

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO  
SEDE QUITO**

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

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE MANEJO  
DE CONTENIDOS, PARA LA VISUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES  
DE LA PARROQUIA PACTO, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO,  
PROVINCIA PICHINCHA.**

**AUTOR: BRYAN FERNANDO HERRERA CRUZ**

**ASESOR: LIC. WILSON RODRIGO GUAMÁN ALDAZ, MSC.**

**Quito – 2020**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Lic. Wilson Guamán, MSc., en calidad de Asesor del trabajo de Investigación

### **Certifica**

Que el trabajo de investigación para optar por el título de Ingeniero en Diseño Gráfico cuyo título es: “DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE MANEJO DE CONTENIDOS, PARA LA VISUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA PARROQUIA PACTO, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA”, elaborado por el Sr. Bryan Fernando Herrera Cruz con C.C. 171974723-8, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

Atentamente,



---

Lic. Wilson Guamán. MSc.

**ASESOR**

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

Yo, **Bryan Fernando Herrera Cruz**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera Diseño gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente (trabajo de investigación) que versa sobre: “DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE MANEJO DE CONTENIDOS, PARA LA VISUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA PARROQUIA PACTO, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA 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,

**BRYAN FERNANDO HERRERA CRUZ**

**CI: 171974723-8**

**AUTOR**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Bryan Fernando Herrera Cruz**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE MANEJO DE CONTENIDOS, PARA LA VISUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA PARROQUIA PACTO, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA 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.

Bryan Fernando Herrera Cruz

CI: 171974723-8

## DEDICATORIA

A mi padre Lenin y a mi madre Mayra, que con sus enseñanzas, amor y valores me han impulsado a cada día ser mejor persona y mejor hijo, llegando a completar una meta más, como es la de conseguir un título universitario. Gracias por estar siempre a mi lado y enseñarme lo valioso de una familia unida.

A mis hermanas Mayte, Karla y mi sobrina Camilita, que a cada momento están brindándome su apoyo, amor, ánimos y fuerzas para poder conseguir cada meta que se presente.

A mi novia Araceli, que, con su amor, consejos y motivación, siempre ha sido un apoyo fundamental, ayudándome a lo largo de este tiempo a ser una mejor persona, profesionalmente y como ser humano.

De igual manera, agradeciendo a la Universidad Metropolitana por abrirme sus puertas académicas, en especial a la carrera de Diseño gráfico y a cada uno de sus docentes, que, desde los primeros semestres, demostraron su excelente capacidad y destreza en el ámbito de la enseñanza, brindando el conocimiento y profesionalismo a sus estudiantes para continuar un camino de éxito en su vida laboral.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento al Lic. Wilson Guamán, mi asesor de tesis durante todo este proceso, quién con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración, permitió el desarrollo de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
Problema científico .....	3
Formulación del problema científico .....	4
Objeto de estudio .....	4
Campo de acción.....	4
Objetivo .....	4
Idea a defender .....	5
Objetivos específicos.....	5
Público directo y Población afectada .....	5
Población finita: es medible .....	6
Muestra seleccionada.....	6
Técnica de muestreo no probabilístico .....	7
Métodos de investigación .....	8
Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) .....	8
La Entrevista .....	8
Análisis Documental.....	9
Aporte práctico .....	9
Significación de la investigación .....	9
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO .....	10

1.1. Comunicación Digital .....	10
1.1.1. Definición.....	10
1.1.2. Comunicación digital en comunidades rurales .....	11
1.1.2.1. Comunicación en redes sociales .....	12
1.1.3. Estrategia de comunicación digital.....	13
1.1.3.1. Definición .....	13
1.1.3.2. Fases de una estrategia digital.....	14
1.2. Social Media .....	17
1.2.1. Definición.....	17
1.2.2. Clases de social media.....	17
1.2.3. Tareas del social media manager .....	18
1.2.4. Entorno digital.....	20
1.2.5. Tendencias de social media .....	20
1.2.6. Objetivos Smart .....	22
1.3. Marketing digital.....	23
1.3.1. Definición.....	23
1.3.2. Posicionamiento .....	23
1.3.2.1. Definición .....	23
1.3.2.2. Tipos de posicionamiento .....	24
1.3.3. Content marketing .....	24
1.3.3.1. Públicos segmentación.....	25
1.3.3.2. Estilo y tono de comunicación textual en redes sociales .....	26
1.3.3.3. Tipos de contenidos en redes sociales .....	27
1.3.3.4. Plan de contenidos para redes sociales .....	28
1.4. Community management.....	30
1.4.1. Definición.....	30
1.4.2. Tareas del community managemet.....	30
1.4.3. Canales principales .....	32
1.4.3.1. Facebook .....	32
1.4.3.2. Instagram .....	33
1.4.4. Indicadores clave de desempeño .....	33

1.4.5. ROI y medición .....	34
1.4.5.1. Creación de reportes .....	35
1.4.6. Presupuestos .....	35
1.4.7. Herramientas del CM.....	36
1.4.8. Publicidad Digital .....	38
1.4.8.1 SEM .....	39
1.4.8.2. Segmentación .....	41
1.4.9. Riesgos y crisis de marca .....	42
1.5. Diseño gráfico y comunicación visual .....	43
1.5.1. Definición.....	43
1.5.2. Diseño gráfico en redes sociales .....	44
1.5.3. Leyes UX aplicadas al diseño gráfico en redes sociales .....	46
1.5.4. Elementos gráficos comunicacionales .....	47
1.6. Parroquia Pacto .....	50
1.6.1. Ubicación.....	50
1.6.2. Historia .....	51
1.6.3. Lugares turísticos .....	52
1.6.3.1. Cascada Gallo de la peña .....	52
1.6.3.2. Petroglifos Río Chirapi.....	52
1.6.3.3. Ruta de la Panela .....	53
1.6.3.4. Ruta de las frutas exóticas .....	53
1.6.3.5. Río Mashpi .....	53
1.6.4. Actividades culturales .....	54
1.6.4.1. Fiesta virgen del quinche 22 de noviembre .....	54
1.6.4.2. Grupo danza Etnia Yumbo .....	54
1.6.4.3. Torneos Fútbol .....	54
1.6.4.4. Feria agrícola .....	55
1.6.4.5. Fiesta parroquialización.....	55
1.6.5. Gestión GAD parroquial.....	55
1.6.6. Obras – señalética.....	56
CAPÍTULO II.....	57

MARCO METODOLÓGICO .....	57
2.1. Métodos de investigación .....	57
2.1.1. Observación directa.....	57
2.1.2 Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) .....	58
2.1.3 La Entrevista .....	58
2.1.4 Encuesta .....	59
2.2. Resultados de Entrevistas .....	60
2.3. Resultados de la Investigación con encuestas.....	63
CAPÍTULO III.....	74
PROPUESTA.....	74
3.1. Título .....	74
3.2. Desarrollo de la propuesta .....	74
3.3. Definición de objetivos.....	74
3.4. Creación y optimización de perfiles en Facebook e Instagram.....	75
3.5. Estrategia de contenidos .....	76
3.5.1. Calendario de contenidos .....	79
3.6. Propuesta gráfica.....	83
3.6.1. Tipografía .....	83
3.6.2. Cromática .....	84
3.6.3. Elementos diferenciadores .....	85
3.7 Propuesta SEM.....	92
3.7.1. Landing Page .....	94
3.7. Presupuesto .....	95
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES .....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99
GLOSARIO .....	108
ANEXOS.....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-parroquial .....	6
<b>Figura 2</b>	Tono de comunicación en internet .....	27
<b>Figura 3</b>	Tipos de contenidos para medios digitales.....	28
<b>Figura 4</b>	Cuadrícula para optimización de elementos.....	47
<b>Figura 5</b>	Ficha de observación parroquia Pacto .....	57
<b>Figura 6</b>	Ficha entrevistas parroquia Pacto .....	59
<b>Figura 7</b>	Atractivo más representativo de la parroquia Pacto .....	64
<b>Figura 8</b>	¿Cuál atractivo turístico considera el más visitado de Pacto? .....	65
<b>Figura 9</b>	¿Qué atractivo turístico considera se debería impulsar de mejor manera en redes sociales de Pacto? .....	66
<b>Figura 10</b>	Actividad cultural más importante de la parroquia Pacto .....	67
<b>Figura 11</b>	¿Cuál es la actividad cultural que genera más afluencia interna de personas en la parroquia Pacto?.....	68
<b>Figura 12</b>	¿Cuál es la actividad cultural que genera más afluencia de personas externas a la parroquia Pacto?.....	69
<b>Figura 13</b>	Emprendimiento más representativo de la parroquia Pacto .....	70
<b>Figura 14</b>	¿Conoce de la presencia de Pacto en redes sociales, como Facebook? .....	71
<b>Figura 15</b>	¿Considera adecuado que la parroquia de Pacto cuente con un perfil en la red social Facebook, la que brinde información turística, cultural y de emprendimientos de la parroquia? .....	72
<b>Figura 16</b>	¿Considera correcta la implementación de un plan de comunicación digital en redes sociales, para la difusión de la parroquia y atracción de turistas? .....	73
<b>Figura 17</b>	Estrategia de contenidos.....	77
<b>Figura 18</b>	Calendario de contenidos, primera semana .....	79
<b>Figura 19</b>	Calendario de contenidos, segunda semana.....	80
<b>Figura 20</b>	Calendario de contenidos, tercera semana .....	81
<b>Figura 21</b>	Calendario de contenidos, cuarta semana .....	82

<b>Figura 22</b>	Portada presentación Pacto .....	83
<b>Figura 23</b>	Tipografías .....	84
<b>Figura 24</b>	Cromática.....	85
<b>Figura 25</b>	Elementos diferenciadores.....	86
<b>Figura 26</b>	Tamaños de imágenes en redes sociales .....	86
<b>Figura 27</b>	Post Emprendimiento 1 .....	87
<b>Figura 28</b>	Post Emprendimiento 2.....	87
<b>Figura 29</b>	Post Gestión 1 .....	88
<b>Figura 30</b>	Post Gestión 2 .....	88
<b>Figura 31</b>	Post Cultura 1 .....	89
<b>Figura 32</b>	Post Cultura 2 .....	89
<b>Figura 33</b>	Post Turismo 1 .....	90
<b>Figura 34</b>	Post Turismo 2.....	90
<b>Figura 35</b>	Storie Turismo 1 .....	91
<b>Figura 36</b>	Mock up Facebook GAD Pacto Parroquia .....	91
<b>Figura 37</b>	Mock up Instagram GAD Pacto Parroquia.....	92
<b>Figura 38</b>	Principales tamaños a pautar .....	93
<b>Figura 39</b>	Landing Page.....	95

## RESUMEN

Pacto, una parroquia cuya ubicación está situada a 70 kilómetros del noroccidente de Quito, está dentro de la sub-región territorial del Noroccidente de Pichincha, que se conforma por las siguientes parroquias: Gualea, Pacto, Nanegal y Nanegalito.

En el ámbito digital, la parroquia cuenta con diferentes perfiles en las diversas redes sociales, como Facebook y Twitter, las cuales tienen un elevado grado de importancia.

Existen varias plataformas de redes sociales en la actualidad, cada una con un diferente enfoque y audiencia, las cuales obtienen mayor impacto con una planeación previa, esta es la llamada, estrategia de comunicación digital. Siendo así las redes sociales, una parte importante dentro de la comunicación digital, ya que, mediante las mismas, la población se puede comunicar de una manera efectiva e instantánea, conectando digitalmente a las personas, sin importar el lugar geográfico en donde se encuentren.

Por lo tanto, se propone una estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos, para la visualización en redes sociales de la parroquia Pacto, mediante el empleo de Social media, ubicada en el cantón Quito, provincia Pichincha. En la cual, se utilizarán varios métodos investigativos, y de recolección de datos, como, por ejemplo: investigación mixta, entrevista, encuesta.

Los mismos que permiten obtener información importante, elementos referentes al diseño gráfico, detalles de las redes sociales y estrategias de comunicación digitales para generar visualización de Pacto en medios digitales como Facebook e Instagram.

### **Palabras clave**

Ecuador, Pichincha, Pacto, Turismo, Diseño gráfico, Comunicación, Comunicación Digital, Redes sociales, Facebook, Instagram.

## **ABSTRACT**

Pacto, a parish whose location is located 70 kilometers from the northwest of Quito, is within the territorial sub-region of the Northwest of Pichincha, which is made up of the following parishes: Gualea, Pacto, Nanegal and Nanegalito.

In the digital sphere, the parish has different profiles on the various social networks, such as Facebook and Twitter, which have a high degree of importance.

There are several social media platforms today, each with a different focus and audience, which obtain greater impact with prior planning, this is the so-called digital communication strategy. Thus, social networks are an important part of digital communication, since, through them, the population can communicate effectively and instantly, connecting people digitally, regardless of the geographical location where they are.

Therefore, a content management digital communication strategy is proposed for visualization on social networks of the Pacto parish, through the use of Social media, located in the Quito canton, Pichincha province. In which, various research methods and data collection will be used, such as: mixed research, interview, survey.

The same ones that allow obtaining important information, elements related to graphic design, details of social networks and digital communication strategies to generate visualization of the Pact in digital media such as Facebook and Instagram.

### **Keywords**

Ecuador, Pichincha, Pacto, Tourism, Graphic Design, Communication, Digital Communication, Social Networks, Facebook, Instagram.

## INTRODUCCIÓN

La internet llegó al Ecuador en 1991, según el estudio Mapa de Medios Digitales, de Ciespal. La compañía Ecuánex facilitó el primer acceso a través de un nodo establecido por Intercom, Un año después, un segundo nodo (Ecuánnet) fue establecido por la Corporación Ecuatoriana de la Información. Entonces lograron conectarse a la web, instituciones sin fin de lucro auspiciadas por la banca y las universidades. Luego vino la masificación de la Internet con el uso de exploradores como Netscape, IE, Opera y sobre todo el correo electrónico que permitió abaratar costos de llamadas y fax en las empresas y el aparato público (El Comercio, 2014).

El número de usuarios Ecuatorianos en la actualidad con acceso a medios digitales asciende a los 13,6 millones (Arcotel), esto da paso a la conocida era digital, en la cual la visibilidad en redes sociales y medios digitales es imprescindible para poder conseguir un posicionamiento de marca, un trabajo fuerte y constante es la clave para conseguir éxito en marketing digital en redes sociales, la visibilidad busca que el producto o servicio que se ofrece logre ocupar un lugar en la mente del consumidor, que sea deseable y destaque de sus demás competidores, para esto siempre es importante identificar el valor y las ventajas que posee el producto/servicio en comparación a la competencia, para así crear un contenido impulsando la misma y ganando cada vez más público digital.

Tener presencia en redes no necesariamente es sinónimo de ventas, ya que el objetivo principal de la visibilidad en la web es el posicionamiento e ingresar en la mente del público para poder en un futuro crear estrategias que generen una venta, para comenzar con esto es importante conocer 4 pasos principales al crear una estrategia de comunicación digital que nos permitirá optimizar el trabajo y generar resultados positivos:

1. Segmentación: Dividir el mercado en pequeños grupos para poder llegar a ellos fácilmente con servicios y contenido que mejor se adapta a sus necesidades.
2. Diferenciación: Diferenciar la oferta para crear mayor valor para el cliente.

3. Visualización: Colocar la oferta valor en la mente de los clientes meta.
4. Mercado meta: Enfocarse en los clientes que se desea atender y potenciar el contenido que está dirigido a los mismos.

Como punto de partida se analizará los medios digitales con los que cuenta la parroquia Pacto, considerando el aspecto gráfico y estratégico, determinando así el impacto en los usuarios digitales, con base en estos resultados se podrá crear una propuesta gráfica que aporte en la estrategia de comunicación digital, englobando las plataformas de mayor tráfico e interacción con los Ecuatorianos, para su realización se utilizará investigación cualitativa, con el fin de obtener datos de mayor relevancia para en lo posterior analizarlos y conocer los atractivos turísticos y actividades culturales con los que cuenta Pacto, teniendo como resultado datos específicos con los cuales, se inicia la estrategia de contenidos en la propuesta de comunicación digital.

En el campo del diseño gráfico, ya que esta al ser un área multidisciplinaria, podemos incursionar en temas de comunicación y marketing digital, pretendiendo crear una estrategia de comunicación digital que identifique las plataformas idóneas para poder generar contenido de calidad y conseguir ubicar la marca Pacto en la mente del usuario y en los canales digitales.

Esta investigación, se la realiza con el objetivo de generar una estrategia de comunicación digital, enfocada en redes sociales como Facebook e Instagram, los cuales buscan lograr una visualización de la parroquia Pacto en los medios digitales, con apoyo del diseño de elementos gráficos comunicacionales, los mismo que proporcionan una línea gráfica, estructurada y propia de la parroquia.

Contando con el capítulo 1, en el cual se define y analiza los puntos más importantes, como la problemática, las soluciones y los diferentes métodos que se aplicarán, para conseguir reflejarlos en la propuesta final. En el capítulo número 2, se detalla con precisión y claridad los contenidos, partiendo del tema que engloban a la investigación, y sus divisiones de manera específica, los cuales están organizados de lo

general a lo específico.

En el capítulo número 3 se observa el análisis y la proyección de la información en la estrategia de comunicación digital, enfocada en redes sociales como Facebook e Instagram, los mismos que contarán con una línea gráfica definida, logrando así la recordación en el público y la visualización.

### **Problema científico**

En estos tiempos la presencia de una marca en plataformas digitales es un tema de mucha importancia ya que estar situado en las diferentes redes sociales se a vuelto algo esencial, en cuanto a la comunicación, interacción con la comunidad digital y la visibilidad de la misma.

Para definir la situación problemática de la parroquia Pacto se toma en cuenta varios factores que engloban la visualización, comunicación, y la imagen en redes sociales.

Se aprecia que la marca Pacto tiene escasa presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, en esta última, carece de una cuenta oficial, administrada por el GAD de Pacto, teniendo presencia en este medio solo por menciones o ubicaciones geográficas.

Se detectó que la fanpage de la parroquia, tiene deficiencia en cuanto a la optimización de la misma, ya que no se observa una línea gráfica establecida. También cuentan con un perfil de Facebook, administrado con un perfil privado, enfocado a la comunidad interna, con lo cual la parroquia no tiene independencia en cuanto al manejo de información diversa, perdiendo así herramientas valiosas para poder medir y potenciar a Pacto en redes sociales.

A través de un análisis se observa que el contenido publicado en Facebook, no

está alineada en un mismo tono comunicacional, cercano o informal, creando confusión en cuanto a el propósito de los perfiles, ya que no cuenta con una estrategia de comunicación digital, la que proporcione un plan de contenidos de valor e información segmentada ya sea en asuntos administrativos, culturales y turísticos, etc.

En cuanto al manejo de la marca, no existen elementos gráficos comunicacionales que definan una línea gráfica institucional de Pacto en las redes sociales.

### **Formulación del problema científico**

¿El inadecuado diseño de una estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos en redes sociales no posibilitan una mejor visualización de la parroquia Pacto, ubicada en el cantón Quito, provincia de Pichincha?

### **Objeto de estudio**

El Diseño de elementos gráficos comunicacionales y su interacción en redes sociales para generar visualización de parroquias y poblados turísticos.

### **Campo de acción**

El diseño de elementos gráficos comunicacionales para la estrategia de visualización de la parroquia Pacto en redes sociales.

### **Objetivo**

Proponer una estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos en redes sociales, mediante el empleo de Social media, para la visualización de la parroquia Pacto, ubicada en el cantón Quito, provincia Pichincha.

## **Idea a defender**

El diseño de una estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos, para redes sociales, mediante el Social media, para generar visualización de la parroquia Pacto, ubicada en el cantón Quito, provincia Pichincha.

## **Objetivos específicos**

- Investigar todo lo referente a Social media en redes sociales, el diseño gráfico, comunicación visual e información relevante de Pacto como historia, atractivos, cultura.
- Aplicar el análisis documental, encuesta, entrevista, observación e investigación mixta, métodos que servirán para conocer las necesidades comunicacionales de la parroquia de carácter cultural, turístico e institucional.
- Diseñar elementos gráficos comunicacionales para la visualización de la parroquia Pacto en redes sociales.

## **Público directo y Población afectada**

La creación de la estrategia de comunicación digital, enfocado en las redes sociales, tiene como público directo al personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Pacto, para los cuales se elabora el proyecto, y como población afectada a turistas internos y externos.

Según un estudio y proyección, realizado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, nos indica que para el año 2020 se proyecta un aproximado de 5960 habitantes en la parroquia Pacto.

## Figura 1

### Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-parroquial



Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL-PARROQUIAL  
PERÍODO 2010 - 2020  
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Provincia-Cantón-Parroquia	Proyecciones										
	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
PICHINCHA	4970	5070	5169	5269	5368	5468	5567	5666	5764	5863	5960

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

### Población finita: es medible

Grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización. Algunos ejemplos de este tipo de poblaciones lo constituyen por ejemplo el número de estudiantes de una institución o el total de obreros de una industria (Torral Santamaría, y otros, 2018).

### Muestra seleccionada

Para el cálculo de la muestra se toma como referencia la proyección realizada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, muestra que para el año 2020, se proyecta 5960 personas, en Pacto, para el estudio se utilizará un nivel de confianza del 93% y un error del 7% debido a que la investigación se centra en aspectos de carácter cualitativo. Los datos de variabilidad de éxito (p) y fracaso (q) corresponderán al 50% respectivamente, es decir se utiliza el caso extremo de variabilidad ya que no se cuenta con investigaciones anteriores en relación al tema de estudio.

Margen: 7%

Nivel de confianza: 93%

Población: 5960

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$N = 5960$$

$$z = 1,83$$

$$e = 0.07$$

$$p = 0,05$$

$$q = 0,05$$

$$n = 165$$

Total de la muestra 165 personas.

### **Técnica de muestreo no probabilístico**

**Por conveniencia:** Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Como consecuencia de los acontecimientos suscitados actualmente, en el contexto de la pandemia por covid-19, se toma este tipo de muestreo, ya que el movilizarse libremente, se ha vuelto un impedimento para la recolección de datos y generación de encuestas, se suplirá este amplio número de encuestas por una a cada experto dentro de las diferentes áreas como turismo, cultura, comunicación, administración, emprendimientos, y directivos del GAD de Pacto, teniendo en cuenta que por el hecho de ser expertos y líderes en sus diferentes áreas, se considerará sus respuestas como válidas y en representación de los habitantes de Pacto.

## **Métodos de investigación**

### **Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa)**

La investigación mixta es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos. Utilizar ambos tipos de métodos hace que los datos obtenidos sean más acertados, pues se elimina el factor de error que tienen ambos métodos al usarse individualmente (Ibarra, 2020).

Permite encontrar datos numéricos, así como características de la parroquia que son importantes para la creación de la estrategia de comunicación digital y los elementos gráficos comunicacionales, ayudan a determinar cuánto se sabe de la parroquia e información, de los atractivos turísticos, los mismos que se verán reflejados en el desarrollo de la propuesta.

### **La Entrevista**

“Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos” (Gutiérrez, Ledesma, & Rincón, 2017).

Esta técnica es parte fundamental en la investigación ya que permite la obtención de datos específicos sobre la parroquia, la cual se la realizará a representantes de cada sector, dentro del GAD de Pacto, se obtendrá información para poder generar objetivos del proyecto, datos relevantes sobre cultura, turismo, administración de obras, los mismos que se verán reflejados en el desarrollo de los contenidos en redes sociales y en la propuesta gráfica comunicacional.

## **Análisis Documental**

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar (Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor, & Zamudio, 1999). La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación narchivística y bibliográfica (Vinet Arzuaga, 2012).

Este tipo de investigación será empleada a lo largo del desarrollo de la propuesta, permitiendo conocer datos fundamentales sobre Pacto, como su historia, representantes, atractivos, gráfica de la parroquia, colores, cultura y todo lo relacionado al desarrollo de la propuesta en su totalidad.

## **Aporte práctico**

Este proyecto se lo realiza por que existe la necesidad de proporcionar visualización a la parroquia Pacto mediante los elementos gráficos comunicacionales definidos en el lineamiento de la marca, creando una estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos, enfocada en el Social media, para generar contenido de carácter cultural, turístico, emprendimiento y gestión.

## **Significación de la investigación**

La creación de una estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos en redes sociales es un aporte significativo para la parroquia Pacto, ya que a futuro contará con un lineamiento gráfico institucional definido, que le proporcionará visualización e interacción en los medios digitales.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Comunicación Digital

#### 1.1.1. Definición

La comunicación digital se refiere a la acción de enviar o recibir información y conocimiento a través de las diferentes plataformas digitales, abarcando todos los métodos y herramientas utilizadas en su proceso, este nuevo tipo de comunicación se dio a finales de la década de los sesenta, como resultado de la creación de nuevas tecnologías, así incursionando en materia de la comunicación social, buscando vincular el periodismo con nuevas técnicas de informática (González, 2020).

