólares americanos.

### Tabla 7

Tabla de presupuestos

Acción	Inversión
<b>Pautaje “El comercio”</b>	\$3,000.00
<b>Compartir posteos a familiares/amigos</b>	\$0.00
<b>Pautaje de videos YouTube</b>	\$50.00 por video pautado (Recomendado 4 videos): \$200.00 Personal de pautaje: \$75.00
<b>Grupos WhatsApp</b>	\$0.00
<b>Vallas Publicitarias</b>	\$201.60 cada una (estimación 8 unidades): \$1,612.80
	Detalles de fabricación: Fabricación de mini vallas mediante tubo cuadrado galvanizado 5x5 y forrado con madera inmunizada, pantalla en tol galvanizado 090 con bastidor en tubo de aluminio, imagen impresa en vinil, 1440 dpi., tintas ecosolventes, laminado mate., anclaje al piso mediante hormigón armado.
<b>Marcos Facebook</b>	
<b>Arco de ingreso a Pacto</b>	\$2,951.20 Detalles de fabricación:

Acción	Inversión
	Fabricación de pórtico mediante estructura de hierro, tubo cuadrado de 2000x2000x3mm., recubierto de madera inmunizada (tableros de 220x2300x20, sistema de anclaje mediante canastilla fundida con hormigón armado
	Impresión en vinil reflectivo, 1440 dpi., tintas ecosolventes con laminación mate, aplicadas sobre lámina de aluminio de 2mm., soporte en bastidor de aluminio.
	Impresión en vinil reflectivo, 1440 dpi., tintas ecosolventes con laminación mate, aplicadas sobre lámina de aluminio de 2mm., soporte en bastidor de aluminio.
	Impresión en vinil reflectivo, 1440 dpi., tintas ecosolventes con laminación mate, aplicadas sobre lámina de aluminio de 2mm., soporte en bastidor de aluminio
<b>Videos cortos para compartir</b>	\$0.00
<b>Activación BTL</b>	\$5000.00
	Presencias de Richard Carapaz, por 2 horas y firma de 100 autógrafos.
	\$55
	Impresión de 10 afiches para colocar en los lugares públicos de Pacto.
<b>Proyecto</b>	\$3000.00
<b>Implementación, coordinación y dirección profesional de todo el proyecto</b>	\$1200.00
<b>Capacitación a los involucrados en el mapa de públicos</b>	\$500.00
	Valor total: \$15,957.80

---

Elaborado por Diego Mauricio Benalcazar Guallichico

## CONCLUSIONES

La parroquia de Pacto al ser un emblema en el ámbito biodiverso donde se puede apreciar de gran manera la naturaleza y sus más álgidas esferas de extensiones como es la fauna y flora, ha sido un nido de riqueza que claramente no ha sido del todo mostrado al Ecuador y al mundo entero. Pacto debe desarrollarse turísticamente de forma activa y constante, y si bien es cierto que la publicidad cuesta, este valor debe vérselo como una inversión para toda la parroquia y sus emprendimientos, así lograr incentivar y activar de manera sostenible con el tiempo a todo el sector turístico, hotelero, productivo que hay en el sector de Pacto. El proyecto va enfocado a esto, ya que es una herramienta útil de ganar la mirada de muchos al presentar las riquezas de la parroquia que va en beneficio de su pueblo.