Para esta época la llegada de la comunicación digital era una forma innovadora de comunicarse, lo que facilita al usuario en numerosas formas de compartir información y no solo expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018).

Para conocer y poder entender los alcances que pueden tener los diferentes canales digitales a usar en la comunicación dentro de sociedades, es importante observar y saber diferenciar entre la comunicación tradicional y la comunicación digital (Centro Europeo de Postgrado y Empresa, 2020).

Es por esto, que (Carrera, 2016) define según su criterio que la comunicación tradicional se basa en un sistema básico donde interactúan un emisor y un receptor a través de un canal y código, por otra parte, la comunicación a través de medios digitales se caracteriza por ser intrapersonal y colectiva de manera sincrónica y asincrónica, que rompe todos los esquemas lineales de una comunicación ya que no existe un receptor

directo y que todos los participantes cumplen los roles de receptor, emisor, actor, espectador, etc.

La tan conocida era digital otorga diversas formas y fuentes para poder realizar investigaciones; desde un sin número de buscadores de información, hasta sitios donde el usuario puede ser editor de texto verificado. Otro de los usos más concurrentes son las redes sociales, donde el objetivo principal es conectarse con otras personas, interactuar e informarse sobre eventos recientes.

### **1.1.2. Comunicación digital en comunidades rurales**

El campo de la comunicación digital en Latinoamérica, es un tema que se viene desarrollando en los últimos años, gracias a la apropiación y el uso de las nuevas tecnologías por parte de las comunidades rurales y campesinas, las cuales han hecho de estos medios una herramienta indispensable usada diariamente, mecanismo que les permite difundir e investigar información en temas de relevancia como económicos, culturales y sociales.

Ecuador en el panorama digital cuenta con analfabetismo digital del 8,9% de los hombres y el 12% de las mujeres tomando en cuenta las edades comprendidas de 15 a 49 años, según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos, los parámetros para poder identificarlos de esta manera se basan en información relacionada a su ubicación, porque en los últimos 12 meses no han usado internet, ni computador ni poseen un teléfono activo (Naranjo Hidalgo, 2019).

En el año 2011 se crean y se equipan infocentros y megainfocentros, los cuales que brindan internet y el uso gratuito de tecnología computacional, contando con más de 874 infocentros, ubicados en parroquias rurales y urbanas aisladas. En el último censo al país en el año 2018, el porcentaje de personas que usó internet en el sector rural es del 37,9 %, mientras en el área urbana fue del 64,4 %.

Para poder disminuir la alfabetización digital se ha optado también por la creación de planes y servicios de internet a bajo costo con lo que se aprecia que dos de cada diez hogares del área rural tienen acceso a Internet, mientras en la zona urbana son cinco de cada diez. Tomando en cuenta estas decisiones por parte de las autoridades y el gobierno, se pretende que, para septiembre del 2020, la tecnología 3G esté presente en las 1024 parroquias del país, y de las mismas, 537 puedan contar con el servicio de la tecnología 4G.

Una de las razones por las que existe mayor pobreza en los sectores rurales del país es la falta de acceso a educación, salud y a información privilegiada que se encuentra en la red y que puede aplicarse para hacer más productiva la tierra y el ganado, Lenin Moreno, Presidente de Ecuador, (Ecuador, Secretaría General de Comunicación, s.f.).

#### **1.1.2.1. Comunicación en redes sociales**

La conocida era digital y el realce de las plataformas digitales, acompañados de las nuevas tecnologías, ha generado que cada persona que tenga acceso a internet, sea usuaria de redes sociales, ya sea observando, compartiendo o comentando diversos contenidos alojados en dichas plataformas, creando de esta manera un ecosistema digital en el cual cada persona a través de los diferentes canales digitales, puede estar conectado con los demás usuarios a nivel regional y mundial.

El país actualmente cuenta con 12 millones de usuarios activos en medios sociales, de esta población el 97%, ingresan desde un dispositivo móvil, Asimismo, según datos del INEC, Pichincha es la provincia con mayor acceso a redes sociales en Ecuador con el 49,7%, seguido de Azuay con el 43,4% y El Oro con el 43,0%. Otras provincias con altos porcentajes de incursión en las redes sociales son: Guayas con el 42,7% y Pastaza con el 40,1% (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.).

Según el informe Ecuador Estado Digital el 33% de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, y la mayoría de ellos (63%) es mayor de 24 años. Las redes sociales con mayor número de usuarios son Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, Pinterest y Snapchat (Dávalos, 2020)

Tomando como referencia el último Estado Digital Ecuador 2020, podemos crear una lista de las redes sociales con mayor número de usuarios:

- Facebook (13 millones)
- Instagram (4,02 millones)
- LinkedIn (2,58 millones)
- Tik Tok (1,44 millones)
- Twitter (1,10 millones)

Es importante comprender que en la actualidad las redes sociales, son una herramienta cotidiana, de fácil acceso y conectividad entre usuarios geográficamente cercanos o distantes, estos son algunos de los motivos por los que la parroquia Pacto, tiene la necesidad de contar con perfiles en las redes sociales más usadas en el país (Facebook e Instagram) , las mismas que mediante un correcto uso, administración y actualización, la parroquia contará con visualización en las mencionadas plataformas digitales.

### **1.1.3. Estrategia de comunicación digital**

#### **1.1.3.1. Definición**

La estrategia de comunicación digital es una fracción de todo lo que conlleva el plan de marketing global, el objetivo principal de esta serie de pasos y componentes, es el impulso y la visualización de la marca mediante la correcta percepción, obteniendo una buena impresión y como resultado de esto, el crecimiento del negocio, mediante la captación de clientes potenciales obtenido del público meta y cerrando con una venta.

Los canales comúnmente utilizados en una estrategia de comunicación digital son:

- Página web creada con objetivos medibles
- Manejo de fanpage en redes sociales
- Marketing de contenidos
- Acciones en redes sociales
- Tácticas de e-mail marketing
- Marketing de Reputación
- Gestión de influencers
- RRPP para publicaciones en diferentes medios

Al momento de dirigir estos roles comunicacionales, la organización cuenta con un perfil denominado director de comunicación corporativa, esto se da cuando la empresa es pequeña o de mediano tamaño, en los casos cuando la corporación es grande o el flujo de trabajo es amplio, lo más indicado es contratar una agencia de publicidad y comunicación con la tarea de apoyar y respaldar al departamento de comunicación corporativa, generando una percepción positiva de la empresa, mediante el buen cumplimiento de las actividades designadas.

Mediante la estrategia digital, se propone el manejo y creación de los fanpages en redes sociales como Facebook e Instagram, utilizando una línea grafica institucional definida, para poder conseguir una mejor visualización de la parroquia Pacto en la mente del consumidor.

### **1.1.3.2. Fases de una estrategia digital**

Para la creación de la estrategia de comunicación digital se toma en cuenta varios aspectos que van desde su planificación hasta la realización de contenidos y puesta en marcha, en los que intervienen varios puntos clave a la hora de mencionar las fases de la estrategia, estos puntos son: diseño, desarrollo, conciencia de marca, comunicación, relaciones públicas, servicio al cliente, ventas, medición de resultados, los mismo que están englobados en las siguientes fases:

Según (Calderón, Castillo, Merino, Murtillo, & Ricera, 2010) las fases para lograr una estrategia de manera eficaz son:

- **Fase 1: Definir tu mercado objetivo**

Al momento de la creación de la estrategia de comunicación digital, es muy importante saber y entender cuál va a ser el público objetivo, ¿Cuáles son sus necesidades?, ¿Sus problemas?, ¿Sus deseos?, ¿Cómo el negocio puede dejarlo satisfecho?, resultado de estos planteamientos, se obtiene información valiosa ya que a este público será al que se dirigirá el contenido como promociones y campañas.

- **Fase 2: Abrir canales de comunicación directa con clientes**

Como resultado de la definición del público objetivo se deberá identificar los canales donde el producto o servicio tendrá mayor visibilidad y alcance en su contenido, estos pueden ser: Email marketing, publicidad pagada, redes sociales, SEO, SEM, mensajes de texto, etc.

Los canales elegidos para la estrategia digital serán Facebook e Instagram, ya que la primera red social según el Ecuador Estado digital 2020, es la que cuenta con más usuarios, un total de 13 millones en el territorio ecuatoriano y la red social Instagram, elegida por estar orientada a formatos de imagen y video, que serán de mucha ayuda para difundir a la parroquia como destino turístico mediante fotografía, dichas redes sociales estarán enfocadas en educar al consumidor sobre ¿Qué es la marca?, ¿A qué se dedica?, ¿Cuáles son sus clientes?, ¿Por qué debería consumir el servicio o producto?, así logrando generar un vínculo de confianza y poder concretar una venta.

- **Fase 3: No solo atraer, si no retener visitas**

Para poder generar ventas recurrentes la marca deberá estar alineada a los

términos adquisición y retención, es importante tomar en cuenta los siguientes puntos al momento de la planificación de la estrategia de comunicación digital:

**Credibilidad:** Se obtiene de la creación de contenido y diseño, mientras cuente con más valor informativo, generara mejores comentarios y opiniones, obteniendo valoraciones y recomendaciones positivas.

**Visibilidad:** Los diferentes canales que tiene la marca en el entorno digital serán los que destaquen el producto o servicio entre el público objetivo, esto se obtiene mediante el uso correcto de los diferentes canales, en los que se incluye redes sociales, email, rppp, etc.

**Persuasión:** La forma en que se muestra el producto/servicio, será la que destaque a la hora de darle valor a la organización, mediante el contenido como videos, casos de éxito o imágenes del producto/servicio.

**Escalabilidad:** Cuando el contenido logra credibilidad y visibilidad, se puede decir que tuvo éxito, en este punto se podrá implementar nuevas herramientas de visibilidad.

- **Fase 4: Establecer métricas**

Mediante la información de la dinámica cambiante de los mercados digitales, es un punto clave definir métricas para poderlas aplicar de forma natural y automática, tomando decisiones en base a los resultados y así poder optimizar tiempo y presupuesto.

Con el objetivo de poder realizar una correcta planificación de la estrategia de comunicación digital en redes sociales, es importante para la parroquia Pacto, contar con el desarrollo de cada una de las fases previamente mencionadas, generando así un plan de contenidos sistematizado y ordenado, siempre en función de los objetivos.

Para poder obtener resultados concluyentes de la estrategia de comunicación

digital, es prudente tomar como referencia un determinado tiempo que va de 4 a 6 meses, obteniendo resultados realistas sobre el rendimiento de la estrategia.

## **1.2. Social Media**

### **1.2.1. Definición**

El social media marketing se puede definir como 'Monitorear y facilitar la interacción cliente-cliente, la participación y el intercambio a través de los medios digitales para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas que generan valor comercial, (Noguez, 2018).

Es una sucesión de pasos y herramientas, los cuales, aplicados de una manera sistemática y correcta, pueden abrir paso a distintos canales digitales en cuanto a la comunicación en redes sociales, el concepto del Social media está basado en una audiencia 100% digital.

### **1.2.2. Clases de social media**

El termino social media abarca más de lo que comúnmente se piensa cuando se refieren a esta palabra, estos tipos de social media son muy importantes a la hora de la creación de una campaña de marketing ya que así se puede cautivar al consumidor de diferentes maneras, de forma general se dividen en tres tipos que son:

- **Social media para publicar:** Generalmente es el tipo de social media que permite a cualquier persona hacer uso de sus plataformas, mediante la publicación de contenido ya sea video, audio o texto, podemos encontrar plataformas como Youtube, Wikipedia, Flicker, Twitter, Wordpress, etc.
- **Social media para compartir:** Es un tipo de red social en las cuales las personas comparten información de las plataformas mencionadas en el anterior punto, y los usuarios votan para valorar la calidad o interés de dichos anuncios.

- **Social media para conectar:** Está conformado por las tan conocidas redes sociales, en las que se puede interactuar, crear contactos, amistades y conectar con los demás usuarios de la plataforma, en esta encontramos a redes como: Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.

El tipo de social a usar en este caso será la de conectar, ya que, mediante esta, se podrá interactuar y estar más cerca del consumidor, creando vínculos de confianza por medio del contenido de valor que brindemos a los usuarios de redes sociales.

### 1.2.3. Tareas del social media manager

La creación y control de la estrategia que marca la presencia de un negocio en las redes sociales está en manos del social media manager. Esta figura debe ser capaz de diseñar un plan que se adapte a la realidad de cada empresa, para lo cual necesita estar al tanto de los objetivos y el funcionamiento de toda la estructura. Es un especialista que debe crear y vigilar el comportamiento de las campañas, mantener actualizado respecto a las herramientas disponibles para desarrollar su labor, tener habilidad para resolver prevenir y solventar problemas, así como saber comunicarse con el equipo a su cargo y con los superiores de la empresa (Torres, 2020).

En pocas palabras esta persona es una experta en el campo de las redes sociales, la cual debería desempeñar las siguientes tareas en el marco de la estrategia digital:

- **Creación de estudios de mercado:** Para la creación de contenidos en las plataformas digitales, el social media manager deberá intervenir en la investigación de mercados y audiencia, para así saber a quién será dirigida la campaña y que es lo que sucede en su entorno digital.
- **Prepara la estrategia a seguir:** Deberá evaluar los pros y contras de cada RRSS para definir en cuáles de ellas va a tener presencia la marca. Asimismo, tiene que precisar los indicadores que se medirán para evaluar más adelante los resultados de las campañas que se ejecuten. El plan debe adaptarse a los

objetivos y presupuesto de la marca, además de ser consistente en todas las plataformas (Torres, 2020).

- **Investigar la competencia:** El social media manager, siempre deberá estar actualizado en la información de la empresa y su competencia, así anticipando futuros inconvenientes y mantenerse en las tendencias del mercado.
- **Supervisar la marca en medios digitales:** El encargado tiene la tarea de verificar el entorno digital que rodea a su empresa, para poder saber que se dice de la marca, revisando menciones, búsquedas, palabras clave.
- **Creación de la campaña:** Deberá centrarse en la producción de la campaña, enfocándose en la creación de contenidos para las diferentes plataformas digitales, que estén dentro de la campaña de social media.
- **Designar tareas de community manager:** Está encargado de la planificación de acciones en redes sociales, las cuales serán realizadas por el community manager, basándose en el estudio previo.
- **Plan ante crisis de marca:** La marca, al momento de contar con presencia en redes sociales, está expuesta a sufrir en cualquier momento una crisis de reputación o credibilidad, para esto es necesario que el social media manager, cuente con un plan de riesgo, creando una lista de problemas y sus prontas soluciones, así anticipándose a futuras complicaciones.
- **Análisis de informes:** Al concluir un periodo de tiempo establecido en la estrategia digital, el community manager deberá generar un informe de resultados, y a su vez el social media manager tiene que contar con un pensamiento analítico, con el cual podrá observar y analizar los resultados de la campaña, mediante la cual se concluirá si la estrategia responde o no a las necesidades de la empresa.
- **Tendencias e instrumentos:** Es importante que el social media manager este en constante retroalimentación del entorno digital, para así tener conocimiento de las últimas tendencias que se desarrollan en las plataformas on line, optimizando tiempo y recursos en la estrategia de comunicación digital.

- **Facilidad de comunicación con el equipo:** Deberá contar con liderazgo y comunicación eficaz, logrando un flujo de trabajo más productivo, escuchando y tomando decisiones oportunas en cuanto a la estrategia y su desarrollo.

#### 1.2.4. Entorno digital

El entorno digital está compuesto por todo lo que rodea a la marca en cuanto a canales, herramientas y plataformas, los cuales mediante el uso adecuado y siguiendo el lineamiento de la estrategia de comunicación digital, se logrará contar con la tan anhelada presencia en redes.

Para poder entenderlo de mejor manera, el entorno digital está compuesto por tres tipos de medios, a los que comúnmente se los llama “medios convergentes” y son:

- **Medios propios:** Conforman los medios y herramientas desarrolladas por la empresa, por ejemplo, el sitio web, blog, aplicación móvil, redes sociales, etc.
- **Medios Pagados:** Es la conocida publicidad digital, la que necesita de una inversión para poder mejorar y expandir el alcance de nuestro contenido, en este medio se encuentran los influencers, social ads, sem, seo, etc.
- **Medios ganados:** Son los medios que la empresa con un correcto uso de las herramientas, ha logrado conseguir a lo largo de su estrategia digital, ésta la conforman las recomendaciones en redes, publicidad boca a boca, contenido viral, reviews de productos, etc.

#### 1.2.5. Tendencias de social media

Las redes sociales se han convertido en un importantísimo pilar del marketing digital. Es difícil encontrar una estrategia de marketing que no contemple el uso de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn...) No obstante, para que el uso de las redes sociales sea efectivo y las estrategias implementadas sean sólidas es vital conocer los factores que darán forma a estas plataformas durante el año 2020, es decir:

las tendencias en redes sociales (Peiró, 2020).

Para poder conectar con la audiencia digital, existen varias formas y métodos, los cuales van cambiando o evolucionando por medio de la tecnología y el avance de las plataformas digitales, según (Blanco, 2020) para el año 2020 las tendencias en estrategias de social media más importantes son las siguientes:

- **Videos:** Cada vez tendrán más protagonismo, ya que los algoritmos de las plataformas de redes sociales se centrarán en este tipo de contenido y servirán para conseguir más alcance.
- **Realidad Aumentada y Realidad virtual:** Las plataformas se empiezan a interesar en este tipo de tecnología, Instagram en su caso empieza a desarrollar este tipo de contenido con sus filtros, a su vez Facebook, apuesta por interactuar y jugar con realidad virtual a través de Horizon.
- **Influencers:** Los creadores de contenido macroinfluencers, quedan de lado para dar a paso a los microinfluencers, que a decir verdad tienen menos seguidores, pero están mejor segmentados en cuanto a la audiencia digital a la que se enfocan y dirigen.
- **Publicidad orgánica y pagada:** Se reduce el alcance por parte de las publicaciones orgánicas, con lo cual toman más fuerza las publicaciones con publicidad pagada, así obligando a los creadores a mejorar y optimizar su estrategia de contenidos.
- **Contenido rápido y efectivo:** En la actualidad el consumidor presta limitada atención a videos en las redes sociales, con lo cual el social media manager involucra en su estrategia las conocidas historias en Instagram y Facebook.
- **En la mira:** La red social TikTok está cerca de convertirse en una plataforma similar a Instagram, por lo que se deberá prestar mayor atención para en un futuro poder utilizar la red social en la estrategia digital.

### 1.2.6. Objetivos Smart

Es una serie de pasos y acciones que se lo realiza con el fin de tener un panorama amplio y claro de lo que se quiere conseguir con la estrategia de comunicación digital, para esto se tiene que fijar objetivos, específicos y medibles, siendo un punto decisivo y de vital importancia a lo largo de la carrera de la empresa.

Si no tienes claro tu punto de partida, sobre qué bases empezar a construir y qué meta alcanzar, es imposible diseñar un proceso coherente. Los objetivos marcan las prioridades para cada momento, son claves para poder medir resultados y funcionan como una guía para el crecimiento de tu negocio (NewsMDirector, 2017).

Objetivos Smart:

**S** de specific (específico): Obtener más seguidores en redes sociales Facebook e Instagram.

**M** de measurable (medible): Aumentar en 300% los seguidores de 0 a 300.

**A** de attainable (alcanzable): Es alcanzable, con el apoyo de la estrategia de comunicación digital en redes sociales se puede conseguir.

**R** de realistic (realista): Conseguir más seguidores tanto en Instagram como en Facebook para aumentar el reconocimiento y mejorar la visualización de la marca en medios digitales.

**T** de time bound (a tiempo): Tiempo de alcance de objetivos, 120 días.

La Parroquia Pacto en cuanto a su entorno digital, contará con medios propios, como redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, los mismos que en la presente estrategia de comunicación digital, deberán estar alineados a los objetivos SMART, los cuales son un punto de partida y de referencia, para poder definir el camino a tomar en la planificación de la estrategia de contenidos.

## **1.3. Marketing digital**

### **1.3.1. Definición**

El marketing digital es cualquier forma en que nosotros, como especialistas en marketing, utilicemos medios digitales para influenciar a los usuarios. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. en todas las tecnologías y plataformas disponibles. El verdadero truco para el marketing digital efectivo es utilizar la plataforma, tecnología y táctica adecuada para llegar a la audiencia que comprará tu producto, leerá tus artículos o interactuará con tu contenido (Pérez J. L., 2018).

La variedad de canales que ofrece esta rama del marketing tradicional, es la que complementa a un plan de marketing global, en el caso de la parroquia Pacto, se enfoca en el ámbito de las redes sociales, puntualmente Facebook e Instagram.

### **1.3.2. Posicionamiento**

#### **1.3.2.1. Definición**

En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo (Kloter & Armstrong, 2013).

### 1.3.2.2. Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento de marca por ventaja diferencial: Las características principales del servicio o producto serán el diferenciador que le proporcionen una ventaja a la marca sobre sus competidores, por lo que la estrategia de comunicación digital, debe ir orientada a la característica estrella de la marca.
- Posicionamiento de marca por precio: La marca debe estar dispuesta y en las posibilidades de otorgar algún tipo de descuento o promociones que incentiven al consumidor a consumir el producto o servicio.
- Posicionamiento de marca por competencia: En el ámbito digital, específicamente en las redes sociales, existe mucha competencia, por lo cual nosotros deberemos centrarnos con una buena estrategia de comunicación digital, para poder figurar como un competidor fuerte, ante las marcas líderes de cada sección.

Para el desarrollo de las redes sociales de la parroquia Pacto, el tipo de posicionamiento al que se alineará la estrategia de marketing es a la de marca por ventaja diferencial, ya que se va a transmitir los lugares turísticos únicos con los que cuenta la parroquia, esto por su ubicación geográfica y su abundante flora y fauna.

### 1.3.3. Content marketing

Básicamente, la técnica del Content Marketing consiste en crear contenido en nuestra página web o en las redes sociales, de manera que llame la atención de los diferentes segmentos de nuestro público objetivo y consiga atraerlos para que podamos convertirlos en clientes. Es una técnica que forma parte del Inbound Marketing, las técnicas para atraer posibles clientes a nuestros mensajes, en lugar de ir nosotros a buscarlos utilizando técnicas como la publicidad (Konitio Digital, 2020).

Siendo así el content marketing una parte clave de la estrategia de comunicación digital, ya que, mediante el contenido de valor plasmado en videos, blogs, infografías,

post, se podrá alcanzar una mejor visualización por parte de la audiencia, previamente con los conocimientos de sus necesidad e intereses.

### **1.3.3.1. Públicos segmentación**

Según (Comunicólogos, 2003) para poder definir correctamente un público, es importante realizar preguntas de rigor, las cuales marcan la pauta para poder determinar la audiencia a la cual se enfoca la estrategia de comunicación digital.

#### **1- ¿Entre que edades será más solicitado mi producto o servicio?**

El rango de edades en los cuales se encuentra el target es desde los 25 hasta los 55, ya que alrededor de los 25, los jóvenes comienzan su vida económicamente activa, y en el caso del público de 55 años, por el motivo de que las personas en jubilación o con una economía estable, siempre buscan nuevos destinos para poder realizar turismo.

#### **2- ¿Para hombres, mujeres, empresas?**

El público objetivo a dirigirse la estrategia es conducido a sexo indistinto.

#### **3- ¿Qué intereses tienen estas personas?**

Los intereses de la audiencia son: turismo agrícola, ferias, cascadas, cultura, lugares infrecuentes, turismo ocasional.

#### **4- ¿Dónde vive las personas a las que me quiero dirigir?**

Las personas a las cuales están dirigidos los contenidos en redes sociales, son personas internas y externas a la parroquia, como externos, se hace referencia a los habitantes de ciudades en especial las más cercanas a Pacto.

## 5- ¿Qué nivel adquisitivo tienen?

El contenido en redes sociales, está enfocado en un público con un nivel de adquisición medio, esto es importante definir, para poder generar contenido que inflencie a la compra de algún producto o a su visita a Pacto.

### 1.3.3.2. Estilo y tono de comunicación textual en redes sociales

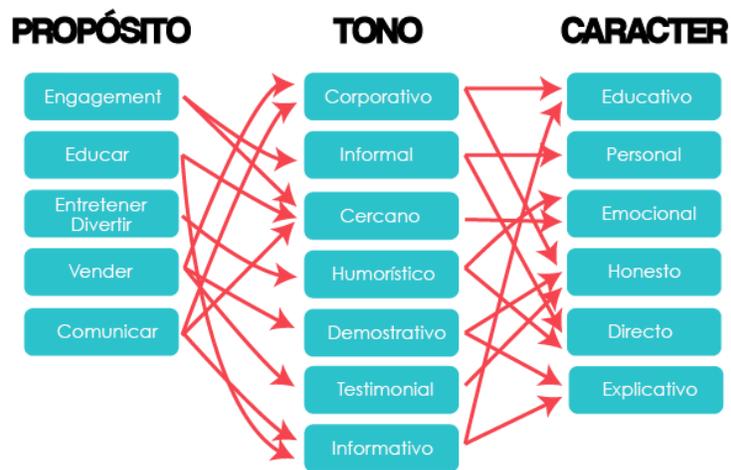
Estos dos factores son de suma importancia, teniendo en cuenta el canal de comunicación a usar y el consumidor al que se va a dirigir, se podrán emplear los diferentes estilos y tonos con los que se puede manejar las redes sociales.

Para poder elegir correctamente el propósito, carácter y tono, podemos tener en cuenta las siguientes opciones que nos presenta (Núñez, 2018):

1. **Propósito** – Este es el primer paso, saber qué queremos conseguir al comunicarnos con nuestros seguidores: engagement, educar, entretener/Divertir, vender, comunicar.
2. **Tipos de tonos** – ¿Qué tono vamos a usar para enganchar a los usuarios?: corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial, informativo.
3. **Carácter** – ¿Qué carácter tendrán nuestros mensajes?: informativo, personal, emocional, honesto, directo, explicativo.

**Figura 2**

Tono de comunicación en internet



Fuente: (Núñez, 2012)

Teniendo como guía el cuadro de posibilidades de tono y estilo, se puede definir a las redes sociales de la parroquia Pacto, como fanpages de carácter comunicativas, en las que se dará a conocer información de relevancia a sus moradores, e información sobre atractivos turísticos y culturales al público externo.

Se utilizará un tono de mensaje cercano, el cual trata de conectar y generar un vínculo de confianza entre ambas partes, obteniendo como resultado la determinación del carácter en cuanto a la comunicación, que en este caso será de tipo emocional, para así poder aprovechar distintos tipos de sentimientos y emociones, los cuales se verán reflejados en el contenido creado para redes sociales.

### 1.3.3.3. Tipos de contenidos en redes sociales

Para poder conectar con la gente en redes sociales, es importante saber que existen diferentes tipos de contenidos, que giran en torno a la estrategia que se defina, mediante el análisis previo y basándose en los objetivos de las redes sociales que se van a intervenir.

Se debe recordar que, en la memoria gráfica de las personas el 80% de lo que receipt el cerebro son imágenes y el 20% de texto, por lo cual, al aplicar los diferentes tipos de contenido visual, lo más recomendable es seguir esta sugerencia, para así ser recordado e identificado con facilidad.

Existen una lista muy amplia de contenidos que se pueden publicar en plataformas digitales, cada uno se deberá incluir en la estrategia, dependiendo las necesidades y el objetivo a la cual se oriente la marca, a continuación, un listado de la variedad de tipos:

### Figura 3

Tipos de contenidos para medios digitales

Tipos de contenidos para medios digitales			
·Acerca de	·Guías	·Tutoriales	·Video tutoriales
·White paper	·Guest post	·Rankings	·Check list
·Glosario	·Listas	·Tips y consejos	·Notas de prensa
·Round Post	·Making off	·Casos de éxito	·Recopilaciones
·Reviews	·Tendencias	·Resumen evento	·Herramientas
·Faqs	·Entrevistas	·Noticias	·Encuestas
·Newsletter	·Podcast	·Webinar	·Landing page
·Cursos	·Ebooks	·Plantillas	·Citas o frases
·Descargables	·Gif	·Imágenes	·Infografías
·Videos directo	·Concursos	·Descuentos	·Ofetas

Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

Los contenidos que se acoplan de mejor manera a los objetivos y necesidades de la parroquia Pacto son: guías, acerca de, tips y consejos, notas de prensa, resumen de evento, entrevistas, noticias, imágenes e infografías, concursos.

#### 1.3.3.4. Plan de contenidos para redes sociales

El plan de contenidos es la guía o documento que tiene como fin, conocer qué

contenido se publicará en los canales digitales, para conseguir llegar a los usuarios y los objetivos planteados. Este plan es el documento base para poder diseñar, crear y programar los contenidos de la estrategia de comunicación digital. Un documento que ayudará a poner en marcha la estrategia de contenidos del plan social media marketing y será imprescindible para optimizar los resultados (García Sanz, 2020).

Para la creación de los contenidos de redes sociales, se debe realizar varios pasos previos, esto con el fin de optimizar la información y crear contenido de calidad para la parroquia.

Según (Rodríguez, 2019) hacer un plan de contenidos en redes sociales no es solamente publicar en redes, sino que se trata de analizar qué publicar, a qué horario, a qué público va dirigida esta publicación... y sobre todo con qué objetivo alineado con tu plan de Marketing en Redes Sociales.

Y nos menciona varios puntos importantes previos a la creación del plan de contenidos,

- Análisis de situación inicial: Para iniciar se debe realizar un análisis histórico acorde a la red social a intervenir.
- Definición de público objetivo: Se deberá determinar el grupo objetivo o nicho al cual se pretende enfocar y trabajar los tipos de contenidos para redes sociales.
- Definir objetivos: Se deberá trabajar en los objetivos Smart, los cuales dependerán en gran parte de la asignación de un presupuesto a los contenidos.
- Tipos de contenidos en redes sociales: Definir tipos de contenidos idóneos para las redes de la parroquia Pacto, realizando siempre escucha activa y así conocer cuáles son los contenidos de interés que tiene el público.
- Que redes sociales utilizar: Mediante los objetivos, se definirá las redes sociales, las cuales estarán dentro del plan de contenidos.

- Plan de promoción: Se deberá organizar los contenidos en el cronopost, por fecha, tipo de contenido, red social, copy post, link, etc. Esto brinda una mejor organización y un mejor flujo de trabajo.
- Medición del plan de contenidos: Para poder obtener datos específicos sobre los resultados de campañas o contenidos, se puede utilizar plataformas como metricool y google analytics.

Para poder conseguir resultados positivos en las redes sociales, es importante aplicar estrategias de marketing digital, la cual nos proporciona herramientas valiosas, para poder lograr la visualización de una marca en redes sociales, en el proyecto de la parroquia Pacto, se desarrollará una estrategia de contenidos, los cuales estarán alineados y elaborados en base a las encuestas y entrevistas realizadas a los representantes de cada área del GAD de Pacto.

## **1.4. Community management**

### **1.4.1. Definición**

Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos (Mejía Llano, 2019).

En conclusión, el Community Manager es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación que le permiten llegar a la comunidad online que tiene la empresa o determinado producto de manera efectiva.

### **1.4.2. Tareas del community managemet**

Para (Cobos, 2011) establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios

o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas.

Y resume el trabajo del community manager en cinco tareas:

1. Escuchar. Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
2. Circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad. El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y, sobre todo, dentro de la propia empresa.
5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

De estas cinco funciones, hay dos absolutamente imprescindibles: la primera y la segunda. No contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en internet es el camino más seguro hacia el fracaso.

El trabajo del community manager es imprescindible pues es quien mantiene una estrecha relación entre el cliente y la comunidad que crea a través de la empresa, el encargado de la correcta relación además de llegar a nuevos clientes

Una vez implementadas las redes sociales Facebook e Instagram de la parroquia Pacto, es imprescindible contar con un community manager, ya que será la persona capacitada para la creación de contenidos, actualización de las redes sociales, monitoreo y análisis de las mismas, con esto se pretende mantener la unidad de comunicación, en cuanto a carácter, tono y tipo de contenidos.

### **1.4.3. Canales principales**

#### **1.4.3.1. Facebook**

(Lucca, 2020) establece que la red social de Facebook continua en primer lugar en el listado de las redes sociales con más usuarios, con 2.449 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, 178 millones más que en el 2019.

La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchan” a los usuarios (Rubín, 2020).

Como dijo Bill Gates: “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”.

Facebook nació como una red social para estar en contacto con amigos y familiares; sin embargo, esta red social ha adquirido mucho peso entre profesionales o entre marcas y clientes. Motivo por el cual debemos tener nuestra marca o empresa en

redes sociales como Facebook a la cual miles de personas se unen diariamente.

#### **1.4.3.2. Instagram**

Instagram es al mismo tiempo una red social para contenido visual y una aplicación de fotos para teléfonos móviles. Esta plataforma nació con la idea de ser una comunidad en la que compartir imágenes y vídeos de corta duración, para interactuar gracias a ellos con personas afines a tus intereses (seguidores) (Facchin, 2018).

Esta red social permite mostrar productos o servicios, todo lo que sea material visual, permite transmitir las virtudes del producto a la comunidad, éste es el medio ideal donde promocionar destinos y atractivos turísticos.

En la actualidad Facebook e Instagram son las dos redes sociales con más usuarios activos por mes en el Ecuador, por lo que se concluye como las plataformas idóneas para la parroquia Pacto, por el motivo de que en Facebook se puede lograr una amplia visibilidad de marca, por el hecho de ser la más usada en el país, por otro lado la red social Instagram fue escogida por ser una plataforma en la cual el contenido predominante son imágenes/fotografías, Pacto por ser una parroquia con abundantes lugares turísticos y paisajes, se convierte en la mejor opción si de mostrar su belleza natural se trata.

#### **1.4.4. Indicadores clave de desempeño**

El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online.

“El objetivo último de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura” (Porras Blanco, 2017).

Mediante los indicadores de desempeño (KPI) se evalúa a el proyecto verificando el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos. Dichos indicadores marcarán cambios o decisiones que se tomen para la mejora de proyecto y las acciones que se deben realizar para el éxito del mismo.

Por motivo de que las redes sociales de la parroquia Pacto serán creadas y se iniciará desde cero, los KPI adecuados para comenzar serán: número total de seguidores, nuevos seguidores (mensual).

#### **1.4.5. ROI y medición**

El ROI (Return On Investment) o retorno de inversión es el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones. Este indicador nos permite medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión (Ramírez Fominaya, 2018).

Para ejecutar campañas de marketing digital cada acción se planifica de manera que esta permita determinar las ganancias que se obtienen con cada anuncio que se realiza, y se lo compara con el monto que invirtió en dichos anuncios. El ROI permitirá determinar el porcentaje de retorno de la inversión realizada, cuanto mayor sea el retorno, más rentables serán nuestras campañas.

#### **1.4.5.1. Creación de reportes**

Según (Vidal, 2019) la creación de reportes es una de las más importantes, puesto que nos da visibilidad sobre el alcance que han tenido las acciones y, sobre todo, si se han logrado los objetivos que se establecieron al inicio. Toda esta información debe compartirse con el cliente y, para ello, lo habitual es crear un reporte de resultados que ha de cumplir unos requisitos y seguir una estructura para que sea realmente útil.

La estrategia de comunicación digital en redes sociales, es un proceso de diferentes pasos y fases, por lo cual se necesita un tiempo aproximado de 4 a 6 meses para poder tener un panorama de estadísticas reales, y así saber si la estrategia está aportando resultados positivos en cuanto a la visualización de la parroquia de Pacto en redes sociales.

#### **1.4.6. Presupuestos**

Es importante destacar que todo lo que se haga desde una perspectiva presupuestaria debes comenzar con tus objetivos comerciales.

Al principio, hay que decidir lo más importante: ¿Se está tratando de generar más ingresos? ¿preocupan las adquisiciones de clientes? ¿Se desea mantener o hacer crecer la marca? ¿Se está interesado en construir clientes leales a la marca?

Dependiendo de los objetivos, la estrategia que se implemente y la tecnología a emplear, va a depender del presupuesto de marketing. Asignar metas a las tácticas y resultados. Una vez que se deciden los objetivos, se debe asignar a esas tácticas.

Finalmente, es importante medir lo que se hace en todos los canales para optimizar los gastos y recursos.

Para lograr un presupuesto de redes sociales exitoso, es necesario saber puntualmente todos los aspectos que entran en el plan de medios, para cada marca y

giro de negocio son diferentes, ya que cada uno tiene una necesidad diferente, según sus objetivos.

En términos generales, los ítems o apartados que se deberían incluir en una propuesta de presupuesto completa son:

- **Creación de estrategia de contenidos:** Diseño de estrategias para redes sociales y blogs y demás plataformas.
- **Community management:** Gestión de redes sociales, publicación de contenidos, atención al cliente, interacción con comunidades online, creación de contenidos, informe de resultados.
- **Diseño y creatividad:** Creatividad para campañas y acciones. Diseño gráfico para redes sociales, blogs o demás plataformas.
- **Campañas publicitarias:** Diseño y planificación de campañas, ejecución de campañas publicitarias, informe de campañas publicitarias.
- **Gestión de promociones online:** Creación y organización de concursos o sorteos, gestión de participantes, creación de bases legales, informes de resultados.

Para poder contar con una mejor organización de gastos en el proceso de la creación de la estrategia de comunicación en redes sociales, es importante la realización de un presupuesto, teniendo así un mejor control sobre los valores que tiene cada acción dentro de dicho plan, esto trae como beneficio para la parroquia el poder normalizar y fijar mensualmente un presupuesto destinado a las redes sociales.

#### **1.4.7. Herramientas del CM**

El community manager como aliado de la tecnología, siempre debe estar a la vanguardia de las plataformas y aplicaciones existentes y nuevas, de tal forma que el uso de las mismas le faciliten el trabajo, optimicen su tiempo y generen mejores resultados en cuanto a la gestión de redes sociales. Para su correcta administración, el community manager tiene a su disposición innumerables herramientas de las cuales

algunas de las más sobresalientes son:

- **Hootsuite, Buffer, SocialBro, Postcron:** Son herramientas que permiten programar las publicaciones en diferentes redes sociales, revisar y atender consultas de clientes, detectar clientes potenciales, algunas plataformas también cuenta con análisis y mediciones, por ejemplo, se puede generar un reporte de ROI, e incluso monitorizar crisis de la marca en las redes sociales.
- **Bitly, Cutt.ly:** En la gestión de contenidos en redes sociales, existen publicaciones las cuales buscan generar tráfico desde las redes sociales, hasta la página web o blogs, es en este proceso que entran las direcciones Url, las mismas que en su gran mayoría son textos de excesivos caracteres. Es por esto que la utilización de estas herramientas como Bitly y Cutt.ly, son muy importantes ya que acortan la dirección Url, para así poder optimizar el número de caracteres en cada post, asegurando la correcta lectura y comprensión por parte del usuario.
- **Kred, Klout:** Son herramientas que permiten evaluar la influencia de nuestra marca, en las redes sociales por medio de las Fanpage, indicando información del alcance de cada post, así como la interacción por parte del público y el alcance por medio de reacciones.
- **Facebook Insights, Instagram Stats, Twitter analytics:** Para la medición y análisis de cada red social, existen diferentes plataformas tanto internas de cada marca, como externas proporcionada por terceros, en este caso, las tres redes sociales líderes de la actualidad, cuentan con su propio soporte, para que los administradores de páginas en las mismas, accedan a datos acerca de las historias, post, ads y estadísticas generales.

Todas las herramientas mencionadas, son un apoyo para el community manager, tratan de solventar de mejor manera la organización y optimizar el tiempo, siendo lo más recomendable, contratar algún servicio con el fin de mejorar durante el proceso, cabe mencionar que queda a criterio de cada persona el modo o proceso de creación de contenido y gestión de redes sociales, con el cual se identifique y mejor se adapte.

### 1.4.8. Publicidad Digital

La publicidad digital son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial. Además, uno de los factores diferenciales de la publicidad digital versus la offline es la gran capacidad de segmentación y de llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar interesadas en nuestro servicio o producto (Tomas, 2020).

Dentro de los principales formatos de publicidad digital se encuentran:

- **Publicidad nativa:** Este tipo de publicidad tiene como objetivo, integrar anuncios en las diferentes plataformas, esto sin generar interrupciones en cuanto a la navegación y funcionalidad del entorno digital.
- **Social Ads:** Es uno de los medios publicitarios en auge, ya que cuentan con millones de usuarios, a los que con una adecuada segmentación se puede llegar fácilmente, en este podemos encontrar herramientas de publicidad de las redes sociales con más usuarios como Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads.
- **Display:** Este tipo de publicidad conforman los elementos visuales que se pueden incluir en la página web, generando atracción hacia sus anuncios, cuentan con formatos como banner, pop-up y el interstitial.
- **Email marketing:** Mediante una campaña correctamente incorporada, se puede obtener miles de correos electrónicos, así generando una base de datos, la cual nos permite acceder a el tipo de publicidad email marketing, con lo que podremos segmentar nuestra base de datos y direccionar diferentes tipos de contenidos a la variedad de target group definidos.
- **SEM:** Mediante los buscadores establecidos en internet, se puede crear campañas publicitarias que estarán ligadas a los clicks de los usuarios, estas a su vez son personalizadas, ya que funcionan con base de datos, dirigiendo ciertas campañas a personas con el mismo interés que ofrece dicho producto o servicio.

- **Retargeting online:** Para lograr este tipo de publicidad, se debe generar displays o anuncios personalizados, ya que el retargeting, se impulsa mediante el uso y verificación de cookies de cada navegador del usuario, así generando publicidad acorde a sus últimas acciones en los medios digitales.
- **Video online:** Este tipo de publicidad, se encuentra en tendencia en la actualidad, ya que tienen mayor aceptación por parte de los usuarios, teniendo en cuenta que la velocidad de conexiones a internet cada vez son mejores y que contamos como aliada la tecnología, que nos brinda un alcance mayor ya que los dispositivos actuales cuentan con mejor resolución y pantallas más grandes.
- **Mobile Ads:** Todos los formatos publicitarios se deben pensar para dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen uno y es el dispositivo con el que se pasan más horas navegando. De hecho, según Google, 2015 fue el año en el que las búsquedas a través de móviles superaron a las de ordenadores, y esta tendencia es imparable. Así que, en lugar de adaptar tus campañas web al móvil, ha llegado la hora de poner al móvil en primer lugar y darle todo el protagonismo que merece (Tomas, 2020).

La constante evolución en cuanto a medios digitales, nos exige una estrategia enfocada a las plataformas que actualmente tienen mayor funcionalidad, acogida y versatilidad en cuanto a publicidad, es por esto que, de los principales tipos de publicidad digital mencionadas, se enfoca la estrategia en Social Ads, contando con redes sociales como Facebook e Instagram.

#### **1.4.8.1 SEM**

El concepto SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. En otras palabras, podemos decir que el SEM son los resultados de pago del buscador. Es decir, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas (Acibeiro, 2018).

La táctica SEM, será un complemento adicional a la estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos, esto con la finalidad de extender la visualización de la marca Pacto como destino turístico y cultural, en plataformas digitales y buscadores, en este caso como publicidad de pago mediante Google Display Ads.

La Google Display Network (GDN), o Red de Display de Google es, como su nombre lo indica, una red publicitaria de Google, la más grande de la Internet. A diferencia de los anuncios en las búsquedas de Google o de vídeos, estas publicaciones se encuentran dentro de los sitios web en forma de Texto o Gráfico (diseño). Esta red está compuesta de más de un 1 millón de sitios web divididos en categorías, desde las más grandes como revistas muy famosas, a páginas web o blogs que no llegan ni a las 30 visitas diarias (Troya, 2017).

Para poder configurar correctamente la campaña de Google Display Ads, es necesario seguir varios pasos previos a su publicación, son los siguientes:

- **Objetivos:** Se define objetivos, pueden ser tráfico a web, alcance o conversiones.
- **Intenciones de búsqueda de usuarios:** Definir en qué acción o búsqueda del usuario se desea aparecer.
- **Palabras clave:** Identificar las palabras clave adecuadas con las que se encontrará fácilmente a los anuncios.
- **Presupuesto:** Se debe definir un presupuesto, por el hecho de que no existe un valor fijo mensual o por campaña.
- **Landing Page:** Realizar una página de aterrizaje luego de recibir el clic del usuario, esto con el objetivo de poder obtener la información del usuario.
- **Contenido de Anuncios:** Se deberá mediante los objetivos y el plan de marketing, desarrollar textos e imágenes, que generen impacto en el usuario.
- **Medición:** Las mediciones de resultados se las puede obtener de los asistentes de analítica de Google Adwords y Google Analytics, los mismo que orientan al anunciante a realizar mejoras, consiguiendo potencializar su campaña de SEM.

La plataforma de Google Ads Display, nos ofrece una variedad de tamaños disponibles para las gráficas de campaña, esto en concordancia del lugar en donde se sitúe la publicidad, los más importantes son:

- Móviles: 300x250 px, 320x50 px, 320x100 px, 250x250 px, 200x200 px.
- Computadoras: 300x250 px, 336x280 px, 728x90 px, 300x600 px, 160x600 px, 250x250 px.

Por otra parte, en cuanto al presupuesto, cabe recalcar que no existe un estimado fijo o mínimo que el anunciante este obligado a cancelar, el mecanismo de pago para una campaña que busca generar tráfico a web, es por medio del pago llamado CPC que significa coste variable, que es el valor que se está dispuesto a pagar por clic en el anuncio, así definiendo un valor máximo y evitando sobrepasar el presupuesto.

Estos pagos se definen mediante la puja por palabras clave, es importante saber que las campañas que están mejor diseñadas y planificadas, serán las que se ubiquen en los primeros puestos y los que obtienen un precio más bajo en cuanto al costo por clic, así definiendo la inclusión y la ubicación de los anuncios, según el ranking de Google.

#### **1.4.8.2. Segmentación**

La segmentación es el proceso de dividir y subdividir un mercado en grupos uniformes de menor tamaño (más específicos) que tengan características, intereses y necesidades similares. En su forma más básica, la segmentación es un proceso que implica la separación de un grupo de clientes con diferentes necesidades en subgrupos de clientes con necesidades y preferencias similares. De esta manera, una empresa puede adaptar mejor y apuntar a sus bienes y servicios para satisfacer las necesidades de cada segmento de una manera más efectiva. Una adecuada estrategia de segmentación facilita la maximización de la experiencia del cliente (Silva Arancibia, 2018).

Es imprescindible crear una segmentación correcta, para esto se necesita saber y estar claros con los intereses de perfil del consumidor final o buyer, ya que de esto dependerá el éxito o fracaso de la campaña de marketing digital, la creación de segmentos en anuncios publicitarios de las diferentes redes sociales, cumplen con el mismo principio, pero en cada plataforma su interfaz y funcionalidades varían, en el caso de Facebook, se puede crear una segmentación, muy amplia y detallada, entre los cuales se puede encontrar indicadores como:

- **Datos demográficos:** Educación, sexo, trabajo, idiomas, política, edad, padres, entidad financiera.
- **Intereses:** Bienestar, comida y bebida, compras, familia, deportes, pasatiempos, negocios, tecnología, entretenimiento.
- **Comportamientos:** Actividades digitales, correo electrónico, página de juegos principal, pequeños empresarios, sistema operativo, navegador de internet, jugadores de videojuegos.
- **Clasificación de consumidores:** Argentina, Brasil, Chile, Pakistan, Philippines, India, Indonesia, México, Malaysia, UAE, Sudáfrica, Turquía, Kingdom of Arabia Saudí.

#### 1.4.9. Riesgos y crisis de marca

“Las crisis de reputación online, son eventos que ocurren en el ámbito de las interacciones y de la comunicación en internet y que tienen la capacidad de provocar daño significativo a la reputación de las organizaciones” (Álvarez Gavilanes & Murillo Párraga, 2018).

La construcción de una reputación positiva en el ámbito online, es un camino a largo plazo, ya que, al iniciar con una fanpage, se debe trabajar en reconocimiento y credibilidad mediante los contenidos y altos índices de respuesta a los seguidores. En caso de presentar una crisis que amenace su reputación, el equipo deberá contar con

credibilidad y transparencia para así contar con el apoyo de los usuario interno y externos.

Para (Pareja, 2019) superar una crisis reputacional, se debe tener en cuenta cinco claves que serán de ayuda para no perder la credibilidad y continuar siendo un referente para los consumidores, los inversionistas y los proveedores.

- **Anticiparse al futuro:** Es oportuno saber las potenciales falencias y riesgos que podrá tener la marca, realizando una lista o nómina de las mismas, se podrá anticipar y corregir en el menor tiempo posible. Teniendo consecuencias leves y el impacto sea minúsculo.
- **Tener un plan de crisis:** Teniendo en cuenta la nómina realizada, este punto se vuelve más simple, ya que tomando la información se podrá trazar un plan de crisis funcional, para centralizar la información y evitar las contradicciones e incoherencias en los mensajes.
- **Transparencia en el mensaje:** Para poder contar con una información clara y concisa, es necesario definir roles en cuanto al equipo de comunicación, teniendo una posición adecuada al público a dirigirse, siendo transparentes y directos en mensajes comunicacionales.
- **Monitorear los medios de comunicación:** Es una práctica constante, que los encargados de la comunicación deberán realizar, para poder monitorear si existe crisis en su entorno, y así corregirlo de la manera más oportuna.
- **Escuchar a los públicos:** Las personas que están alrededor de la marca, son voceros en sentido positivo o negativo, y es una gran ventaja conocer esos datos, para poder anticipar y generar una estrategia que mejore la comunicación o supere una crisis.