## RECOMENDACIONES

- Las recomendaciones del caso es que se aplique el presente proyecto a lo largo de 1 año, siendo útil que las acciones posibles, se mantengan de manera indefinida para sostener el ámbito turístico y cultural a flote.
- Que exista una comunicación interna clara y continua entre las autoridades del GAD, los emprendimientos y los habitantes, a fin de llevar a cabo un plan en conjunto que lleve al beneficio de todos.
- Mantener un estricto plan de protección ambiental, sugiriendo a los emprendimientos enseñar de forma adecuada y repetida, las normas en beneficio del cuidado de todo el sector.
- Conservar indefinidamente las acciones que no tienen ningún costo, a fin de mantener publicidad sostenible a largo plazo y que este sea de beneficio para todo Pacto.
- Incentivar a toda la población de Pacto al uso de medios digitales como redes sociales enfocándose a llevar información útil de Pacto a todas las personas que se encuentran fuera de la parroquia para así dar un impacto positivo y así afianzar más los recursos turísticos y culturales que existen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 40 de Fiebre. (2020). *¿Qué es una newsletter?* Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Diccionario de Marketing Digital: <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter#:~:text=Una%20newsletter%20es%20una%20publicaci%C3%B3n,mensual%2C%20bimensual%20o%20trimestral>).
- Alarcón, I. (29 de julio de 2018). El Chocó Andino, séptima reserva de Biósfera del país. *El Comercio*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/choco-andino-reserva-biosfera-unesco.html>
- Alarcón, V. (22 de 06 de 2020). Entrevista Vitelia Alarcón. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Alcaldía de Quito. (2016). *Pacto*. Recuperado el 02 de 07 de 2020, de <http://conquito.org.ec/mapeo/parroquias/pacto/>
- Alexa Internet. (2020). *Competitive Analysis, Marketing Mix and Websites Traffic*. Recuperado el 05 de 08 de 2020, de <https://www.alexa.com/>
- Álvarez Ruiz, M. (24 de Enero de 2017). *Turismo sostenible y Ecoturismo ¿Sabemos diferenciarlos?* Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Comunidad ISM: <http://www.comunidadism.es/blogs/turismo-sostenible-y-ecoturismo-%C2%BFsabemos-diferenciarlos>
- Arrieta, E. (2018). *Método inductivo y deductivo*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogota, Colombia: Shalom.
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *Análisis FODA y análisis PEST*. Recuperado el 04 de 07 de 2020, de [https://degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest/](https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/)
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Coll Campmany, N. (2020). 3. *Círculo cromático*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Cuaderno del Taller de color: <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/es/3-2-1-relaciones-cromaticas/>

- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.
- Costa, J., & Cassisi, L. (2005). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Recuperado el 22 de 07 de 2020, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Crespo, S. (16 de Julio de 2018). *Ecuador impulsa la Declaratoria de Reserva de Biósfera para el Chocó Andino de Pichincha*. Recuperado el 02 de 07 de 2020, de Bosques andinos y cambios climáticos: <http://www.bosquesandinos.org/ecuador-postulara-a-la-mancomunidad-del-choco-andino-como-reserva-de-biosfera-ante-la-unesco/>
- Ecuaturis GabychoVB. (03 de Mayo de 2018). *Pacto Pichincha Turístico, un bolivarense en Ecuador*. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=vj1Vw0\\_2Yaw&t=364s](https://www.youtube.com/watch?v=vj1Vw0_2Yaw&t=364s)
- Filosofía en español. (2017). *Semiótica*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Diccionario Soviético de Filosofía: <http://www.filosofia.org/enc/ros/se4.htm>
- Frascara, J. (2000). *Diseño y Comunicación* (Séptima ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (01 de 02 de 2014). *Foro Alfa*. Recuperado el 02 de 07 de 2020, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/entrevista-a-jorge-frascara>
- Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2017). *Definición de Agroturismo*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Definicion.de: <https://definicion.de/agroturismo/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2020). *Atractivos Turísticos*. Recuperado el 02 de 07 de 2020, de GAD Parroquial Pacto: <http://www.pacto.gob.ec/attractivos-turisticos/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2020). *Comida Típica*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/comida-tipica/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2020). *Cultura y deportes*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/cultura-y-deportes/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2020). *Historia*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/historia/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2020). *Misión*. Recuperado el 04 de 07 de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/mision/>



- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2020). *Producción importante*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/produccion-importante/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2020). *Visión*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/vision/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2020). *Visión*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/vision/>
- GoRaymi. (2020). *Ciclismo Ruta Pacto - Santa Rosa*. Recuperado el 12 de 07 de 2020, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/ciclismo/ciclismo-ruta-pacto-santa-rosa-ai1omvyz0>
- GoRaymi. (2020). *Petroglifos del Rio Chirapi*. Recuperado el 02 de 07 de 2020, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/zonas-arqueologicas/petroglifos-rio-chirapi-asnoa0alz>
- GoRaymi. (2020). *Ruta comunera: Elaboración de la panela en la parroquia Vacas Galindo*. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/cotacachi/rutas-gastronomicas/ruta-comunera-elaboracion-panela-parroquia-vacas-galindo-azr0evc3g>
- Granizo, S. (22 de 06 de 2020). Entrevista Santiago Granizo. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Graus. (12 de Octubre de 2018). *Significado de Cualitativo*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Significados: <https://www.significados.com/cualitativo/>
- Graus. (19 de Marzo de 2020). *Significado de Demografía*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Significados: <https://www.significados.com/demografia/>
- Grinnell, R., Ryan, R., & Unrau, Y. (2011). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (Sexta ed., pág. 403). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 05 de 07 de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Grupo Carricay. (05 de Febrero de 2018). *¿Por qué necesita mi página web un Banner publicitario?* Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://medium.com/grupo-carricay/por-qu%C3%A9-necesita-mi-p%C3%A1gina-web-un-banner-publicitario-6fd161a0e8>