## 1.5. Diseño gráfico y comunicación visual

### 1.5.1. Definición

La disciplina del diseño es la actividad consciente y creativa que combina la tecnología y/o materiales con el contexto social, con el propósito de ayudar, satisfacer o modificar el comportamiento humano (...) la competencia del diseñador se extiende para abarcar las ciencias del comportamiento y la comprensión de la antropología cultural. Las responsabilidades del diseñador se expanden para incluir el rol potencial de las soluciones de diseño en tanto que innovaciones sociales (García Espínola, 2019).

El diseño gráfico es, por encima de todo, un proceso de comunicación que trabaja con signos visuales que deben transmitir significados decodificables de forma homogénea por parte de los receptores. Por eso la teoría de la comunicación no es ajena a la disciplina del diseño ya que cuando el receptor interpreta el mensaje bajo similares parámetros con los que fue codificado por el emisor, “se establece una comunicación suficiente y por tanto, el proceso ha tenido en mayor o menor medida éxito” (Subiela Hernández, 2017).

A través de los años el diseño gráfico se ha diversificado de acuerdo a las necesidades presentadas y ha tomado varios caminos en cuanto a la comunicación visual, es por eso que (Yaya Copaja, 2018) expresa lo siguiente: El diseño gráfico tiene cierto grado de especialización: editorial, publicidad, imagen corporativa y señalética y multimedia. Esto significa que, aunque todos los diseños participen de los mismos elementos, su estructuración puede ser del todo diferente. Siempre hay letras, fotografías, colores; pero no siempre están tratados de la misma forma.

Es decir, el diseño gráfico es una herramienta de comunicación creativa, con la cual se busca facilitar soluciones a problemas existentes en el comportamiento humano, las cuales se apoyan en la tecnología y la información de su público objetivo.

### **1.5.2. Diseño gráfico en redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales son los grandes aliados de las empresas, ya que por medio del mismo se pueden implementar campañas publicitarias, creando

vínculos directos con el consumidor y entablando una comunicación personalizada. El diseño gráfico enfocado en redes sociales juega un rol importante, ya que nos ayuda a transmitir los valores y virtudes de la marca, de una manera gráfica y atractiva visualmente.

Es importante conocer que, en este amplio mundo de las redes sociales, intervenir mediante la creatividad es vital, ya que es un punto diferenciador entre los innumerables anuncios visualizados diariamente en dichos medios.

Para poder conseguir un diseño funcional y exitoso, nos menciona algunos tips de ayuda a la hora de crear imágenes publicitarias:

- **Incluir imágenes:** Las imágenes a color aumentan la voluntad de lectura de las personas en un 80%. Siendo así un 38% más memorable el anuncio en el usuario.
- **Collages:** Es un formato perfecto para poder ofertar varios productos en un mismo formato.
- **Gráficos o infografías:** La utilización de estas es importante ya que es una composición visual que facilita el entendimiento y procesamiento de la información, que, con gráficos incluidos, hace la recepción del mensaje, más educativa y relevante.

Las publicaciones en la red social Facebook, deben cumplir varios criterios en cuanto a tamaños, los cuales se detallan a continuación:

- Tamaño Imagen PERFIL Facebook: 180 x 180 píxeles.
- Tamaño Imagen PORTADA Facebook: 851 x 315 píxeles.
- Tamaño VÍDEOS DE PORTADA de Páginas de Facebook: 820 x 312 píxeles en MP4.
- Tamaño de las imágenes de publicaciones CUADRADAS: 1200 x 1200 píxeles.
- Tamaño de las imágenes de publicaciones de ENLACES: 1200 x 628 píxeles.

Y en el caso de Instagram los tamaños permitidos para las publicaciones son:

- Tamaño recomendado de Foto Perfil para Instagram: 110 x 110 píxeles.
- Resolución recomendada de Foto Perfil para Instagram: 180 x 180 píxeles.
- Tamaño de Fotos Verticales para Instagram: 1080 x 1350 píxeles.
- Tamaño de Fotos Cuadradas en Instagram: 1080 x 1080 píxeles.
- Tamaño de Fotos Horizontales en Instagram: 1080 x 566 píxeles.

### 1.5.3. Leyes UX aplicadas al diseño gráfico en redes sociales

Las denominadas leyes de UX se basan en teorías y principios provenientes de diferentes campos y disciplinas. Entre ellas destacan la psicología, las comunicaciones y matemáticas. Su principal objetivo es permitirnos aproximarnos a cómo las personas percibimos y comprendemos el mundo. Acercarnos a entender el efecto de los múltiples estímulos que nos rodean. (s/n, 2019)

Las leyes UX o de experiencia de usuario, aplicadas al diseño gráfico, permiten, mediante la conceptualización y organización de información o elementos existentes en el conjunto de la propuesta gráfica, lograr la apreciación y percepción de manera eficaz, las cuales se presentan en el proyecto:

- **Efecto de posición de una serie:** Los elementos de mayor recordación entre los usuarios, comúnmente es el primero y el último, esto aplicado a la gráfica de la Parroquia Pacto, el primer elemento viene a ser el titular o tema central de la imagen que está posicionado en la parte superior izquierda, y en cuanto a el último elemento, tenemos a el logotipo de la parroquia, con su elemento diferenciador, según su pilar de comunicación como turismo, emprendimiento, cultura o gestión.
- **Ley de Pareto:** En la gráfica de redes sociales, existen dos elementos predominantes en cuanto al contenido visual, por una parte, se tiene elementos como fotografías o imágenes y por otro lado se cuenta con la información textual, la mencionada ley hace referencia a la distribución en porcentajes de las características con las que cuenta cada pieza visual, siendo así lo óptimo con lo

que debería contar la publicidad digital es: 80% imagen y 20% texto. Esto con el objetivo de optimizar la atención que presta el usuario de redes sociales y lograr una recordación efectiva de la marca.

Para lograr una mejor optimización de los elementos en cuanto a el diseño, existe una cuadrícula, que permite organizar la información en texto y en imágenes, de la cual lo recomendable es usar máximo cinco cuadrantes.

#### Figura 4

Cuadrícula para optimización de elementos

1	2			
3	4			
5				

Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

- **Ley de Miller:** El ser humano promedio, con su atención, solo puede mantener alrededor de máximo 7 elementos en su memoria. Es por esto que los post, con sus diferentes gráficos comunicacionales, están orientados a mantener un diseño simple, minimalista y estéticamente agradable, contando con 3 elementos que son: titular, imagen y logotipo / elemento diferenciador, mediante estos tres elementos, se optimiza la información y se brinda al usuario la facilidad de visualización y recordación de la Parroquia Pacto.

#### 1.5.4. Elementos gráficos comunicacionales

Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones. Aunque

el contenido es importante, estos elementos de diseño concentran el mensaje final de un producto (Villalobos, 2020).

El diseño gráfico en redes sociales tiene como finalidad, el impacto visual en el consumidor y esto se logra mediante los diferentes elementos gráficos, que, aplicados de una manera correcta, pueden persuadir al cliente y consumidor, un diseño funcional y estético visualmente, se componen de la unión de varios elementos como:

- **Punto:** Es un elemento que delimita y marca una posición en el espacio, trabajando en las coordenadas  $x$  e  $y$  del plano. Puede solamente estar representada por uno, o estar ubicada repetidamente, formando líneas o un plano.
- **Línea:** Se construye mediante una serie de puntos que, de una manera ordenada, nos da como resultado una línea, conformada por longitud y careciendo de ancho.
- Cada extremo puede conectar con un punto o a su vez unirse entre ellas, la línea no necesariamente debe ser recta, ya que puede contar con curvas, ser continua o a trozos.
- **Forma:** Todo objeto que el ser humano identifica por medio de la vista, tiene una forma, lo cual lo diferencia de los demás y construye una percepción propia de la misma.
- **Color:** El ser humano, con su sistema visual, es capaz de poder distinguir alrededor de un millón de variaciones de color, según la mayoría de investigadores, siendo así podemos mencionar que dentro de esta cifra se encuentra el sistema de color RGB, neutros, negro, blanco, grises, además de las variaciones cromáticas, tomando en cuenta el material en el cual se encuentren, como puede ser brillo, tono y saturación.

En este punto el círculo cromático es de suma importancia, está compuesto por colores primarios, secundarios y terciarios, siendo un punto de partida o referencia al momento de la elección de colores, ya que se obtiene un mejor resultado al momento de utilizar colores enfrentados u opuestos, que como resultado nos arroja una gama más amplia de combinaciones.

- **Alineación:** El orden y la organización son factores importantes al momento de crear un diseño, ya que el usuario de los medios digitales, al observar imágenes confusas o con cierto caos en su diagramación, desiste de mirarlo. Es por eso que la alineación consiste en que todos los elementos que conforman un diseño, deberán tener una conexión visual entre sí, evitando que algún elemento sea ubicado de manera arbitraria.
- **Contraste:** El contraste es uno de los principios del diseño. Contraste se produce cuando dos elementos son diferentes. Cuanto mayor sea la diferencia mayor será el contraste. La clave para trabajar con contraste es asegurarse de que las diferencias son obvias. Toda pieza bien diseñada tiene un elemento dominante. Esto aporta claridad a nuestro diseño y ayuda a la audiencia a entender cuál es el foco de la composición y dónde comenzar a mirar. Por el contrario, un contraste bajo puede establecer el foco en donde no corresponde. El resultado es la ambigüedad de la diapositiva y consecuentemente, la confusión del observador (Diseño de presentaciones, 2013).
- **Espacio:** El espacio o área de composición es neutro e inactivo hasta que una forma aparece en él y va tomando complejidad cada vez que se le va añadiendo otro elemento gráfico, así también se va reduciendo, creando una nueva relación (Camsa, 2011).

Los mencionados elementos gráficos comunicacionales, son los que permitirán la construcción gráfica de la parroquia Pacto, los cuales marcarán un estilo definido y alineado a las características y necesidades de la misma, implementándose en las redes sociales Facebook e Instagram, las mismas que deberán ser versátiles y funcionales, para poder cumplir con los requerimientos de diferentes formatos, por ejemplo, post estáticos, post animados, videos, carrouseles, etc.

## **1.6. Parroquia Pacto**

### **1.6.1. Ubicación**

Pacto es una parroquia ubicada a 70 kilómetros del noroccidente de Quito, forma parte de la sub-región territorial del Noroccidente de Pichincha, que se conforma por las siguientes parroquias: Gualea, Pacto, Nanegal y Nanegalito. Pacto es la parroquia que alberga la mayor cantidad de habitantes en la zona noroccidental con un 38% que representa a los 4.798 habitantes (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Pacto, 2020).

La parroquia Pacto se distribuye en 32 comunidades y la cabecera parroquial que es el único asentamiento de la parroquia con rasgos urbanos, en el que buena parte de la población trabaja en la prestación de servicios, en comercio y cargos administrativos. En las 32 comunidades restantes, predomina el modo de vida rural, de manera que las actividades cotidianas de los habitantes están vinculadas al agro. La población de estas comunidades está dispersa en fincas, haciendas y asentamientos humanos muy pequeños. La mayoría de los asentamientos humanos están concentrados en la parte centro-oriental de la parroquia, en torno a la cabecera parroquial. Este patrón de distribución obedece, por una parte, a las facilidades de movilidad que ofrece la vía Pacto-La Armenia, y por otra, a la centralidad político-administrativa de la cabecera (Ecuador, Gobierno Provincial de Pichincha , 2017).

Su territorio cuenta con una extensión de 346 km<sup>2</sup> y se ubica a 1200 metros sobre el nivel del mar, debido a su ubicación, posee un clima templado-húmedo, y su clima varía entre 17 a 19 grados centígrados. En épocas de verano, se caracteriza por ser un clima estable, a diferencia del invierno, cuando la parroquia tiene presencia de lluvias y humedad, dando paso y beneficiando a los cultivadores poder sembrar y cosechar uno de sus productos, el café.

### 1.6.2. Historia

Pacto da inicio a su historia en los años previos a 1900, en su primera década, 1900-1910, es cuando se empieza a estabilizar y consolidar, en este periodo los colonos de la provincia de Pichincha empiezan a desplazarse y llegan a lo que hoy se conoce como Pacto.

El pueblo de Pacto tuvo una ardua participación política en el histórico conflicto entre liberales y conservadores. Fue el lugar donde se encontraron las tropas liberales seguidoras del asesinado presidente Eloy Alfaro, con la fracción del liberalismo oligárquico que tenía en el poder a Leónidas Plaza. Convirtiéndose Pacto en el escenario histórico de una confrontación entre dos visiones distintas del liberalismo. Por un lado, un liberalismo que propugnaba la igualdad como planteaba el Viejo Luchador, y por el otro, un liberalismo que cuidaba los intereses de la oligarquía y los terratenientes.

La sangrienta batalla realizada en este sector desgastó la capacidad operativa de ambos grupos. Este contexto llevó al pueblo a tomar la iniciativa de solidaridad con ambos bandos mermados por las enfermedades y la falta de recursos. Según algunas narraciones, en uno de esos momentos se dijo “hagamos un pacto de no agresión”, de esta manera surgirá el nombre de la parroquia.

Para el año de 1930 Pacto es reconocida oficialmente como caserío perteneciente a la parroquia de Gualea. El 27 de marzo de 1936 independizándose de Gualea se funda como parroquia civil mediante Registro Oficial N° 156. Pacto es una parroquia rural del cantón Quito que, de acuerdo con la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales publicada en el Registro Oficial 193 de 27 de octubre de 2000 y con la Constitución Política de la República, ha sido elevada a la categoría de Gobierno Seccional Autónomo. Cambio que materializa la descentralización del Gobierno Central, mecanismo administrativo mediante el cual se puede estimular a los sectores marginales, a convertirse en agentes autogestionarios de su desarrollo (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Pacto, 2020).

### **1.6.3. Lugares turísticos**

#### **1.6.3.1. Cascada Gallo de la peña**

Por su cercanía al centro poblado de Pacto, la Cascada Gallito de la Peña se convierte en la más visitada del sector; con una corta caminata, siguiendo por el margen derecho del río Chirapi, por el sendero de dificultad baja, aparecen entradas a los vados que en total son seis, ideales para la natación; sus aguas son cristalinas, limpias y transparentes; la caída de agua de 5 metros de altura forma una poza de igual diámetro, la vegetación es diversa entre árboles de aluguillo, planta de coca, paja toquilla, caucho, y la chira, sobresaliendo la balsa y el bambú además de la fauna propia del lugar como: el gallito de la peña, el ave cuco ardilla, la tangara, ardillas, ranas, entre otros.

#### **1.6.3.2. Petroglifos Río Chirapi**

El petroglifo está conformado por 15 círculos concéntricos que llegan hasta los 15 cm. de radio y sus incisiones tienen un promedio de 4 cm. de ancho por 2 cm. de profundidad, es decir los diseños están grabados en bajo relieve. Además, aparecen varias figuras en espiral, circuconcéntricas y hacia el medio de la gran roca se destaca un diseño antropomorfo que representa a una figura masculina.

Este elemento cultural de singular importancia en el territorio Yumbo, se encuentra en el lecho del Chirapi, río que cruza la vía pavimentada procedente de Nanegalito a Pacto. Desde este cruce o puente hay que ascender unos 25 a 30 minutos, aguas arriba pasando por las piscinas arqueológicas del Guayabal, curiosa cascada "El Gallito de la Peña" y una serie de vados donde la gente que visita el lugar aprovecha de sus refrescantes aguas para bañarse (Go Raymi, 2020).

### **1.6.3.3. Ruta de la Panela**

Las comunidades que conforman la parroquia Pacto, en su mayoría cuentan con plantaciones de caña, con la que se elabora la panela, que es un producto de calidad y representativo de Pacto. La llamada “Ruta de la Panela” está conformada por 12 comunidades y su recorrido empieza en pacto centro, la cual se direcciona hacia la vía al paraíso, la que consta de 12 km de extensión, seguida de esta se encuentra la vía nuevo pacto- pacto loma – la delicia, con una trayectoria total de 4 kilómetros.

Continuando con la ruta, se observa el camino de Ingapi, que cuenta con una asociación interna, llamada “Asociación Panelera Cumbres de Ingapi y su extensión territorial es de 5 kilómetros, cabe destacar que todos los emprendimientos que se encuentran dentro de esta ruta, pertenecen a la cooperativa de panela Copropac, que es la encargada de procesos y exportación del producto a países como Italia y Francia.

### **1.6.3.4. Ruta de las frutas exóticas**

El recorrido de esta importante ruta, comienza en la comunidad de Sahuangal, contando con un recorrido total de 34 km, en los cuales podemos encontrar diversidad de productos.

Como segundo punto de la ruta se encuentra Santa Rosa, con una extensión de 8 kilómetros, continuando se observa la comunidad de Guayabillas, con un terreno de 5 kilómetros, siguiendo la ruta, el siguiente destino es Mashpi con 5 km, y como último punto se tiene a Pachijal con una extensión de 5,5 km, como referencia para los turistas, se puede ingresar a Pachijal por la ruta 108 vía a la Costa.

### **1.6.3.5. Río Mashpi**

La toponimia del río viene de las palabras, “mash” que es el nombre de la planta del mashua y “pi” que significa río, es decir “río de mashuas”. Nace de las vertientes o

quebradas de las colinas de la Reserva de Mashpi, hasta desembocar en el río Guayllabamba. Con una longitud de 20 kilómetros y un ancho de 15 metros, se encuentra circundando por un remanente de bosque primario con vegetación exuberante. La calidad de sus aguas aún se conserva cristalina, limpia y pura, con apariencia verdosa debido al lecho pedregoso y su temperatura tiene variaciones que van desde 14 a 20 grados centígrados.

#### **1.6.4. Actividades culturales**

##### **1.6.4.1. Fiesta virgen del quinche 22 de noviembre**

La fe religiosa es también un elemento central entre los habitantes de la parroquia, que aglutina prácticamente a casi toda la población. La mayoría de las comunidades cuentan al menos, con una Iglesia, y, en todos los barrios se celebran fiestas en honor de su respectivo santo patrono. La fiesta de la Virgen del Quinche conmemorada en noviembre, es también importante para los habitantes de la Parroquia.

##### **1.6.4.2. Grupo danza Etnia Yumbo**

La cultura es un pilar fundamental en la población de la parroquia Pacto, ya que tienen en sus raíces, parte de la ancestralidad de los poblados Yumbos, por este motivo nace la iniciativa de conformar un grupo de danza, el cual transmita todo este conocimiento y cultura, a través de esta disciplina.

Está integrado por 15 personas, las que, en sus presentaciones, visten trajes de yute, chonta y aretes confeccionados con pepas de palma, adornando sus cuerpos. Sus presentaciones tienen lugar en fechas especiales o cuando reciben visitas importantes.

##### **1.6.4.3. Torneos Fútbol**

En lo deportivo, Pacto es una parroquia que practica gran cantidad de deportes

que mantienen entretenida a toda la comunidad, ya que existen campeonatos organizados por la Liga Deportiva Parroquial, en la cual los ganadores compiten a nivel cantonal. También existen campeonatos de fútbol, vóley, básquet organizados a nivel de selecciones de cada parroquia del cantón Quito. Este campeonato tiene un enorme apoyo de toda la comunidad.

#### **1.6.4.4. Feria agrícola**

Conocida como la Feria agrícola, es una práctica que se la viene realizando por motivo de clausura de las fiestas de parroquialización, es llevada a cabo el último día, la misma que está organizada por los padres de familia de la Unidad Educativa 24 de Julio. Realizada hace ya varios años, es una actividad tradicional en la parroquia, en la que todos los comerciantes y propietarios de fincas, ofertan y exhiben sus productos, para poder mantener la tradición de comercio y trueque en Pacto.

En el único día de comercio en la feria, se pueden observar diversos productos de la zona como plátano, café, cacao, panela.

#### **1.6.4.5. Fiesta parroquialización**

Las fiestas de parroquialización se llevan a cabo el 27 de marzo. Donde existen diferentes manifestaciones y eventos importantes que las autoridades del Gobierno Parroquial y los diferentes grupos organizan con el fin de celebrar por todo lo alto las fiestas de su querida Parroquia.

#### **1.6.5. Gestión GAD parroquial**

Apoyo a través del Miess, a la población vulnerable, adultos mayores, niños, personas con discapacidades.

La parroquia de Pacto, conjuntamente con el Mies (Ministerio de inclusión

económica y social), firman un acuerdo para trabajar por la población vulnerable y personas con discapacidad. Se Implementaron centros infantiles, con el objetivo de apoyar a los padres y madres de familia que no pueden cuidar a sus hijos por motivos de trabajo, la mayoría labora en actividades agrícolas.

Cada establecimiento cuenta con aproximadamente 4 personas, entre administradores y educadoras, las que se encargan del cuidado y las actividades lúdicas en las que participan todos los niños.

En cuanto a los adultos, tienen conformado un gremio en el que realizan diferentes actividades, algunas son organizadas y apoyadas por el Gad de Pacto y otras son realizadas por los mismos integrantes del gremio, una de las principales actividades es el paseo anual a algún lugar de la parroquia, el cual está auspiciado por las autoridades del Gad de Pacto.

#### **1.6.6. Obras – señalética**

Para una mejor convivencia y calidad de vida, el Gad parroquial de Pacto se organiza constantemente, para poder solucionar problemas visuales como la señalética. En la actualidad, se realizan estudios para poder renovar su sistema de señalización, tomando como ejemplo, la restaurada valla informativa de un tamaño de 14 metros, que se encuentra ubicada en Armenia, siendo éste camino el único ingreso a Pacto. Es importante el uso de estos sistemas de guías visuales, ya que de esta manera se brinda facilidades en la visita y tránsito de turistas y moradores de la parroquia.

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Métodos de investigación

##### 2.1.1. Observación directa

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos. (Ok Diario, 2019)

Mediante la observación, se obtienen datos relevantes para la creación de preguntas, los mismos que serán usados en el marco de las entrevistas a los representantes del GAD de Pacto, en los sectores de turismo, cultura, gestión y emprendimiento, por medio de éste método, también se encuentra información que fortalecerá la construcción de la propuesta, ya que se consiguen datos relevantes en cuanto a la situación actual de la parroquia en las redes sociales.

#### Figura 5

##### Ficha de observación parroquia Pacto

<b>Nombre del investigador:</b> Bryan Herrera	<b>Fecha:</b> Abril, 2020	<b>Tema:</b> Ficha de observación empírica.
<b>Objetivo:</b> Observar y analizar las redes sociales de Pacto. - Identificar los diferentes lugares turísticos, emprendimientos, actividades culturales y de gestión.		
<b>Redes sociales Pacto:</b>	- Se observa en Facebook una cuenta de tipo fanpage de la parroquia Pacto, con deficiencia en cuanto a optimización, actualización de contenidos y elementos gráficos.  - En la red social Instagram, no cuentan con una página oficial, solamente se la observa como menciones o ubicaciones geográficas.	
<b>Lugares y actividades:</b>	- Se observa los principales lugares turísticos. - Se identifica las actividades culturales con las que cuenta la parroquia. - Se conoce las actividades en cuanto a gestión parroquial. - Se determinan los emprendimientos más importantes de Pacto.	

**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

### **2.1.2 Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa)**

Este tipo de investigación, en cuanto a la parte cualitativa, permitió la recopilación de información, que nos ayuda a entender características de cada lugar y actividades de la parroquia, tales como:

- Descripción de lugares turísticos
- Descripción de rutas
- Información sobre actividades culturales
- Información sobre situación actual en redes sociales
- Detalles de públicos para Facebook e Instagram

En cuanto a la parte cuantitativa, permitió encontrar información estadística y numérica, acerca de:

- Muestra de población de la parroquia Pacto
- Información numérica, acerca de la extensión de las rutas
- Detalles numéricos acerca de horas idóneas para publicación de contenidos
- Información estadística, obtenida mediante encuestas

### **2.1.3 La Entrevista**

Este método de investigación está enfocado en la recepción de información, mediante preguntas directamente a las personas encargadas de las diferentes secciones del Gad de Pacto, entre los cuales podemos encontrar información de:

- Información puntual sobre detalles previos a la creación del contenido digital
- Detalles sobre lugares turísticos
- Información sobre principales atractivos turísticos
- Detalles sobre principales actividades culturales

- Información sobre medios de comunicación digital utilizados actualmente en la parroquia de Pacto
- Opinión de autoridades y aceptación de la creación de la estrategia digital

## Figura 6

### Ficha entrevistas parroquia Pacto

Ficha de Entrevistas Parroquia Pacto		
<b>Nombre del investigador:</b> Bryan Herrera	<b>Fecha:</b> Junio, 2020	<b>Tema:</b> Ficha de entrevistas
<b>Objetivo:</b> - Conocer las necesidades comunicacionales de la parroquia. - Identificar los diferentes lugares turísticos, emprendimientos, actividades culturales y de gestión.		
<b>Sr. Richard Paredes</b> <b>Sr. Marco Pérez</b> <b>Sra. Inés Andagoya</b>	Presidente del Gad de Pacto Delegado del sector turístico Representante del sector cultural	

**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

### 2.1.4 Encuesta

La investigación mediante la encuesta, permite encontrar información más directa y detallada, por parte de las diferentes autoridades de Pacto, extendiendo la encuesta a los dirigentes del Gad de Pacto y varias personas dueñas de emprendimientos, que en este caso como líderes de su sección son las personas que tienen la veracidad y se toman sus respuestas en representación de los habitantes de la parroquia, se obtuvo información sobre:

- Detalles sobre principales atractivos turísticos
- Información sobre principales actividades culturales
- Aceptación y validez de la estrategia de comunicación digital

## 2.2. Resultados de Entrevistas

### **RICHARD PAREDES, PRESIDENTE GAD PARROQUIAL PACTO**

- 1- ¿Tomando en cuenta el público interno (parroquia) y el externo (turistas), a cuál se deberían enfocar las redes sociales?**

La estrategia de comunicación digital debería estar enfocada en el público interno y externo, ya que las dos son importantes.

- 2- ¿Conoce que redes sociales usa el GAD de Pacto para promocionar la parroquia?**

Se utiliza las redes sociales Facebook y Twitter.

- 3- ¿Conoce que resultados se tiene de estas redes sociales?**

No se tiene datos netamente específicos acerca de resultados de las redes sociales, se observa que tienen buena aceptación y un promedio de 70 interacciones por posteo, esto puede depender del tipo de contenido que se suba.

- 4- ¿Considera viable la inversión económica en redes sociales, para promoción de la parroquia?**

No, porque puede haber distintas interpretaciones, el contenido y publicaciones, serían netamente orgánicas y sin inversión.

- 5- ¿Considera correcta la implementación de redes sociales como estrategia de comunicación digital, para la atracción y apropiación de turistas a la parroquia?**

Sí, es importante la implementación de la estrategia en las diferentes redes sociales. (Paredes, 2020)

## **INÉS ANDAGOYA, DELEGADA CULTURAL GAD PARROQUIAL PACTO**

### **1- ¿Cuántas actividades culturales se desarrollan en la parroquia Pacto?**

En la parte cultural, las actividades que se dan son las festividades de la parroquia, carnaval, fiesta de virgen del Quinche que es el 22 de noviembre, y tradicionalmente se lo realiza con banda de pueblo. Se tiene grupo danza Etnia Yumbo.

### **2- ¿Cuáles actividades culturales considera que incentivan al turista a visitar Pacto?**

En cuanto a actividades culturales, las que incentivan al turista a visitar la parroquia son las ferias agrícolas, en la cual se promocionan las frutas exóticas.

### **3- ¿Cuáles son las actividades en las cuales hay más presencia de personas de la parroquia?**

Se observa más afluencia de personas en la parroquia, cuando se realizan los campeonatos deportivos, ya que la mayoría de habitantes son practicantes de deportes.

### **4- ¿Cuál es el medio de comunicación digital, por el cual se difunden las actividades culturales?**

Los canales digitales que últimamente se vienen utilizando para comunicar las diferentes actividades, es la página web y WhatsApp, donde se publica la información y demás detalles acerca de la programación de actividades.

**5- ¿Considera correcta la implementación de redes sociales como estrategia de comunicación digital, para la atracción y apropiación de turistas a la parroquia?**

Si, las redes sociales son importantes, para que las personas se enteren de las diferentes actividades y mediante fotos o contenido, puedan conocer la diversidad con la que cuenta la parroquia. (Andagoya, 2020)

**MARCO PÉREZ, DELEGADO TURISMO GAD PARROQUIAL PACTO**

**1- ¿Cuáles son las necesidades de pacto en cuanto a comunicación de turismo?**

Para la parroquia Pacto, se quiere dar a conocer los diversos emprendimientos, los cuales están ligados a el área netamente de producción.

**2- Mencione los principales atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia.**

En turismo contamos con: río Chirapi, cascada Gallo de la Peña, y petroglifos.

**3- ¿Cuáles atractivos turísticos considera apropiados para su difusión al público interno y externo?**

**4- ¿Conoce cuál es el lugar con más concurrencia de visitantes?**

La cascada Gallo de la peña

**5- ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual se difunden los sitios turísticos?**

Los medios que se usan para la difusión, en estos casos son: Facebook,

WhatsApp y página web.

**6- ¿Considera correcta la implementación de redes sociales como estrategia de comunicación digital, para la atracción y apropiación de turistas a la parroquia?**

Si, ya que las redes sociales son una plataforma, la cuales pueden tener un amplio alcance como nacional e internacional. (Pérez M. , 2020)

**Conclusión de entrevistas:**

Por medio de las entrevistas se puede entender de mejor manera y tener un panorama más amplio acerca de las necesidades, oportunidades y objetivos que pretenden las autoridades de Pacto lograr con la estrategia de comunicación digital, además de conseguir información valiosa, que será utilizada y puesta en marcha en el plan de contenidos.

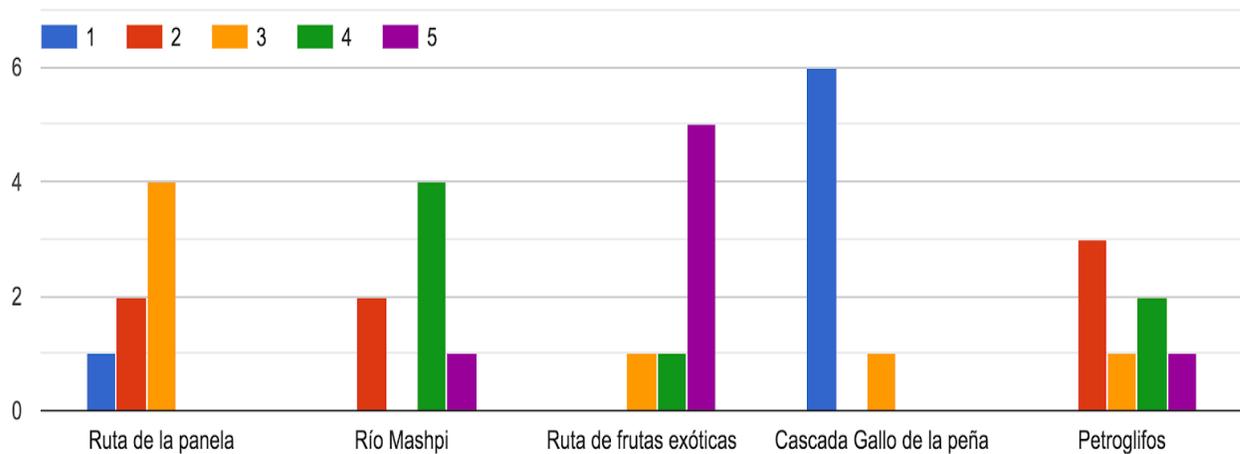
**2.3. Resultados de la Investigación con encuestas**

Para la obtención de datos, se tomó como punto de partida la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, que nos permite elegir a las personas a encuestar, siendo así, en el grupo de personas encuestadas se encuentran los representantes de cada área como cultura, gestión, turismo y emprendimientos. Por el hecho de ser representantes y expertos en cada una de sus áreas, se tomará sus respuestas como válidas y en representación de los habitantes de la parroquia. Para esto se toma como herramienta tecnológica, los formularios de google, los cuales permiten realizar encuestas, con el fin de que las personas a ser encuestadas, puedan realizarla de manera on-line.

**Pregunta 1: De los siguientes ítems, cuál considera Ud. el atractivo representativo de Pacto, en escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más relevante y 5 el menos relevante).**

**Figura 7**

Atractivo más representativo de la parroquia Pacto



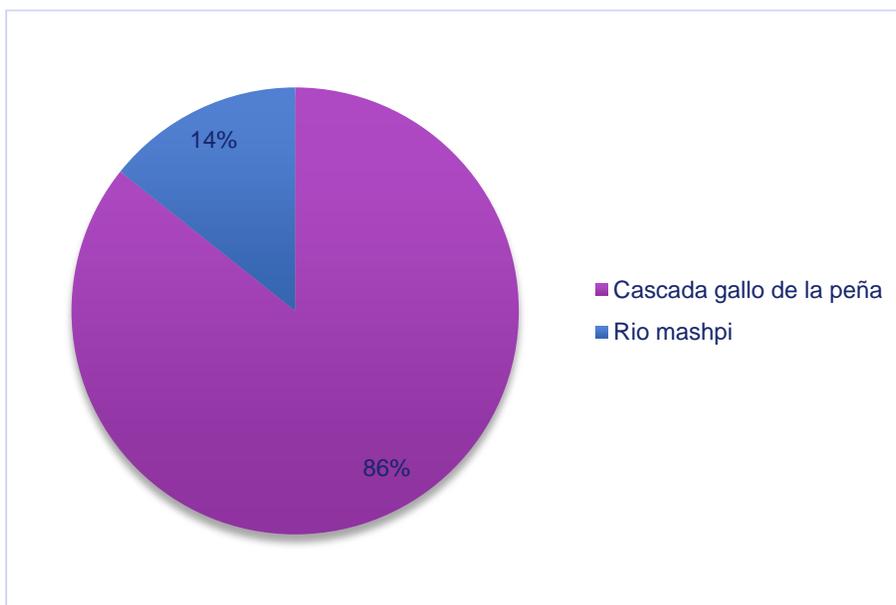
**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

### **Conclusión:**

Esta pregunta nos muestra el posicionamiento de los atractivos turísticos más representativos según las personas que realizaron la encuesta, concluyendo que el orden es: **1) Cascada gallo de la peña 2) Petroglifos 3) Ruta de la panela 4) Río Mashpi 5) Ruta de frutas exóticas**, los mismos datos serán reflejados en la propuesta, siendo los destinos que tengan mayor tipo de contenido en el cronograma de posteos.

**Pregunta 2: ¿Cuál atractivo turístico considera el más visitado de Pacto?****Figura 8**

¿Cuál atractivo turístico considera el más visitado de Pacto?



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

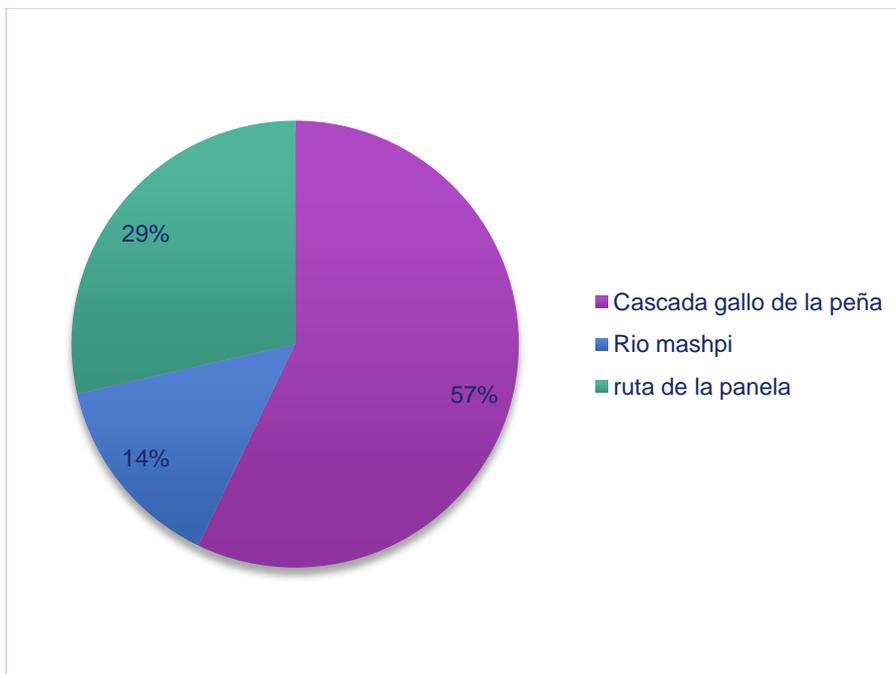
**Conclusión:**

Esta pregunta fue diseñada en modalidad abierta para poder encontrar datos nuevos o a su vez afianzar los resultados obtenidos en la investigación, según las personas encuestadas, el atractivo turístico más visitado es la Cascada Gallo de la Peña, seguido del Río Mashpi. Estos datos servirán de apoyo para atraer a los turistas, mediante contenido enfocado a estos dos sitios, con información sobre el lugar, recomendaciones en su visita o historia de los atractivos.

**Pregunta 3: ¿Qué atractivo turístico considera se debería impulsar de mejor manera en redes sociales de Pacto?**

**Figura 9**

¿Qué atractivo turístico considera se debería impulsar de mejor manera en redes sociales de Pacto?



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

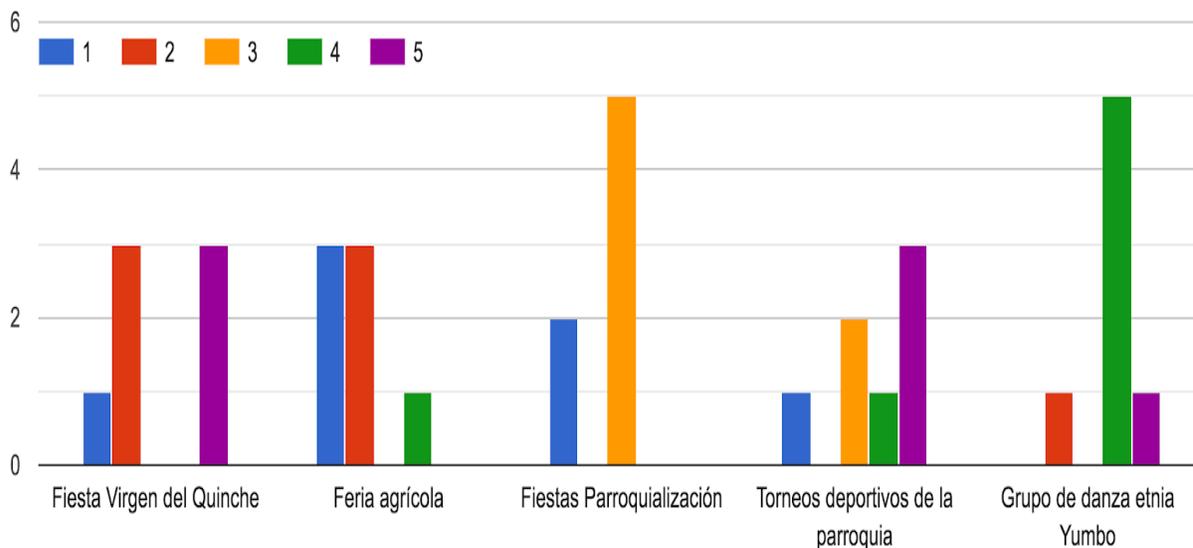
**Conclusión:**

El 57% de los encuestados, concuerda que el sitio turístico en el que se debe enfocar más atención y trabajo es la Cascada gallo de la peña, seguido de la ruta de la panela y después el Río Mashpi.

**Pregunta 4: De los siguientes ítems, cuál considera Ud. las actividades culturales más importantes de Pacto, en escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más relevante y 5 el menos relevante)**

**Figura 10**

Actividad cultural más importante de la parroquia Pacto



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

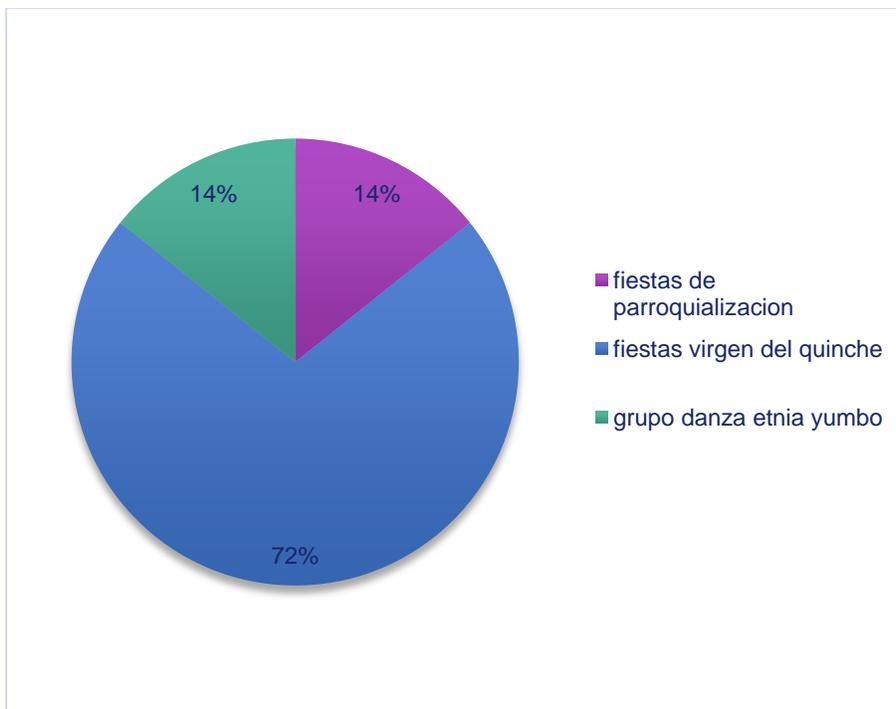
### **Conclusión:**

El siguiente gráfico indica, las diferentes respuestas de los encuestados y concluyen que el orden de las actividades culturales es: **1) Feria agrícola 2) Fiesta Virgen del Quinche 3) Fiestas de parroquialización 4) Grupo de danza etnia Yumbo 5) Torneos deportivos de la parroquia.** Mismos datos serán reflejados en la propuesta, siendo los destinos que tengan mayor tipo de contenido en el cronograma de posteos.

**Pregunta 5: ¿Cuál es la actividad cultural que genera más afluencia interna de personas en la parroquia Pacto?**

**Figura 11**

¿Cuál es la actividad cultural que genera más afluencia interna de personas en la parroquia Pacto?



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

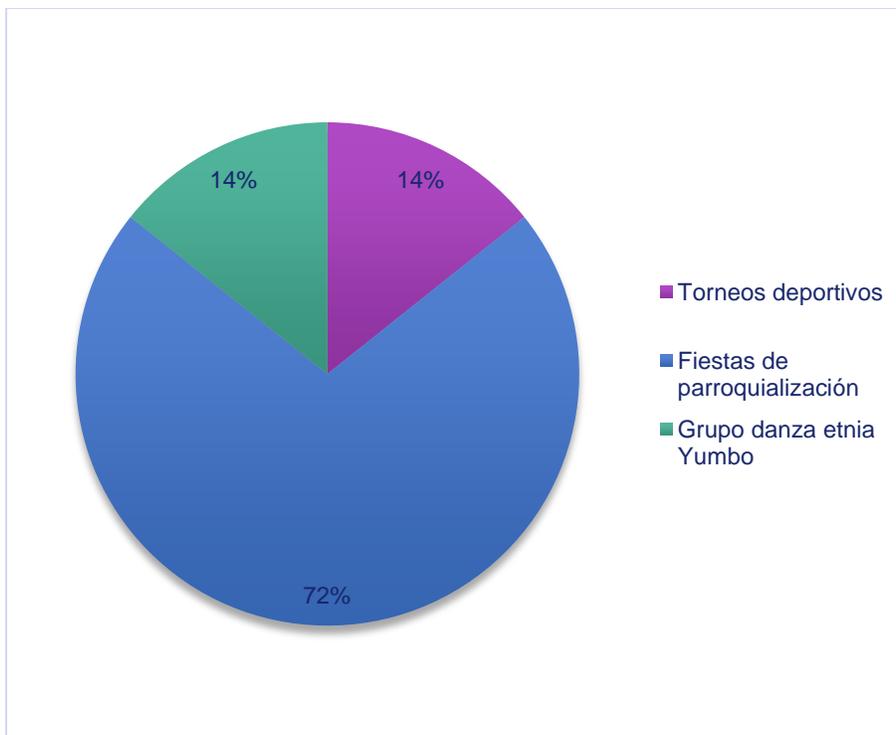
**Conclusión:**

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que una de las actividades más importantes para los habitantes de la parroquia y la que más personas congrega, es la fiesta virgen del quinche, por lo que será el tema de atención, cuando este próxima a realizarse.

**Pregunta 6: ¿Cuál es la actividad cultural que genera más afluencia de personas externas a la parroquia Pacto?**

**Figura 12**

¿Cuál es la actividad cultural que genera más afluencia de personas externas a la parroquia Pacto?



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

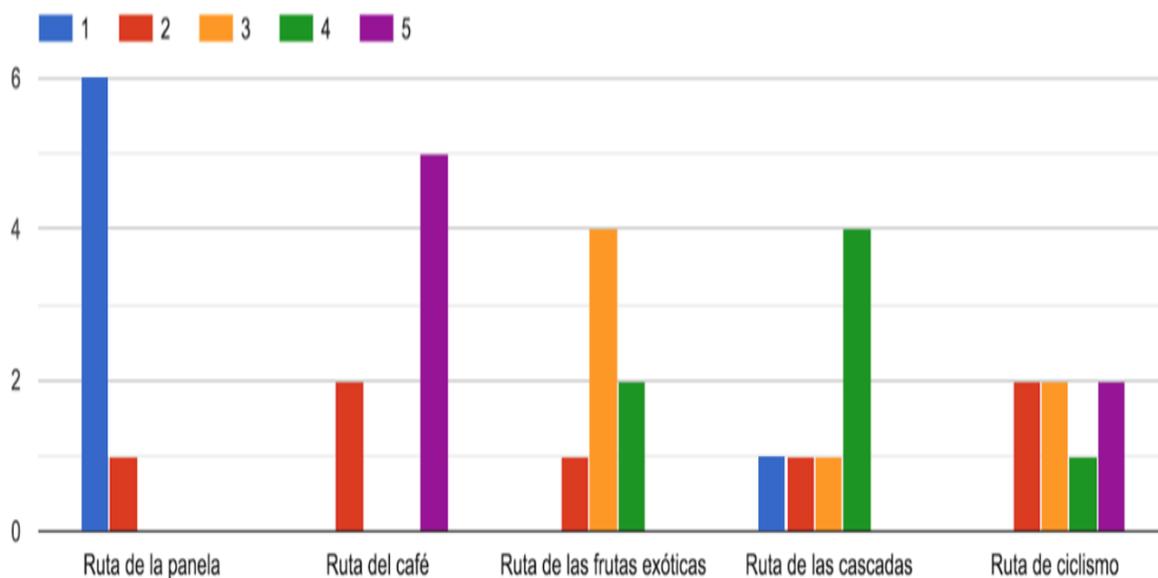
**Conclusión:**

El 72% de los encuestados, concuerda que la actividad cultural que genera más afluencia de personas externas a la parroquia, son las fiestas de parroquialización, en la cual se deberá generar contenido para poder atraer turistas a la parroquia.

**Pregunta 7: De los siguientes ítems, cuál considera Ud. los emprendimientos más representativos de Pacto, en escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más relevante y 5 el menos relevante)**

**Figura 13**

Emprendimiento más representativo de la parroquia Pacto



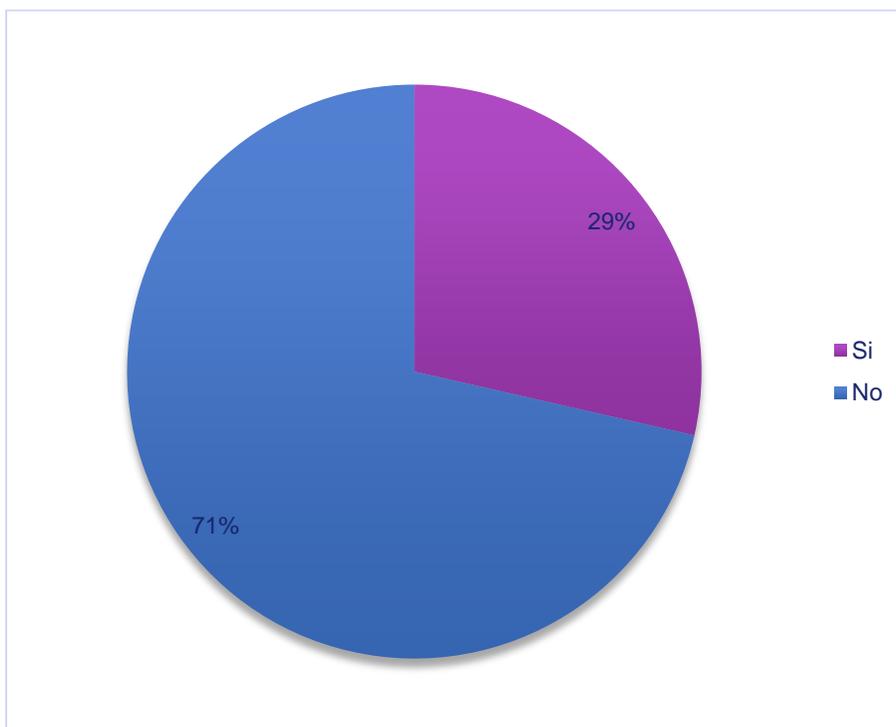
**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

### **Conclusión:**

Mediante las respuestas obtenidas, se entiende como el emprendimiento más relevante de Pacto, la ruta de la panela, seguido de los siguientes emprendimientos: ruta de ciclismo, ruta de frutas exóticas, ruta de las cascadas, ruta del café.