- Guato, Z. (22 de 06 de 2020). Entrevista Zoila Guato. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Imaginario, A. (20 de Agosto de 2019). *Significado de FODA*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://www.significados.com/foda/>
- Janesick, V. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 403). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 05 de 07 de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Lamarca Lapuente, M. J. (29 de Julio de 2018). *Servicios de Internet*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Universidad Complutense de Madrid: [http://www.hipertexto.info/documentos/serv\\_internet.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/serv_internet.htm)
- Latorre, A., Del Rincón, D., & Arnal, J. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Experiencia. Recuperado el 10 de 07 de 2020
- Lexico. (2020). *Agrario*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Oxford Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/agrario>
- Lexico. (2020). *Biosfera*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Oxford Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/biosfera>
- Lexico. (2020). *Desconectado*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Oxford Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/offline>
- Lexico. (2020). *Empírico*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Oxford Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/empirico>
- Lexico. (2020). *Iconicidad*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Oxford Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/iconicidad>
- Lexico. (2020). *Valla*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Oxford Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/valla>
- Manchado Pérez, E., & Berges Muro, L. (2013). Sistemas de retículas: un método para diseñar nuevos conceptos de producto hacia el usuario. *Dyna*, 80(181), 16-24. Recuperado el 15 de 07 de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49628728002>

- Mashpi Lodge. (2020). *Bosque de Mashpi*. Recuperado el 02 de 07 de 2020, de <https://www.mashpilodge.com/es/fotografias/>
- Mashpi Lodge. (2020). *El Lodge: Una alternativa al turismo sustentable*. Recuperado el 22 de 07 de 2020, de <https://www.mashpilodge.com/es/el-lodge/>
- Mejia, C. (06 de 22 de 2020). Entrevista Carmen Mejia. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Mena, F. (22 de 06 de 2020). Entrevista Fabián Mena. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Mendoza, I. (02 de 08 de 2013). *UTEL Universidad*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de La relación entre el Marketing y Comunicación: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Recuperado el 15 de 07 de 2020, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mora, C. (22 de 06 de 2020). Entrevista Catalana Mora. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Muñoz, V. (03 de 06 de 2018). La Panela, el oro del noroccidente. *El Comercio*. Recuperado el 15 de 07 de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/panela-noroccidente-pacto-tradiciones-dulce.html>
- Nacif Tajonar, C. (2011). *Medios digitales, su rol dentro de un plan de medios*. Recuperado el 07 de 07 de 2020, de Mi Espacio: [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_los\\_Medios/Medios-Digitales-Rol-Dentro-Plan-Medios.html#.X2v-TmhKjiN](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_los_Medios/Medios-Digitales-Rol-Dentro-Plan-Medios.html#.X2v-TmhKjiN)
- Núcleo Visual. (2020). *Método deductivo: concepto, ejemplo y método inductivo*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://nucleovisual.com/metodo-deductivo-concepto-ejemplo-y-metodo-inductivo/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definición de cualitativo*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/cualitativo/>
- Pérez Porto, Julián; Gardey, Ana. (2014). *Definición de premisa*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Definicion.de: <https://definicion.de/premisa/>