**Pregunta 8: ¿Conoce de la presencia de Pacto en redes sociales, como Facebook?****Figura 14**

¿Conoce de la presencia de Pacto en redes sociales, como Facebook?



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

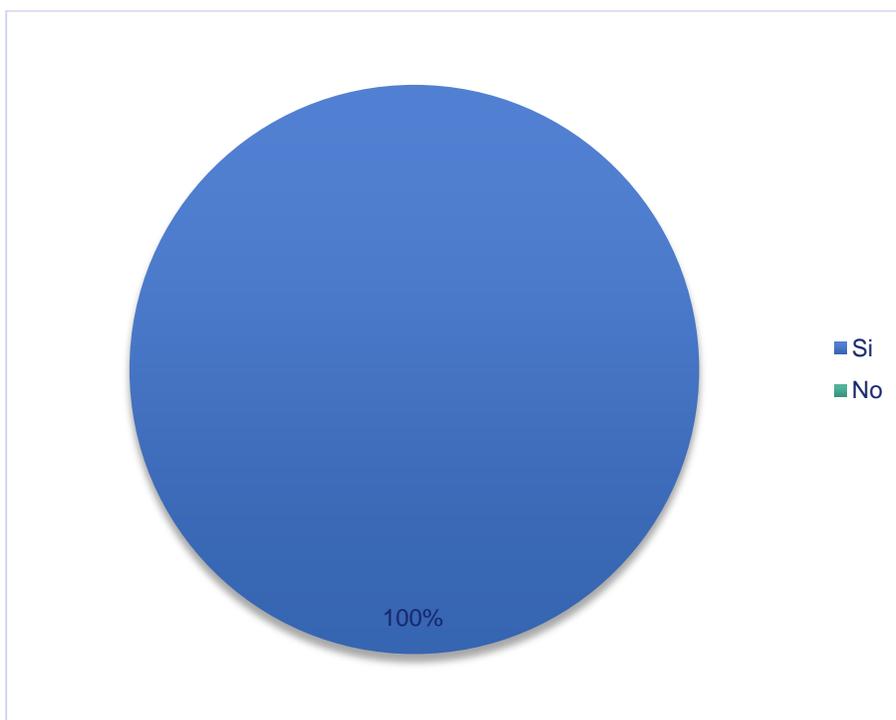
**Conclusión:**

El 72% de las personas encuestadas, no conocen sobre las cuentas de Pacto en las redes sociales, lo que nos ayuda a plantear los objetivos de creación de la estrategia digital.

**Pregunta 9: ¿Considera adecuado que la parroquia de Pacto cuente con un perfil en la red social Facebook, la que brinde información turística, cultural y de emprendimientos de la parroquia?**

**Figura 15**

¿Considera adecuado que la parroquia de Pacto cuente con un perfil en la red social Facebook, la que brinde información turística, cultural y de emprendimientos de la parroquia?



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

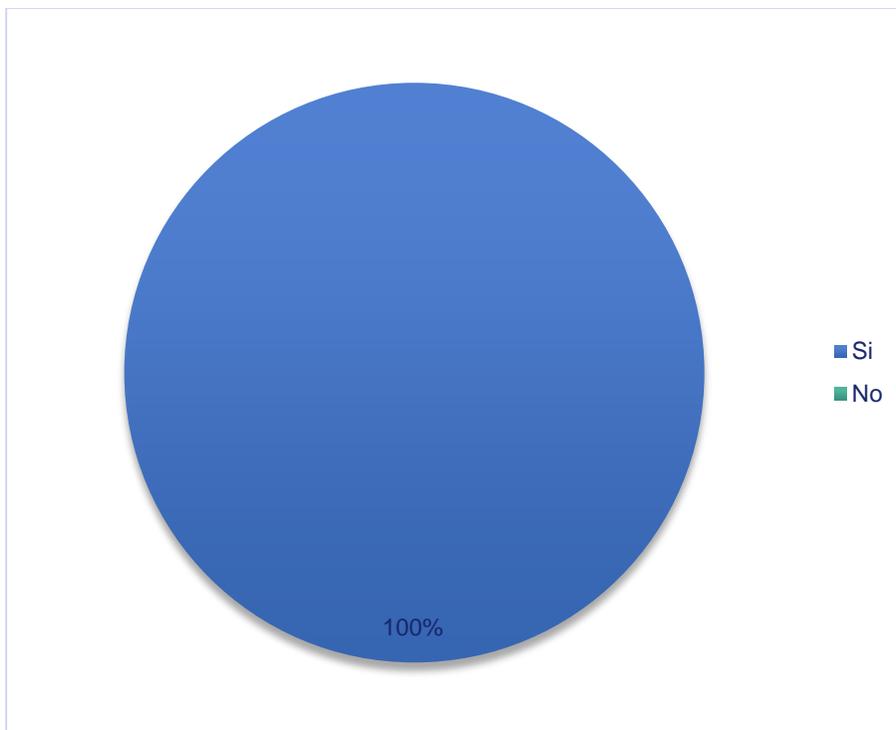
### **Conclusión:**

El 100% de los participantes de las encuestas están de acuerdo en que se debería crear una cuenta en Facebook, ya que es una red social que tiene un gran alcance y cumple su objetivo que es promocionar la parroquia Pacto.

**Pregunta 10: ¿Considera correcta la implementación de un plan de comunicación digital en redes sociales, para la difusión de la parroquia y atracción de turistas?**

**Figura 16**

¿Considera correcta la implementación de un plan de comunicación digital en redes sociales, para la difusión de la parroquia y atracción de turistas?



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

### **Conclusión:**

Los encuestados en su totalidad concluyen que es correcto y muy importante la implementación de la estrategia digital, para promover el turismo, cultura y emprendimientos de la parroquia.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. Título**

Diseño de estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos, para la visualización en redes sociales de la parroquia pacto, ubicada en el cantón quito, provincia pichincha.

#### **3.2. Desarrollo de la propuesta**

El diseño de una estrategia de comunicación para redes sociales mediante el Social media, para generar el posicionamiento de la parroquia Pacto, ubicada en el cantón Quito, provincia Pichincha, permitirá difundir masivamente la información turística, cultural, de gestión y emprendimientos en Pacto, ya que mediante la investigación se verificó el desconocimiento por parte de las personas, sobre aspectos de la parroquia en cuanto a presencia de marca en medios digitales.

El producto gráfico-digital, se desarrollará con los conocimientos adquiridos a través de la carrera de diseño gráfico y servirá para generar el posicionamiento en la mente del público, mediante información de la parroquia y también temas de interés de la audiencia.

#### **3.3. Definición de objetivos**

Previamente se definió el objetivo principal de la realización de una estrategia de comunicación digital, con el fin de conseguir reconocimiento de marca, mediante los atractivos turísticos, cultura y gestión, los cuales, en su conjunto, ayudan a crear posicionamiento en el mercado, lo que genera identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado.

Para poder definir los objetivos de la estrategia de comunicación digital, se toman en cuenta varios factores, como el tiempo, una idea específica, datos medibles, y una meta que no supere la realidad, estos datos en conjunto son los llamados objetivos SMART.

### **Objetivos Smart:**

**S** de specific (específico): Obtener más seguidores en redes sociales Facebook e Instagram.

**M** de measurable (medible): Aumentar en 300% los seguidores de 0 a 300.

**A** de attainable (alcanzable): Es alcanzable, con el apoyo de la estrategia de comunicación digital en redes sociales se puede conseguir.

**R** de realistic (realista): Conseguir más seguidores tanto en Instagram como en Facebook para aumentar el reconocimiento y mejorar la visualización de la marca en medios digitales.

**T** de time bound (a tiempo): Tiempo de alcance de objetivos, 120 días.

### **3.4. Creación y optimización de perfiles en Facebook e Instagram**

Los perfiles de las redes sociales, son la primera impresión que tiene el consumidor acerca de la marca en medios digitales, por lo que es importante que dichos canales estén optimizados para brindar una imagen profesional y funcional en cuanto a información relevante para el usuario.

En el marketing digital, existen varios puntos para poder conseguir una optimización exitosa, los cuales son:

- **Nombre:** Para poder contar con una mayor recordación por parte del público, se debe generar un nombre sencillo, ya que la mayoría de las personas la buscarán de esta manera. En este caso, el nombre de usuario óptimo para Facebook sería

solamente “GAD Pacto Parroquia, y en el caso de Instagram, el nombre quedaría como: @gadpactoparroquia.

- **Imagen de perfil:** Para poder ser ubicados de una manera más fácil y rápida, es importante colocar en la foto de perfil el logotipo de la parroquia, en un tamaño de 180x180 píxeles.
- **Imagen de portada:** Similar al punto anterior, es importante que esta imagen cuente con la misma línea gráfica, ya que todas las publicaciones deberán seguir en conjunto los mismos lineamientos y reglas gráficas, para un correcto uso en los medios digitales.
- **URL personalizada:** Facebook permite crear una URL personalizada, para así poder optimizar de mejor manera la página, como ejemplo de la fanpage de Pacto, el URL podría ser el siguiente: <https://www.facebook.com/GADPactoparroquia>.
- **Presentación:** En este apartado se puede ofrecer información acerca de la parroquia, que ofrece, con que atractivos cuenta, siempre utilizando palabras clave que sean relevantes y sean relacionadas al tipo de negocio.
- **Historia:** Con el fin de lograr una mejor conexión con el público, aquí se puede contar como iniciaron con los atractivos o emprendimientos más importantes de la parroquia.
- **Enlaces:** En esta sección es importante sacarle el máximo provecho, ya que aquí ingresaremos el link de nuestra página web, el cual podrá generar visitas y aumentar el tráfico del sitio web.

### 3.5. Estrategia de contenidos

Para la creación de contenidos, se toman en cuenta los datos previamente obtenidos y analizados en las entrevistas y encuestas, ya que, mediante las mismas, se realizará los textos de imágenes y cuerpo de post en Facebook e Instagram.

En cuanto a la planificación y creación de contenidos, se toma como referencia 4 pilares de comunicación, los cuales se definieron en la entrevista de necesidades comunicacionales, realizada al Presidente del GAD de Pacto Richard Paredes, en la cual

se define trabajar la información en torno a turismo, emprendimientos, cultura y gestión.

Los mencionados pilares de comunicación marcan la pauta al momento de definir el tipo de contenidos idóneos para la creación de contenidos, los cuales son:

### Figura 17

Estrategia de contenidos



**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

Los textos descritos a continuación son una propuesta de manejo y conceptualización de información, que, en el caso de aplicarse a la realidad, se deberá tener en cuenta las fechas de las diferentes actividades culturales con las que cuenta la parroquia.

En la definición de horarios para publicaciones en Facebook, se toma en cuenta los resultados de la investigación realizada por Track Maven que nos arroja el siguiente resultado:

Se descubrió que el mejor horario para publicar en la plataforma y obtener más compartidos es a la 1pm, mientras que a las 3pm es el mejor horario para obtener más clics, los jueves a las 8pm es el mejor horario para obtener el máximo nivel de

engagement (Neilpatel, 2020).

Por otro lado, para la red social de Instagram, se toma en cuenta datos de la investigación de Mavrack, que nos dice: Se descubrió que las marcas obtienen un engagement más alto entre las 6 am y las 12 pm. La razón es debido a que la gente revisa constantemente sus feeds durante estas horas en las que ya despertaron, pero la frecuencia de publicaciones, por lo general es baja. Por lo que no necesitas luchar para captar su atención (Neilpatel, 2020).

### 3.5.1. Calendario de contenidos

**Figura 18**

Calendario de contenidos, primera semana



CALENDARIO DE CONTENIDO PACTO FACEBOOK - INSTAGRAM 1era sem. Octubre

URL	COPY POST	COPY IMAGEN	TEMA	HORA	IMÁGENES	REDES
LUNES 5 OCT						
<a href="http://www.pacto.gob.ec/">http://www.pacto.gob.ec/</a>	Somos una parroquia con diversidad de atractivos turísticos, interesante cultura y grandes emprendimientos. Un lugar lleno de magia, así es Pacto. Bienvenidos... Conoce más de nuestra parroquia on: <a href="http://www.pacto.gob.ec/">http://www.pacto.gob.ec/</a> #gallodepeña #gadpactoparroquial #turismo #ecuador #pichincha	Un espacio de conexión con la naturaleza. BIENVENIDOS	BIENVENIDA PACTO	FB 15:00 IN 09:00		FACEBOOK INSTAGRAM
MIÉRCOLES 7 OCT						
<a href="https://goo.gl/maps/oXR2kkV9faTSR6xf9">https://goo.gl/maps/oXR2kkV9faTSR6xf9</a>	CASCADA GALLO DE LA PEÑA Por su cercanía al ingreso de Pacto, es uno de los lugares más visitados de la parroquia, ideal para la natación; sus aguas son cristalinas, limpias y transparentes; la vegetación es diversa entre árboles de aligulillo, planta de coca, paja toquilla, caucho, y la chira. En sus alrededores se observa el ave del mismo nombre, gallo de la peña. Ven con tu familia y disfruta de este maravilloso destino. Ingresa aquí antes de salir de tu destino y deja que te guiemos a Pacto. <a href="https://goo.gl/maps/oXR2kkV9faTSR6xf9">https://goo.gl/maps/oXR2kkV9faTSR6xf9</a>	Cascada gallo de la peña.	TURISMO: CASCADA GALLO DE LA PEÑA.	FB 13:00 IN 10:00		FACEBOOK INSTAGRAM
VIERNES 9 OCT						
---	El Gallo de la Peña, es una ave silvestre que se encuentra en los poblados del noroccidente de Quito, a 900 y 2100 m. de altura. Es una especie la cual cuenta con un plumaje exótico y su nombre se asocia con las rocas en donde habita y construyen sus nidos para los pichones. #gallodepeña #gadpactoparroquial #turismo #ecuador #pichincha		AVE GALLO DE LA PEÑA.	FB 15:00 IN 12:00		FACEBOOK INSTAGRAM

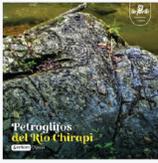
Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

Figura 19

## Calendario de contenidos, segunda semana



CALENDARIO DE CONTENIDO PACTO FACEBOOK - INSTAGRAM 2da sem. Octubre

URL	COPY POST	COPY IMAGEN	TEMA	HORA	IMÁGENES	REDES
LUNES 12 OCT						
-----	Ecuador, un país unido por su gente, cultura, naturaleza, por un mismo sentimiento de progreso, el lugar de origen de cada persona no es un obstáculo para sentirnos hermanos ecuatorianos. Hoy conmemoramos el día de la interculturalidad y plurinacionalidad. #gadpactoparroquial #turismo #ecuador #pichincha #cultura	Día de la interculturalidad y plurinacionalidad	DÍA DE LA INTERCULTURALIDAD Y PLURINACIONALIDAD	FB 10:00 IN 10:00		FACEBOOK INSTAGRAM
MIÉRCOLES 14 OCT						
-----	PETROGLIFOS DEL RÍO CHIRAPI. Conformados por 15 círculos concéntricos que llegan hasta los 15 cm. de radio y sus incisiones tienen un promedio de 4 cm. de ancho por 2 cm. de profundidad, es decir los diseños están grabados en bajo relieve. Además aparecen varias figuras en espiral, circuncéntricas y hacia el medio de la gran roca se destaca un diseño antropomorfo que representa a una figura masculina. #gadpactoparroquial #turismo #ecuador #pichincha #cultura	Petroglifos del Río Chirapi- sector: chirapi.	TURISMO: PETROGLIFOS RÍO CHIRAPI	FB 13:00 IN 10:00		FACEBOOK INSTAGRAM
VIERNES 16 OCT						
<a href="https://cutt.ly/lftmnMX">https://cutt.ly/lftmnMX</a>	Pacto junto a nuestros adultos mayores. El Gad de Pacto trabaja constantemente con instituciones gubernamentales, para velar del bienestar de los habitantes mas vulnerables de la parroquia, de la mano del Mies, se realizó una capacitación denominada. "Cuidadores de Calidad de Adultos Mayores", en el cual estuvo presente personal de Pacto Para conocer más detalles, click aquí. <a href="https://cutt.ly/lftmnMX">https://cutt.ly/lftmnMX</a>		MIES y plan de adulto mayores en parroquias rurales de Quito.	FB 15:00 IN 09:00		FACEBOOK INSTAGRAM

Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

Figura 20

Calendario de contenidos, tercera semana



CALENDARIO DE CONTENIDO PACTO FACEBOOK - INSTAGRAM 3ra sem. Octubre

URL	COPY POST	COPY IMAGEN	TEMA	HORA	IMÁGENES	REDES
LUNES 19 OCT						
-----	<p>RUTA DE LA PANELA</p> <p>Las comunidades que conforman la parroquia Pacto, en su mayoría cuentan con plantaciones de caña, con la que se elabora la panela, que es un producto de calidad y representativo de Pacto. La llamada "Ruta de la Panela" está conformada por 12 comunidades y su recorrido empieza en pacto centro, atravesando paraíso, pacto loma, la delicia e ingapi.</p> <p>#gadpactoparroquial #producción #ecuador #pichincha #panela</p>	Ruta de la panela, sector: Chirapi.	RUTA DE LA PANELA	FB 15:00 IN 12:00		FACEBOOK INSTAGRAM
MIÉRCOLES 21 OCT						
<a href="https://cutt.ly/pfRYJsF">https://cutt.ly/pfRYJsF</a>	<p>iPacto en contra de la minería!</p> <p>Nuestra biodiversidad tanto en fauna como en flora, se deben preservar y proteger de las malas prácticas mineras. Felicitamos a el personal de ARCOM por su pronta intervención.</p> <p>Para conocer más detalles, click aquí. <a href="https://cutt.ly/pfRYJsF">https://cutt.ly/pfRYJsF</a></p>		MINERÍA ILEGAL	FB 13:00 IN 12:00		FACEBOOK INSTAGRAM
VIERNES 23 OCT						
-----	<p>El sábado 31 de octubre ven y acompañanos en nuestra feria de productos agrícolas, la cual tiene participación de los diferentes emprendimientos de la parroquia, con productos como: café, cacao, frutas exóticas, caña de azucar, panela, etc.</p> <p>Prefiere siempre lo nuestro y contribuye con la economía de Pacto...</p> <p>#gadpactoparroquial #producción #ecuador #pichincha #comercio</p>	<p>Feria de agricultura.</p> <p>Pacto te invita a visitar la feria y participar por varios premios.</p> <p>Lugar: Plaza central pacto</p> <p>Fecha: 24 octubre 2020</p>	GESTIÓN	FB 09:00 IN 09:00		FACEBOOK INSTAGRAM

Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

Figura 21

## Calendario de contenidos, cuarta semana



## CALENDARIO DE CONTENIDO PACTO FACEBOOK - INSTAGRAM

4ta sem. Octubre

URL	COPY POST	COPY IMAGEN	TEMA	HORA	IMÁGENES	REDES
<b>LUNES 26 OCT</b>						
-----	<p>El Gad de Pacto, liderado por nuestro presidente Sr. Richard Paredes, se encuentra trabajando, en conjunto con el MIES, por la población vulnerable de nuestra parroquia, inaugurando este XX de Octubre el nuevo centro infantil XXX, con el objetivo de apoyar a las madres y padres de familia emprendedores y trabajadores.</p> <p>Conoce información detallada en: #gadpactoparroquial #producción #ecuador #pichincha #comercio</p>	<p>Por una mejor educación. Plan de ayuda a grupos vulnerables.</p>	<p>MIES y plan de cuidado a grupos vulnerables.</p>	<p>FB 12:00 IN 12:00</p>		<p>FACEBOOK INSTAGRAM</p>
<b>JUEVES 28 OCT</b>						
-----	<p>¡ Súper paseo! Tú y un acompañante pueden ser los ganadores de una estadía (1 noche) en uno de nuestros ___ aliados, para concursar solo debes realizar 3 sencillos pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Déjanos tu like en la página de Gad Pacto parroquia, on Facebook o Instagram.</li> <li>- Li ke a esta publicación.</li> <li>-Menciona a tu acompañante.</li> </ul> <p>Listo ya estás participando.. buena suerte y nos vemos en Pacto.</p> <p>#gadpactoparroquial #concurso #ecuador #pichincha #turismo</p>	<p>Gratis una noche de hospedaje. Sigue los tres pasos y listo, estás participando. Paso 1: like a este post. Paso 2: menciona a tu acompañante. Paso3: comparte la publicación.</p>	<p>CONCURSO ESTADÍA EN PACTO</p>	<p>FB 13:00 IN 12:00</p>		<p>FACEBOOK INSTAGRAM</p>
<b>VIERNES 30 OCT</b>						
-----	<p>Este sábado 31 de octubre ven y acompáñanos en nuestra feria de productos agrícolas, la cual tiene participación de los diferentes emprendimientos de la parroquia, con productos como: café, cacao, frutas exóticas, caña de azúcar, panela, etc. Prefiere siempre lo nuestro y contribuye con la economía de Pacto...</p> <p>#gadpactoparroquial #producción #ecuador #pichincha #comercio</p>	<p>Feria de productos agrícolas. Lugar: plaza central Pacto Hora: 09h00 - 16h00</p>	<p>CULTURA: FERIA AGRÍCOLA.</p>	<p>FB 17:00 IN 12:00</p>		<p>FACEBOOK INSTAGRAM</p>

Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

### 3.6. Propuesta gráfica

El producto gráfico que acompaña al plan de contenido en redes sociales de la parroquia Pacto, está enfocado en su difusión mediante imágenes, las cuales tienen como objetivo el posicionamiento gráfico de Pacto en la memoria de la audiencia.

Para lo cual se definen lineamientos de uso en plataformas digitales.

#### Figura 22

Portada presentación Pacto



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

#### 3.6.1. Tipografía

Según (Pérez P. , 2020) las tipografías script, se caracterizan por parecer estar escritas en cursiva o ser caligráficas. Son muy elegantes y cercanas, es por eso que están relacionadas a la elegancia, lujo, glamour, sofisticación y calidad.

Son ideales para proyectos de un público de alto nivel premium o para reflejar productos muy elaborados y de lujo, con historia y tradición.

La tipografía principal de titulares (Gabriela Alt), se apega a la determinación con la que cuenta la parroquia, lugares sofisticados y con un índice de calidad en sus instalaciones, mientras que la tipografía secundaria, de texto descriptivos, es la Chalet-LondonNineteenSixty, que complementa a la primera, logrando una composición que transmite cierto idea o sentimiento de una marca cercana al usuario, amigable al consumidor y con estándares de calidad.

### Figura 23

#### Tipografías

**Gabriela Alt**

**Titulares**

**Bold · Black italic**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.,0?&!  
1234567890

**Conexión  
con la  
naturaleza.**

**Chalet-LondonNineteenSixty**

**Texto descripción**

**Medium**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.,0?&!  
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit, sed  
diam nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore magna  
aliquam erat volutpat.

**Elaborado por:** Bryan Fernando Herrera Cruz

### 3.6.2. Cromática

La composición de colores está basada en elementos existentes dentro de la flora y fauna de la parroquia, tomando los más representativos y predominantes en sus tierras, el color verde y amarillo, representan la diversidad de vegetación con la que cuenta la parroquia, el color anaranjado, hace referencia a productos que se cosechan en Pacto, como mandarina, naranja.

Mientras que el color blanco simboliza los ríos y cascadas con la que cuenta la parroquia.

## Figura 24

### Cromática



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

### 3.6.3. Elementos diferenciadores

En el plan de contenidos, existen publicaciones enfocadas tanto al turismo, emprendimientos, cultura y gestión, los mismos que están divididos por colores, para una mejor diferenciación del tipo de información.

Para una correcta visualización de la marca en post de redes sociales, deberá ubicarse el logotipo con su elemento identificador, en la esquina inferior derecha, siempre cuidando la estética de la imagen y de la marca.

**Figura 25**

Elementos diferenciadores



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 26**

Tamaños de imágenes en redes sociales



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 27**

Post Emprendimiento 1



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 28**

Post Emprendimiento 2



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 29**

Post Gestión 1



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 30**

Post Gestión 2



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 31**

Post Cultura 1



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 32**

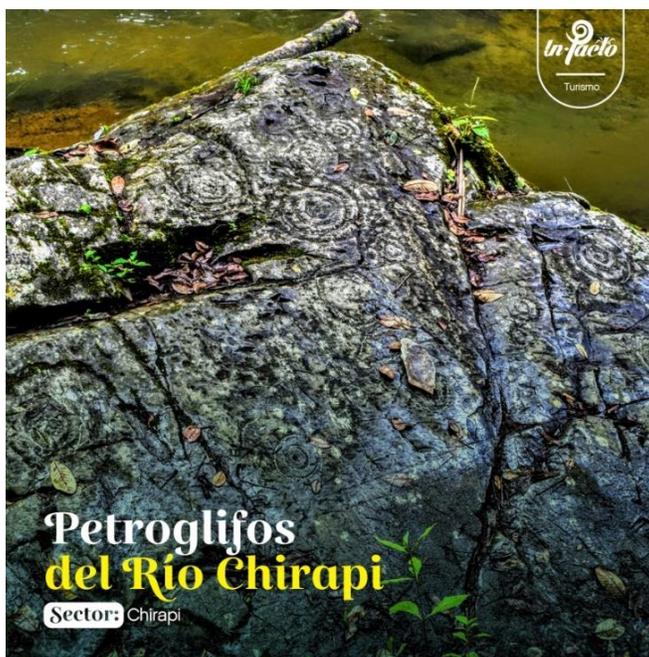
Post Cultura 2



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 33**

Post Turismo 1



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 34**

Post Turismo 2



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 35**

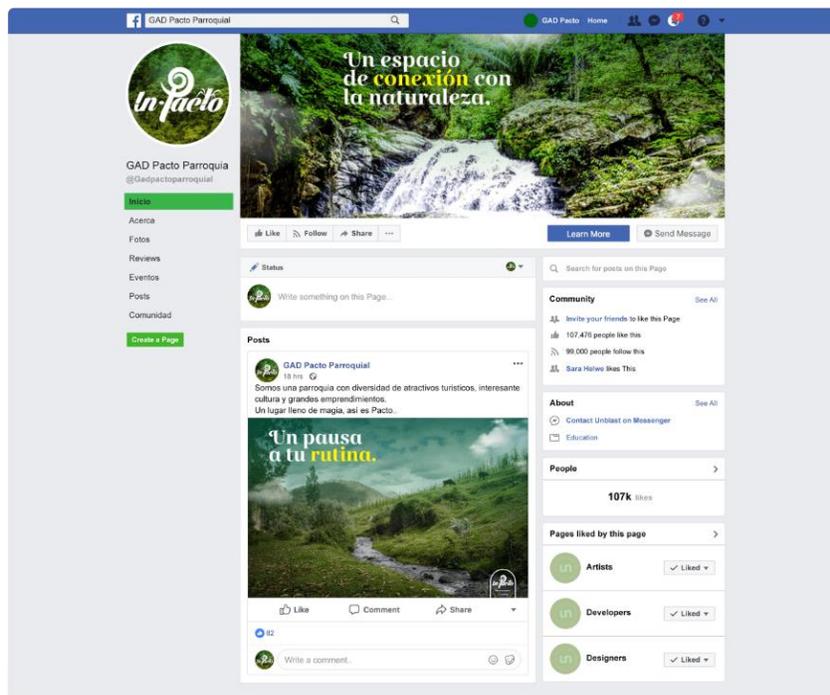
Storie Turismo 1



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

**Figura 36**

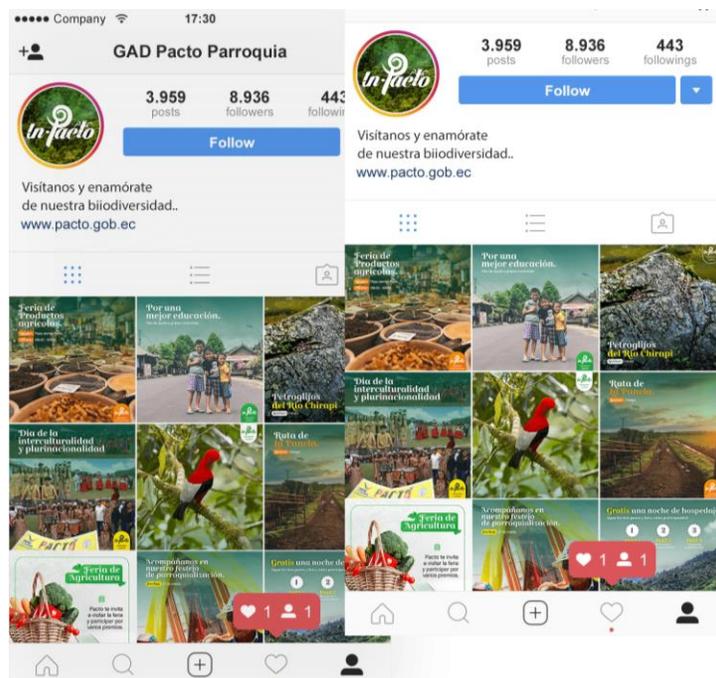
Mock up Facebook GAD Pacto Parroquia



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

Figura 37

Mock up Instagram GAD Pacto Parroquia



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

### 3.7 Propuesta SEM

La creación de la campaña SEM, para la parroquia de Pacto, se la realiza como un complemento a la estrategia de comunicación digital de manejo de contenidos, la misma que es netamente orgánica, mientras que la propuesta de SEM, tiene la particularidad de ser una técnica de pago, por la cual la marca Pacto con su gráfica, estará presente en las plataformas aliadas de Google, logrando ser visualizada por la potencial audiencia. Para dar inicio a la campaña se debe tener claro los siguientes puntos:

- **Objetivo:** Se define el objetivo principal de la campaña en generar tráfico a una Landing page.
- **Intenciones de búsqueda de usuarios:** Se define la acción o búsqueda del usuario, en torno a lugares turísticos y promociones.

- **Palabras clave:** Identificando palabras clave, propicias para la estrategia de SEM, enfocada a la parroquia Pacto, tales como: Turismo, Pichincha, Pacto, Naturaleza, Camping, Promoción.
- **Presupuesto:** Se define un presupuesto en conjunto con el cliente, por el hecho de que no existe un valor fijo mensual o por campaña.
- **Landing Page:** Se construye una página de aterrizaje o landing page, la cual estará disponible para el usuario que, de clic en la publicidad, la misma que nos permite obtener los datos que nos proporcione el usuario, como nombres, contactos, ciudad, intereses.
- **Contenido de Anuncios:** En cuanto al contenido gráfico y textual de la publicidad, se tomará como base el plan de contenidos desarrollado con anterioridad, donde se encuentra la dinámica de concurso de 2 días y una noche gratis, así vinculando y manteniendo la misma línea comunicacional entre las diferentes estrategias. Este contará con un botón que nos dirija a la página de aterrizaje o landing page.
- **Medición:** Las mediciones de resultados se obtiene de los asistentes de analítica Google Adwords y Analytics, los mismos que orientan al anunciante a realizar mejoras, consiguiendo potencializar su campaña de SEM.

### Figura 38

Principales tamaños a pautar

250x250 px



300x250 px

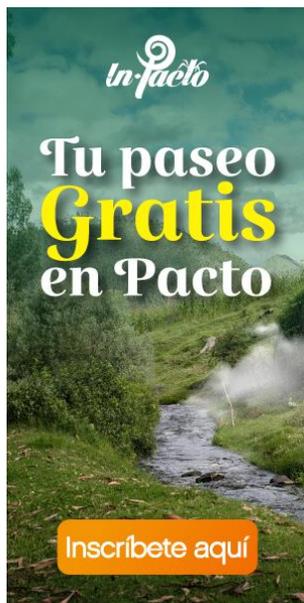


728x90 px



300x600 px

320x100 px



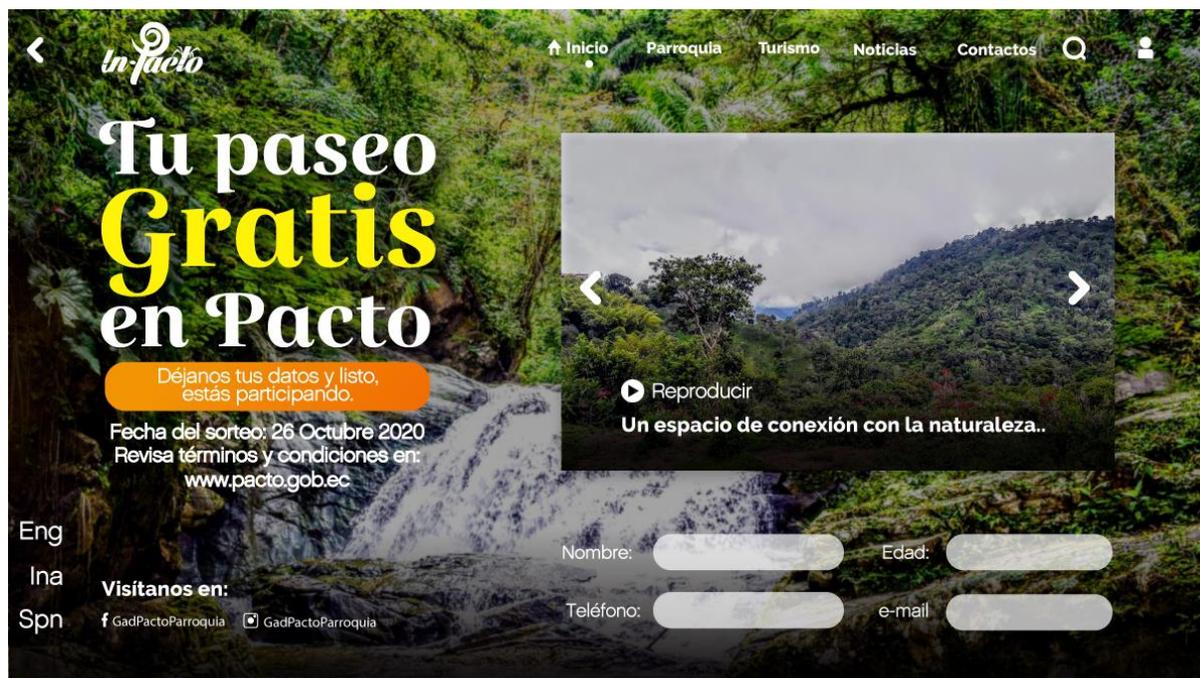
Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

### 3.7.1. Landing Page

La página de aterrizaje o landing page, está pensada en la recolección de datos, los cuales nos permiten en lo posterior, contar con una base de datos de personas probablemente interesadas en visitar la parroquia, a las cuales se las podrá aplicar diferentes técnicas de marketing para así poder asegurar y concretar una visita a Pacto.

Figura 39

Landing Page



Elaborado por: Bryan Fernando Herrera Cruz

### 3.7. Presupuesto

Presupuesto de investigación				
Descripción	Características	Valor unitario	Valor total	
1- Servicios básicos	Luz, internet, 5 meses	\$ 15/m	\$ 150	
2- Plataformas capacitación	1 curso crehana	\$ 20	\$ 20	
3- Viáticos	1 persona	\$ 25	\$ 25	
4- Suministros de oficina	Materiales varios	\$ 50	\$ 50	
5- Investigador	80h	\$10/h	800	
		Costo total	\$ 995	

<b>Presupuesto de Diseño</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Diseño y diagramación de post.	Facebook e Instagram 15h	\$ 12/h	\$ 180
Manual de uso de post en redes sociales.	Facebook e Instagram	\$ 200	\$ 200
Costo total			\$ 380

<b>Presupuesto de manejo de redes sociales</b>			
<b>Artículo</b>	<b>Características</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Fase diseño	Objetivos, recursos, público y presentación de propuesta	\$ 50	\$ 50
Fase de implementación	de Diseño hasta 9 piezas, setup y lanzamiento de campaña	\$ 90	\$ 90
Capacitación personal CM	a 5h	\$10/h	\$50
Fase de Medición	Informe de gastos y resultados, informe de recomendaciones	\$ 40	\$ 40
Costo total			\$ 230

<b>Presupuesto de proyecto</b>	
Presupuesto total de investigación	\$ 995
Presupuesto total de diseño	\$ 380
Presupuesto de manejo de redes sociales	\$ 230
<b>Costo total</b>	<b>\$1605</b>

\*El total del proyecto es \$1605, el valor del presupuesto de manejo de redes sociales (\$230), es un valor mensual, ya que se deberá crear contenidos mensuales.

\*El valor de la campaña SEM, se definirá mediante la propuesta de presupuesto con la que cuente el cliente, y se calculará en base a los objetivos, fase de medición, fase de lanzamiento, fase de diseño, con el número de piezas en necesidad del cliente.

## CONCLUSIONES

Mediante la investigación, se pudieron obtener los elementos referentes al diseño gráfico, información clave de la parroquia Pacto, detalles de las redes sociales y estrategias de comunicación digitales para generar mayor visualización de Pacto en medios digitales como Facebook e Instagram.

Al aplicar los métodos de investigación como: análisis documental, investigación mixta, encuesta y entrevista, a la población de la parroquia Pacto, su información e interpretación, permitieron el desarrollo de la propuesta.

Se generó un producto gráfico, que de igual manera responde a ciertos criterios o aspectos esenciales dentro de la creación de la estrategia de comunicación digital en redes sociales.

## RECOMENDACIONES

Generar campañas publicitarias en redes sociales, de manera periódica, para poder conseguir, de una mejor manera el posicionamiento de la parroquia en redes sociales como Facebook e Instagram.

Destinar un fondo o presupuesto económico, para poder pautar en redes sociales, así conseguir un mejor alcance de la página y atraer más visitantes a la parroquia Pacto.

Contar con un community manager, que maneje las redes sociales de la parroquia Pacto, actualizando los contenidos y manteniendo las páginas con un buen alcance para mejorar la visualización de Pacto.

Implementar el presente proyecto, en la cual se vea reflejada la información obtenida en la investigación, a fin de que las redes sociales sean el canal con el cual se den a conocer estos aspectos generados con la investigación.

Estudiar el impacto de las redes sociales, para saber en qué medida se incrementó la visualización de la parroquia en los medios digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 40deFiebre. (2018). *¿Qué es el retargeting?* Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Diccionario de Marketing Digital: <https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting>
- 40deFiebre. (2019). *¿Qué es el SEM?* Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Diccionario de Marketing Digital: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>
- 40deFiebre. (2020). *¿Qué es un influencer?* Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Diccionario de Marketing Digital: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online.* Recuperado el 19 de Julio de 2020, de Go Daddy: <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Álvarez Gavilanes, J. E., & Murillo Párraga, D. Y. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Uniandes Episteme*, 5(3), 194-209.
- Andagoya, I. (11 de Junio de 2020). Delegada Cultural GAD parroquial Pacto. (B. F. Herrera Cruz, Entrevistador)
- Blanco, M. (Enero de 2020). *Tendencias en Social Media 2020.* Recuperado el 3 de Junio de 2020, de Marketing y Comunicación | Infografía: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-social-media-2020>
- Calderón, E., Castillo, S., Merino, M., Murtillo, G., & Ricera, N. (2010). *Manual de negociaciones interculturales.* Universidad de El Salvador. Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de [https://issuu.com/saulcastillo/docs/manual\\_de\\_negociaciones\\_interculturales](https://issuu.com/saulcastillo/docs/manual_de_negociaciones_interculturales)
- Camsa, T. (02 de Noviembre de 2011). *Principios básicos del diseño gráfico.* Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de <https://principiosdiseno.wordpress.com/2011/11/02/la-importancia-de-los-principios-basicos-del-diseno-grafico/>
- Carrera, L. (03 de Abril de 2016). *Comunicación tradicional vs. Comunicación digital.* Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de Red Social:

<http://stellae.usc.es/red/blog/view/147703/comunicacion-tradicional-vs-comunicacion-digital>

Cázares, L., Christen, M., Jaramillo, E., Villaseñor, L., & Zamudio, L. (1999). *Técnicas actuales de investigación documental*. México D.F.: Trillas. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de [https://www.academia.edu/30356880/T%C3%A9nicas\\_actuales\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_documental\\_Cazares\\_Laura](https://www.academia.edu/30356880/T%C3%A9nicas_actuales_de_investigaci%C3%B3n_documental_Cazares_Laura)

Centro de Estudios Financieros. (2020). *III. ¿Qué es el SEO?* Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de SEO: Optimización de webs para buscadores: <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>

Centro Europeo de Postgrado y Empresa. (2020). *Medios Tradicionales vs Medios Digitales*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra*(75), 1-16. Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf>

Comunicólogos. (2003). *Planificación de Medios*. Recuperado el 07 de Agosto de 2020, de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9nicas/planificaci%C3%B3n-de-medios/>

Custódio, M. (11 de Enero de 2020). *#Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?* Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/co/blog/hashtag-significado-uso/>

Dávalos, N. (14 de Marzo de 2020). 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador. *Primicias*. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%20Ecuador%20Estado,%2C%20Twitter%2C%20Pinterest%20y%20Snapchat.>

- Difusioneo. (18 de Diciembre de 2018). *Ads definición*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://difusioneo.com/glossary/ads-definicion/>
- Diseño de presentaciones. (17 de Diciembre de 2013). *El contraste, un principio fundamental del diseño*. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de <https://disenodepresentaciones.wordpress.com/2013/12/17/el-contraste-un-principio-fundamental-del-diseno/>
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Pacto. (2020). *Pacto*. Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/pacto/>
- Ecuador, Gobierno Provincial de Pichincha . (18 de Septiembre de 2017). Implementación de procesos de producción con pequeños paneleros. *Pichincha Al Día*. Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/3063-implementacion-de-procesos-de-produccion-con-pequenos-paneleros.html>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal 2010 - 2030*. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de Ecuador, Secretaría Nacional de Información: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones\\_y\\_estudios\\_demograficos/Proyecciones%202010/Proyecciones%20de%20poblaci%c3%b3n%20PARROQUIAL%202010-2020.xlsx](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/Proyecciones%202010/Proyecciones%20de%20poblaci%c3%b3n%20PARROQUIAL%202010-2020.xlsx)
- Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Continuamos fortaleciendo los Infocentros Comunitarios*. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/continuamos-fortaleciendo-los-infocentros-comunitarios/>
- Ecuador, Secretaría General de Comunicación. (s.f.). *El Programa “Internet Para Todos” dotará de conectividad a zonas rurales del país*. Recuperado el 04 de Agosto de 2020, de Boletines: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-programa-internet-para-todos-dotara-de-conectividad-a-zonas-rurales-del-pais/>
- EcuRed. (2020). *Online*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://www.ecured.cu/Online>

- El Comercio. (17 de Mayo de 2014). El Día de la Internet se celebra en Ecuador. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se-celebra.html>
- El León. (22 de Enero de 2020). Qué es un podcast: definición y funcionamiento. *El Español*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de [https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772\\_0.html](https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html)
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (18 de Febrero de 2018). *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Espinosa, R. (2018). *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual? + Ejemplos interesantes*. Recuperado el 8 de Julio de 2020, de [https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#:~:text=Instagram%20es%20al%20mismo%20tiempo,a%20tus%20intereses%20\(seguidores\)](https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#:~:text=Instagram%20es%20al%20mismo%20tiempo,a%20tus%20intereses%20(seguidores)).
- Fuente, O. (16 de Enero de 2019). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Innovation & Entrepreneurship Business School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- García Espínola, M. (15 de Agosto de 2019). *15 definiciones: ¿Qué es el diseño gráfico? | Citas de autores*. Recuperado el 30 de Julio de 2020, de Paredro: <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>
- García Sanz, N. (27 de Abril de 2020). *Cómo hacer un plan de contenidos para Redes Sociales*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>

- Go Raymi. (2020). *Petroglifos del Rio Chirapi*. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/zonas-arqueologicas/petroglifos-rio-chirapi-asnoa0alz>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Pacto. (2020). *Historia*. Recuperado el 9 de Agosto de 2020, de <http://www.pacto.gob.ec/historia/>
- Gómez, J. M. (07 de Mayo de 2015). *¿Qué es segmentar en marketing?* Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/>
- Gómez, J. M. (2017). *Que es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- González, I. (Julio de 2020). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Gutiérrez, D. A., Ledesma, J. A., & Rincón, D. C. (2017). *Humanización en los procesos organizacionales direccionando a la selección*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13884/1/2017\\_procesos\\_organizacionales\\_seleccion.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13884/1/2017_procesos_organizacionales_seleccion.pdf)
- Higuerey, E. (22 de Julio de 2018). *La importancia del feedback para el éxito de una empresa*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Marketing de Contenidos y Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
- Ibarra, M. (2020). *Investigación Mixta: Características y Ejemplos*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Konitio Digital. (2020). *¿Qué es el Content Marketing? 5 casos de éxito*. Recuperado el 9 de Junio de 2020, de <https://konitio.com/que-es-el-content-marketing-5-casos-de-exito/>

- Lucca, R. (2020). *Las redes sociales con más usuarios: 2020*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de DX Media: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/#:~:text=1.%20Facebook,m%C3%A1s%20que%20en%20el%202019>.
- Marketing de Contenido de RD Station. (12 de Marzo de 2017). *Redes Sociales*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de rdstation: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Mejía Llano, J. C. (10 de Abril de 2019). *Community manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones. completa guía de community management*. Recuperado el 3 de Julio de 2020, de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Naranjo Hidalgo, V. (22 de Septiembre de 2019). El analfabetismo digital afecta al 10,5% del país. *El Telégrafo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alfabetismo-edad-economia-tecnologia>
- Neilpatel. (2020). *¿Existe un mejor momento genérico para publicar en plataformas de redes sociales?* Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de <https://neilpatel.com/blog/is-there-a-generic-best-time-to-post-on-social-media-platforms/>
- NewsMDirector. (25 de Julio de 2017). *Crea objetivos SMART para tu estrategia de comunicación*. Recuperado el 3 de Junio de 2020, de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/objetivos-smart-estrategia-comunicacion.html>
- Noguez, O. (24 de Agosto de 2018). *¿Qué es social media marketing?* Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-social-media-marketing-2/>
- Núñez, V. (27 de Octubre de 2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Recuperado el 19 de Junio de 2020, de <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

- Núñez, V. (26 de Marzo de 2018). *Cómo crear y publicar anuncios de publicidad en Instagram*. Recuperado el 14 de Junio de 2020, de <https://vilmanunez.com/guia-para-crear-anuncios-de-publicidad-en-instagram/>
- Ok Diario. (27 de Enero de 2019). *Conoce el método de observación directa*. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- Paredes, R. (10 de Junio de 2020). Presidente GAD parroquial Pacto. (B. F. Herrera Cruz, Entrevistador)
- Pareja, D. (15 de Febrero de 2019). *5 claves para enfrentar una crisis reputacional*. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de Pragma S.A: <https://www.riesgoscero.com/blog/5-claves-para-enfrentar-una-crisis-reputacional>
- Peiró, E. (2020). *Las 10 tendencias en redes sociales para 2020*. Recuperado el 3 de Junio de 2020, de Marketing Digital: <https://bloo.media/blog/tendencias-redes-sociales-2020/>
- Pérez, J. L. (14 de Mayo de 2018). *Marketing Digital: Definición de Autores*. Recuperado el 4 de Junio de 2020, de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Pérez, M. (07 de Agosto de 2020). Delegado Turismo GAD parroquial Pacto. (B. F. Herrera Cruz, Entrevistador)
- Pérez, P. (04 de Noviembre de 2020). *Las tipografías y su personalidad ¿qué transmite cada una?* Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>
- Porras Blanco, M. (29 de Septiembre de 2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Recuperado el 12 de Julio de 2020, de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos#:~:text=%E2%80%9CEl%20objetivo%20%C3%BAltimo%20de%20un,1.>
- Ramírez Fominaya, P. (16 de Abril de 2018). *¿Cuál es el roi de una implantación ERP?* Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Datatec:

[https://www.datadec.es/blog/cual-es-el-roi-de-implantar-un-erp#:~:text=El%20ROI%20\(Return%20On%20Investment,este%20caso%2C%20en%20un%20ERP.](https://www.datadec.es/blog/cual-es-el-roi-de-implantar-un-erp#:~:text=El%20ROI%20(Return%20On%20Investment,este%20caso%2C%20en%20un%20ERP.)