- Perez, M. (22 de 06 de 2020). Entrevista Marco Perez. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Rivadeneira, Y. (22 de 06 de 2020). Entrevista Yasmany Rivadeneira. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Salazar, S. (22 de 06 de 2020). Entrevista Santiago Salazar. (D. Benalcazar Guallichico, Entrevistador)
- Sanz, J. C. (2009). *El libro del Color* (Primera ed.). Madrid, España: Tursen S.A. - H. Blume.
- Serrano, B. (2018). *Qué es la comunicación 360*. Recuperado el 06 de 07 de 2020, de Apóstrofe Comunicación: <http://apostrofecomunicacion.com/que-es-la-comunicacion-360/>
- Siquiera, A. (16 de Mayo de 2020). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones>.
- Universidad ESAN. (05 de Octubre de 2015). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Universidad Francisco Marroquín. (2008). *Publicar, mejor que “postear”*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Colección de Dudas del Idioma: <https://educacion.ufm.edu/publicar-mejor-que-postear/#:~:text=En%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n,o%20art%C3%ADculos%E2%80%9D%20en%20la%20web.&text=Seg%C3%BAn%20el%20Diccionario%20de%20la,publicar>.
- Vértice Publicidad. (13 de Diciembre de 2018). *Pautaje Digital: Como hacer la mejor inversión para nuestros clientes*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Vértice Publicidad: <http://www.verticepublicidad.com/blog/pautaje-digital-la-mejor-inversion-clientes/#:~:text=La%20pauta%20digital%20consiste%20en,llenar%20un%20formulario%20etc>).

Xegmenta. (15 de Agosto de 2019). *Estrategia de comunicación 360°, qué es y su impacto en los negocios*. Recuperado el 05 de 07 de 2020, de <https://xegmenta.com/blog-estrategia-de-comunicacion-360/>

## GLOSARIO

**Cualitativo:** De la cualidad o relacionado con ella (Pérez Porto & Merino, 2014).

**Cuantitativo:** De la cantidad o relacionado con ella (Graus, 2018).

**Empírico:** Que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos (Lexico, 2020).

**Deductivo:** De la deducción o relacionado con esta forma de razonamiento (Núcleo Visual, 2020).

**Inductivo:** De la inducción o relacionado con esta forma de razonamiento (Arrieta, 2018).

**Agrario:** De la tierra laborable o relacionado con ella (Lexico, 2020).

**Ecoturismo:** Turismo que se realiza en zonas rurales o en parajes naturales (Álvarez Ruiz, 2017).

**Agroturismo:** Turismo que se realiza en zonas rurales (Gardey & Pérez Porto, 2017).

**Online:** Que está disponible o se realiza a través de internet o de otra red de datos (Lamarca Lapuente, 2018).

**Offline:** Que está disponible o se realiza sin conexión a internet o a otra red de datos (Lexico, 2020).

**FODA:** Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una

empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. (Imaginario, 2019)

**Newsletter:** Una newsletter es una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). (40 de Fiebre, 2020)

**Valla:** Armazón en la calle u otros lugares públicos en la cual se fijan carteles o anuncios publicitarios (Lexico, 2020).

**Iconicidad:** Relación de semejanza que existe entre un signo y el objeto o la idea que representa (Lexico, 2020).

**Semiótica:** Disciplina que se ocupa del estudio comparativo de los sistemas de signos (signo), desde los sistemas de señalización más sencillos hasta los lenguajes naturales y los lenguajes formalizados de la ciencia. (Filosofía en español, 2017)

**Cromática:** De los colores o relacionado con ellos (Coll Campmany, 2020).

**ATL:** La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. (Universidad ESAN, 2015)

**BTL:** Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña. (Universidad ESAN, 2015)

**Biósfera:** Conjunto que forman los seres vivos con el medio en que se desarrollan (Lexico, 2020).

**Demográfico:** de “demografía”. Estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución histórica (Graus, 2020).

**Buyer persona:** Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. (Siquiera, 2020)

**Pautaje:** La pauta digital consiste en colocar avisos en distintos medios digitales para aumentar la presencia de nuestra marca entre al grupo deseado, con la finalidad que realicen una acción que los lleve a generar una interacción con nuestra marca (visita a nuestra página web, llenar un formulario, etc.). (Vértice Publicidad, 2018)

**Banner:** Espacio publicitario insertado en una página de internet (Grupo Carricay, 2018).

**Posteo:** de postear. En los medios de comunicación y en Internet, se utiliza con frecuencia el verbo “postear” cuando se hace referencia a “publicar entradas o artículos” en la web. Post es una palabra del idioma inglés, que se utiliza como verbo para hacer alusión al acto de publicar un artículo en un medio de comunicación y como sustantivo, cuando se refiere a la publicación en sí. Sin embargo, en español no debe traducirse ni utilizarse como “postear”. (Universidad Francisco Marroquín, 2008)

**Premisa:** es el concepto se utiliza para nombrar al indicio, síntoma o conjetura que permite inferir algo y sacar una conclusión. (Pérez Porto, Julián; Gardey, Ana, 2014)