Real Academia Española de la Lengua. (2005). *Link*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Diccionario panhispánico de dudas: <https://www.rae.es/dpd/link>

Rocha, H. (2013). *Qué es Métrica y 10 métricas de marketing para tu negocio*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Klickpages: <https://klickpages.es/blog/metrica-10-metricas-marketing-negocio/>

Rodríguez, T. (2019). *Como hacer un plan de contenidos en redes sociales*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de Metricool: <https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>

Rubín, R. (03 de Febrero de 2020). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Silva Arancibia, A. (18 de Febrero de 2018). *Estrategias De Segmentación En Redes Sociales*. Recuperado el 28 de Agosto de 2020, de Flumarketing: <https://flumarketing.com/estrategias-segmentacion-redes-sociales/>

Siquiera, A. (25 de Mayo de 2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>

Subiela Hernández, B. J. (2017). *Diseño gráfico y redes sociales: Propuesta metodológica apoyada en la "open innovation" y la co-creación*. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Recuperado el 30 de Julio de 2020, de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2535/PREPRINT%20SPA%20DISEN%CC%83O%20GRA%CC%81FICO%20Y%20REDES%20SOCIALES%20DEFINITIVO%20ESP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tomas, D. (22 de Junio de 2020). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

- Toral Santamaría, B., Gutiérrez Salazar, V. G., Valero Catalan, C. A., Sánchez Rubio, J., Giles Mandujano, E., López Infante, C. D., & Flores Escobar, A. (27 de Enero de 2018). *Poblaciones y variaciones*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <https://es.slideshare.net/alejandروفlores296/poblaciones-yvariaciones>
- Torres, M. (08 de Agosto de 2020). *10 funciones que debe realizar el social media manager*. Recuperado el 2 de Junio de 2020, de Seo Salamanca: <https://www.seosalamanca.com/redes-sociales/funciones-social-media-manager/>
- Troya, G. (17 de Marzo de 2017). *Google Display Ads ¿Qué es y cómo comienzo?* Recuperado el 19 de Julio de 2020, de Web Marketing Tips: [https://webmarketingtips.mx/google/google-display-ads-1-161/#:~:text=La%20Google%20Display%20Network%20\(GDN,Texto%20o%20Gr%C3%A1fico%20\(dise%C3%B1o\).](https://webmarketingtips.mx/google/google-display-ads-1-161/#:~:text=La%20Google%20Display%20Network%20(GDN,Texto%20o%20Gr%C3%A1fico%20(dise%C3%B1o).)
- Vidal, B. (16 de Mayo de 2019). *¿Qué debe contener un reporte de resultados de una campaña de marketing online?* Recuperado el 28 de Agosto de 2020, de Business Intelligence y Analítica: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-debe-contener-un-reporte-de-resultados-de-una-campana-de-marketing-online.html>
- Villalobos, C. (2020). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>
- Vinet Arzuaga, S. B. (25 de Octubre de 2012). *Tipos de Investigacion Documental*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de <https://es.slideshare.net/susanavinet/investigacin-documental-14883100>
- We are content. (19 de Agosto de 2020). *Qué es el content marketing y ejemplos de algunas empresas*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de We are content: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-el-content-marketing>
- Yaya Copaja, C. A. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017*. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya\\_cca.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya_cca.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## GLOSARIO

**Comunicación digital:** La comunicación digital es la que transmite la información por medio de símbolos que pueden ser escritos o lingüísticos. Las comunicaciones digitales han evolucionado diariamente en la sociedad, desarrollándose por las nuevas tecnologías que se implantan de forma continua en el campo de la comunicación social. Esta innovadora manera de comunicar le presenta a las personas nuevas opciones para comunicarse, elementos para manifestarse por medio la escritura usando imágenes, videos, páginas web, blogs, entre otros.

**Hashtag:** Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema (Custódio, 2020).

**Link:** Voz inglesa de uso frecuente hoy, en el lenguaje informático, con el sentido de 'conexión que se establece entre dos elementos de un hipertexto'. Debe sustituirse por los términos españoles *enlace* o *vínculo* (Real Academia Española de la Lengua, 2005).

**Red social:** Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

**Content marketing:** El content marketing es una técnica de marketing digital que

utilizan cada vez más las empresas para lograr tráfico, generar leads y construir audiencias propias para ellas, es una metodología que se enfoca en crear contenido valioso y de calidad (We are content, 2020).

**Community management:** El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet (Fuente, 2019).

**Segmentación:** Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing (Gómez, ¿Qué es segmentar en marketing?, 2015).

**Ads:** Ads es el vocablo utilizado como prefijo o sufijo sobre todo en marketing digital para hacer referencia a la palabra anglosajona *Advertisement*, cuyo significado es anuncio o publicidad. Un claro ejemplo de ello es AdSense Google, AdWords Google, Facebook Ads, Twieter Ads. Todos hacen referencia a los anuncios o publicidad que se hacen a través de estas herramientas de marketing digital (Difusioneo, 2018).

**Roi:** Las siglas ROI proceden del acrónimo de las palabras inglesas “*Return on Investment*”, que quiere decir Retorno de la Inversión. El ROI nos indica de una manera sencilla y directa que valor económico hemos obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas (Gómez, Que es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing, 2017).

**Benchmark:** El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (Espinosa, 2018).

**Influencer:** Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre

un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (40deFiebre, 2020).

**Seo:** SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos (Centro de Estudios Financieros, 2020).

**Sem:** SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente, siendo puristas, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no (40deFiebre, 2019).

**Retargeting:** El retargeting (también conocido como "remarketing", porque es como lo llama Google en su plataforma publicitaria) es una técnica de marketing digital que se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con nuestra marca. El ejemplo más común son los usuarios que han visitado nuestro sitio web, pero no es la única posibilidad: también podemos hacer remarketing con usuarios que hayan abierto nuestro email (40deFiebre, 2018).

**Online:** Online es una palabra inglesa que significa en línea y se utiliza para designar a una computadora que está conectada al sistema, está operativa, está encendida o accede a internet. Estado de usuario cuando está conectado a internet. Este término (online) hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (offline) que indica un estado de desconexión (EcuRed, 2020).

**Feedback:** El feedback es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluarlo. Cuando hablamos de feedback empresarial, nos estamos refiriendo a la respuesta que los colaboradores y los clientes pueden dar a lo que se les ofrece (Higuerey, 2018).

**Podcast:** Un podcast es una publicación de carácter digital y periódica, en formato de audio o vídeo y que se puede descargar de internet o escuchar online. Básicamente, se trata de una especie de programa de radio personalizable y descargable que puede montarse en una página web, en un blog o en todo tipo de plataformas para que esté a disposición de los usuarios y/o seguidores (El León, 2020).

**Fanpage:** La Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común (Siquiera, 2020).

**Métricas:** Métrica es un conjunto de valores mensurables utilizados por los equipos de marketing para identificar y medir el desempeño general de las estrategias y campañas. Es elemental que los equipos acompañen los diferentes canales utilizados para saber su progreso (Rocha, 2013).

# ANEXOS



*In-facto*

Redes Sociales  
Guía de estilos



# Índice

1. Introducción .....	3
2. Normas básicas para la creación de contenidos .....	4
3. Propuesta de contenidos .....	5
4. Tipografía.....	7
5. Cromática .....	8
6. Elementos diferenciadores .....	9
3. Facebook.....	11
4. Instagram .....	13
5. Propuesta de Posteos.....	14



# Introducción

Pacto, una parroquia cuya ubicación está situada a 70 kilómetros del noroccidente de Quito, está dentro de la sub-región territorial del Noroccidente de Pichincha, que se conforma por las siguientes parroquias: Gualea, Pacto, Nanegal y Nanegalito.

Existen varias plataformas de redes sociales en la actualidad, cada una con un diferente enfoque y audiencia, las cuales obtienen mayor impacto con una planeación previa, esta es la llamada, estrategia de comunicación digital, la misma que se puede seguir desde diferentes enfoques, como puede ser marketing de contenidos, pagina web, influencers, etc.

Las redes sociales, actualmente son una parte importante dentro de la comunicación digital, ya que, mediante las mismas, la población se puede comunicar de una manera efectiva e instantánea, permitiendo así poder conectar digitalmente a las personas, sin importar el lugar geográfico en donde se encuentren.



# Normas básicas para la creación de contenidos

Para la creación de contenidos se deberá cumplir los siguientes criterios:

- Pertinencia (texto acorde a la idea y tema a tratar).
- Respeto (uso de un lenguaje no ofensivo).
- Tipo de información (respeto de la protección de datos y privacidad de las personas).
- Evitar la información publicitaria o spam.

En cuanto a la planificación y creación de contenidos, se toma como referencia 4 pilares de comunicación, los cuales se definieron en la entrevista de necesidades comunicacionales, realizada al Presidente del GAD de Pacto Richard Paredes, en la cual se define trabajar la información en torno a turismo, emprendimientos, cultura y gestión.

Los mencionados pilares de comunicación marcan la pauta al momento de definir el tipo de contenidos idóneos para la creación de contenidos, los cuales son:



Tipos de contenidos para redes sociales Pacto	
Acerca de	Guías
Notas prensa	Resumen evento
Imágenes	InFograFías
Concursos	OFentas
Tips y consejos	Videos directo
Noticias	Descuentos

# Propuesta de contenidos

## CALENDARIO DE CONTENIDO PACTO FACEBOOK - INSTAGRAM

1era sem. Octubre

URL	COPY POST	COPY IMAGEN	TEMA	HORA	IMÁGENES	REDES
<b>LUNES 5 OCT</b>						
<a href="http://www.pacto.gob.ec/">http://www.pacto.gob.ec/</a>	Somos una parroquia con diversidad de atractivos turísticos, interesante cultura y grandes emprendimientos. Un lugar lleno de magia, así es Pacto. Bienvenidos... Conoce más de nuestra parroquia en: <a href="http://www.pacto.gob.ec/">http://www.pacto.gob.ec/</a> #gallodepeña #gadpactoperroquia #turismo #ecuador #pichincha	Un espacio de conexión con la naturaleza. BIENVENIDOS	BIENVENIDA PACTO	FB 15:00 IN 09:00		FACEBOOK INSTAGRAM
<b>MIÉRCOLES 7 OCT</b>						
<a href="https://goo.gl/maps/oXR2kkV9faTSR6xf9">https://goo.gl/maps/oXR2kkV9faTSR6xf9</a>	<b>CASCADA GALLO DE LA PEÑA</b> Por su cercanía al ingreso de Pacto, es uno de los lugares más visitados de la parroquia, ideal para la natación; sus aguas son cristalinas, limpias y transparentes; la vegetación es diversa entre árboles de aligulillo, planta de coca, paja toquilla, caucho, y la chira. En sus alrededores se observa el ave del mismo nombre, gallo de la peña. Ven con tu familia y disfruta de este maravilloso destino. Ingresa aquí antes de salir de tu destino y deja que te guiemos a Pacto. <a href="https://goo.gl/maps/oXR2kkV9faTSR6xf9">https://goo.gl/maps/oXR2kkV9faTSR6xf9</a>	Cascada gallo de la peña.	TURISMO: CASCADA GALLO DE LA PEÑA.	FB 13:00 IN 10:00		FACEBOOK INSTAGRAM
<b>VIERNES 9 OCT</b>						
----	El Gallo de la Peña, es una ave silvestres que se encuentra en los poblados del noroccidente de Quito, a 900 y 2100 m. de altura. Es una especie la cual cuenta con un plumaje exótico y su nombre se asocia con las rocas en donde habita y construyen sus nidos para los pichones. #gallodepeña #gadpactoperroquia #turismo #ecuador #pichincha		AVE GALLO DE LA PEÑA.	FB 15:00 IN 12:00		FACEBOOK INSTAGRAM

# Propuesta de contenidos

## CALENDARIO DE CONTENIDO PACTO FACEBOOK - INSTAGRAM

2da sem. Octubre

URL	COPY POST	COPY IMAGEN	TEMA	HORA	IMÁGENES	REDES
<b>LUNES 19 OCT</b>						
-----	<p><b>RUTA DE LA PANELA</b> Las comunidades que conforman la parroquia Pacto, en su mayoría cuentan con plantaciones de caña, con la que se elabora la panela, que es un producto de calidad y representativo de Pacto. La llamada "Ruta de la Panela" está conformada por 12 comunidades y su recorrido empieza en pacto centro, atravesando paraíso, pacto loma, la delicia e ingapi. #gdpactoparroquial #producción #ecuador #pichincha #panela</p>	Ruta de la panela, sector: Chirapi.	RUTA DE LA PANELA	FB 15:00 IN 12:00		FACEBOOK INSTAGRAM
<b>MIÉRCOLES 21 OCT</b>						
<a href="https://cutt.ly/pfRYJsf">https://cutt.ly/pfRYJsf</a>	<p><b>¡Pacto en contra de la minería!</b> Nuestra biodiversidad tanto en fauna como en flora, se deben preservar y proteger de las malas prácticas mineras. Felicitamos a el personal de ARCOM por su pronta intervención. Para conocer más detalles, click aquí. <a href="https://cutt.ly/pfRYJsf">https://cutt.ly/pfRYJsf</a></p>		MINERÍA ILEGAL	FB 13:00 IN 12:00		FACEBOOK INSTAGRAM
<b>VIERNES 23 OCT</b>						
-----	<p>El sábado 31 de octubre ven y acompañanos en nuestra feria de productos agrícolas, la cual tiene participación de los diferentes emprendimientos de la parroquia, con productos como: café, cacao, frutas exóticas, caña de azúcar, panela, etc. Prefiere siempre lo nuestro y contribuye con la economía de Pacto. #gdpactoparroquial #producción #ecuador #pichincha #comercio</p>	Feria de agricultura. Pacto te invita a visitar la feria y participar por varios premios. Lugar: Plaza central pacto Fecha: 24 octubre 2020	GESTIÓN	FB 09:00 IN 09:00		FACEBOOK INSTAGRAM

# Tipografía

La tipografía principal de titulares (Gabriela Alt), se apega a la determinación con la que cuenta la parroquia, lugares sofisticados y con un índice de calidad en sus instalaciones, mientras que la tipografía secundaria, de texto descriptivos, es la Chalet-LondonNineteenSixty, que complementa a la primera, logrando una composición que transmite cierta idea o sentimiento de una marca cercana al usuario, amigable al consumidor y con estándares de calidad.

## Gabriela Alt

### Titulares

**Bold · Black italic**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ,()?!  
1234567890

Conexión  
con la  
**naturaleza.**

## Chalet-LondonNineteenSixty

### Texto descripción

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ,()?!  
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit, sed  
diam nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore magna  
aliquam erat volutpat.



# Cromática

La composición de colores está basada en elementos existentes dentro de la flora y fauna de la parroquia, tomando los más representativos y predominantes en sus tierras, el color verde y amarillo, representan la diversidad de vegetación con la que cuenta la parroquia, el color anaranjado, hace referencia a productos que se cosechan en Pacto, como mandarina, naranja.

Mientras que el color blanco simboliza los ríos y cascadas con la que cuenta la parroquia.



# Elementos diferenciadores

En el plan de contenidos, existen publicaciones enfocadas tanto al turismo, emprendimientos, cultura y gestión, los mismos que están divididos por colores, para una mejor diferenciación del tipo de información.

Para una correcta visualización de la marca en post de redes sociales, deberá ubicarse el logotipo con su elemento identificador, en la esquina inferior derecha, siempre cuidando la estética de la imagen y de la marca.



- #fff307
- #ffc000



- #36ca4b
- #1f924a



- #f29403
- #25f03



# Elementos diferenciadores



# Facebook

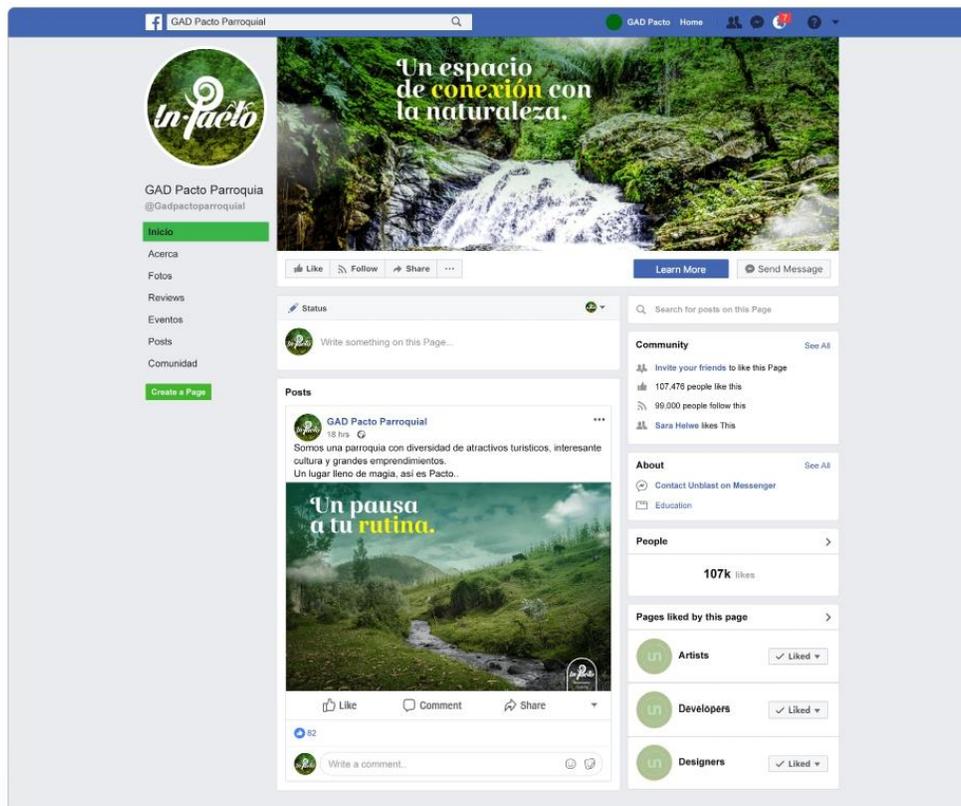
La red social Facebook cuenta con varios formatos, en los cuales lo ideal es aplicar la regla 80/20, la que sugiere contener el 80% de imagen y un 20% de texto, esto permitirá tener un mayor alcance del post.

Los tamaños permitidos para post son:

- Tamaño Imagen PERFIL Facebook: 180 x 180 píxeles.
- Tamaño Imagen PORTADA Facebook: 851 x 315 píxeles.
- Tamaño VÍDEOS DE PORTADA de Páginas de Facebook: 820 x 312 píxeles en MP4.
- Tamaño de las imágenes de publicaciones CUADRADAS: 1200 x 1200 píxeles.
- Tamaño de las imágenes de publicaciones de ENLACES: 1200 x 628 píxeles



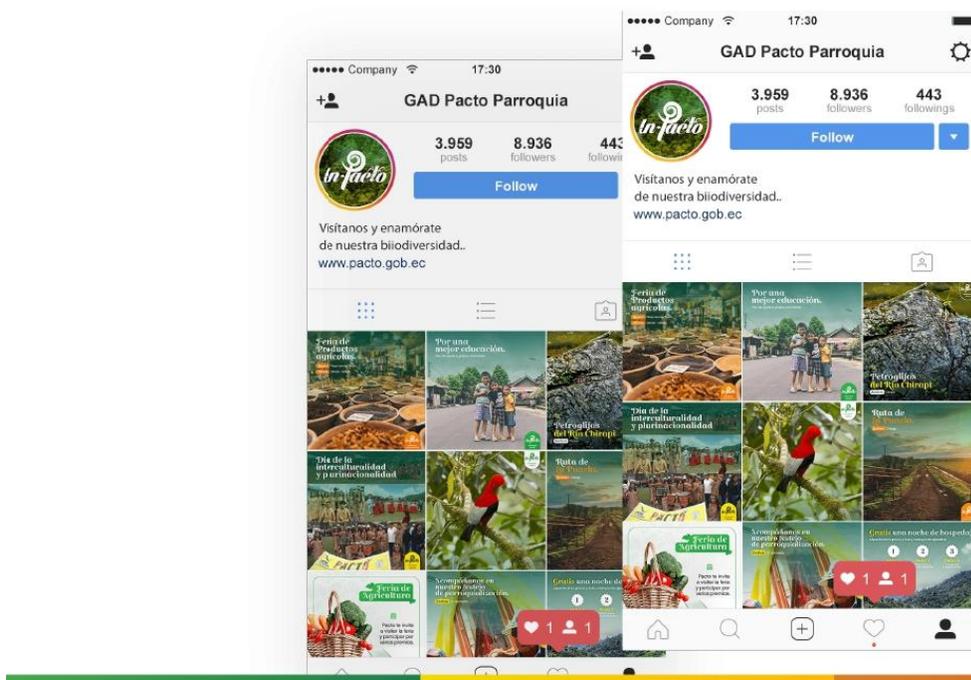
# Facebook



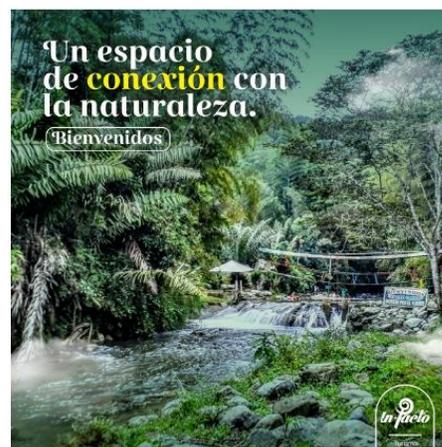
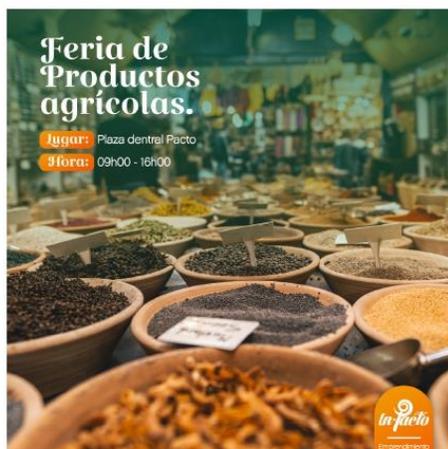
# Instagram

La red social Instagram cuenta con varios formatos de pos entre ellos están los siguientes:

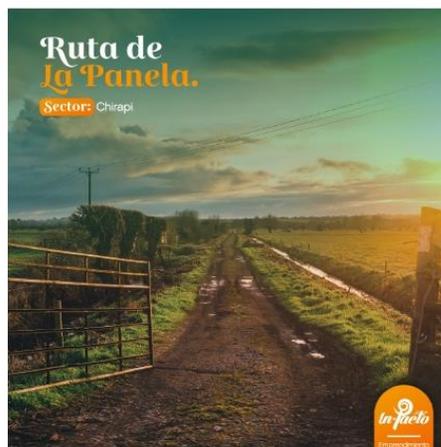
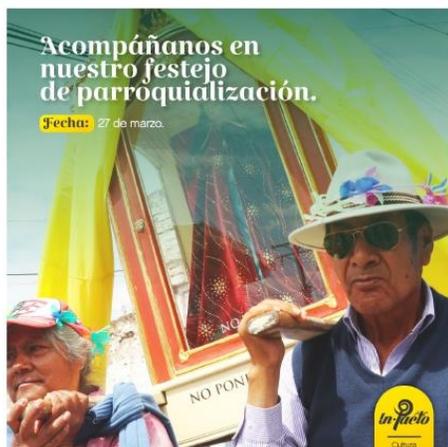
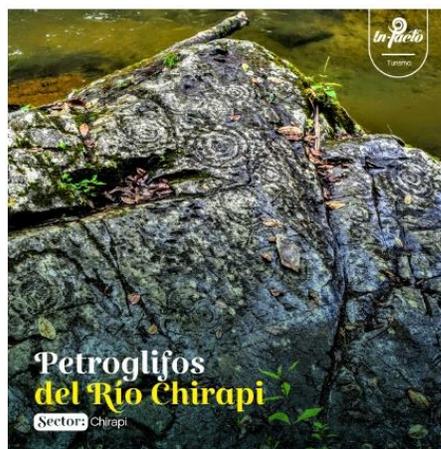
- Tamaño recomendado de Foto Perfil para Instagram: 110 x 110 píxeles.
- Resolución recomendada de Foto Perfil para Instagram: 180 x 180 píxeles.
- Tamaño de Fotos Verticales para Instagram: 1080 x 1350 píxeles.
- Tamaño de Fotos Cuadradas en Instagram: 1080 x 1080 píxeles.
- Tamaño de Fotos Horizontales en Instagram: 1080 x 566 píxeles.



# Propuestas de post



# Propuestas de post



# Propuestas de post

