



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA  
DE LA PARROQUIA DE PACTO, DM DE QUITO.

Autora

Isabel Cristina Coronado Vaca

Año  
2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA  
DE LA PARROQUIA DE PACTO, DM DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciatura en  
Administración de Empresas Turísticas.

Profesor Guía

William Aguas

Autora

Isabel Cristina Coronado Vaca

Año

2018

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta de marketing digital para la promoción turística de Pacto, D.M de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Isabel Cristina Coronado Vaca en el semestre octavo, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

William Patricio Aguas Días  
Magister en ecoturismo y manejo de áreas naturales  
CI. 171730480-0

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de marketing digital para la promoción turística de Pacto, D.M de Quito, del Isabel Cristina Coronado Vaca en el semestre octavo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Víctor Elías Llugsha Guijarro  
Maestro en Gobierno de la Ciudad, con mención en  
Centralidades Urbanas y Áreas Históricas  
C.I.: 1716264419

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Isabel Cristina Coronado Vaca  
C.I: 1719297721

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación es una “propuesta estratégica de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto, Distrito Metropolitano de Quito [DMQ].

Se inicia desarrollando teóricamente la situación actual del turismo, la importancia de contar con un marketing digital para la difusión turística y la ventaja de la utilización de medios digitales orientados al turismo.

Según la caracterización actual de la zona de intervención, se desarrolla un levantamiento de información de atractivos, oferta y demanda actual, y un diagnóstico que analiza la problemática del territorio, donde se podrá conocer a fondo el problema del territorio.

Con la elaboración de la propuesta del proyecto, la cual, a través del desarrollo de objetivos, metas, actividades, logró obtener resultados positivos, que se pueden verificar por medio de indicadores, que generan beneficios directos o indirectos, por lo tanto, un presupuesto y un cronograma de actividades son la guía esencial para el seguimiento del proyecto

Por último, se define y desarrolla la estrategia de implementación, mediante el análisis e impacto ambiental, el marco institucional y el desglose de financiamiento de los actores involucrados; la descripción de las herramientas de monitoreo del proyecto, y las conclusiones del mismo.

## **ABSTRACT**

The present titling project is a "strategic proposal of digital marketing for the tourist promotion of the parish of Pact, Metropolitan District of Quito [DMQ].

It begins by theoretically developing the current situation of tourism, the importance of having a digital marketing for tourism and the advantage of using digital media aimed at tourism.

According to the current characterization of the area of intervention, an information survey of attractiveness, current supply and demand, and a diagnosis that analyzes the problem of the territory is developed, where the problem of the territory can be thoroughly understood.

With the development of the project proposal, which, through the development of objectives, goals, activities, managed to obtain positive results, which can be verified by means of indicators, which generate direct or indirect benefits, therefore, a budget and a schedule of activities are the essential guide for the follow-up of the project.

Finally, the implementation strategy is defined and developed, through the analysis and environmental impact, the institutional framework and the breakdown of financing of the actors involved; the description of the monitoring tools of the project, and the conclusions of it.

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| ANTECEDENTES .....  | 1  |
| OBJETIVO.....   | 4  |
| 1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....  | 7  |
| 2. CAPÍTULO II.- CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL<br>DEL TERRITORIO .....          | 13 |
| 2.1. Localización geográfica.....   | 13 |
| 2.2. Características económicas productivas .....                             | 13 |
| 2.3. Características socio culturales.....                                    | 14 |
| 2.4. Infraestructura, accesibilidad y movilidad .....                         | 14 |
| 2.5. Identificación de los actores locales, proyectos<br>relacionados .....   | 16 |
| 3. CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA<br>TURÍSTICO DEL TERRITORIO..... | 19 |
| 3.1. Análisis de la oferta actual .....                                       | 19 |
| 3.2. Análisis de la demanda del territorio.....                               | 24 |
| 3.2.1. Perfil del turista de Pacto.....                                       | 25 |
| 3.3. Problematización por parte de los actores.....                           | 26 |
| 3.4. Árbol de problemas .....   | 30 |
| 4. CAPÍTULO IV.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA... ..                             | 32 |
| 4.1. Duración del proyecto y vida útil.....                                   | 32 |
| 4.2. Beneficiarios .....  | 32 |
| 4.2.1. Beneficiarios directos .....   | 32 |
| 4.2.2. Beneficiarios indirectos.....  | 32 |
| 4.3. Objetivos, resultados y actividades (VER ANEXO B) .....                  | 33 |
| 4.4. Metas del proyecto, indicadores y resultados .....                       | 33 |
| 4.4.1. Propósito del proyecto.....  | 33 |



|   |    |
|---|----|
| 4.4.2. Indicadores.....                                   | 33 |
| 4.4.3. Resultados / Componentes .....                     | 34 |
| 4.5. Cronograma .....                                     | 34 |
| 4.6. Presupuesto .....                                    | 34 |
| 5. CAPITULO V .....                                       | 35 |
| 5.1. Desarrollo de la propuesta de marketing digital..... | 35 |
| 5.1.1. Estrategia de difusión .....                       | 35 |
| 5.2. Estructura de la página web y contenidos .....       | 35 |
| 5.3. Redes Sociales .....                                 | 37 |
| 5.4. Blog.....  | 39 |
| 5.5. Identificación del posible impacto ambiental.....    | 40 |
| 5.6. Marco Institucional .....                            | 40 |
| 5.7. Financiamiento del proyecto.....                     | 42 |
| 5.8. Seguimiento y evaluación.....                        | 42 |
| CONCLUSIONES .....  | 44 |
| RECOMENDACIONES .....                                     | 45 |
| REFERENCIAS.....  | 46 |
| ANEXOS .....  | 50 |

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

La parroquia de Pacto cuenta con una superficie de 346,14 km<sup>2</sup>. Está ubicada en la provincia de Pichincha al extremo noroccidental del DMQ, además su ubicación limita al norte con la parroquia García Moreno; al sur con el cantón San Miguel de los Bancos, la parroquia Gualea y la provincia de Imbabura; al este con la parroquia Gualea y de la misma forma al oeste el cantón Pedro Vicente Maldonado. Por consiguiente, su clima es templado-húmedo, su temperatura está entre los 17° y 20° C (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto [GADP], 2015). Pacto posee su nombre debido a un „pacto de paz entre conservadores y liberales que se dio al inicio del siglo XX. Pacto estuvo habitado por la “Nación Yumbo” en la época prehispánica, la cual tuvo un desarrollo social, reflejado en vestigios arqueológicos y culturales (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto [GADP], 2015).

En el año 1890, en toda la región noroccidental inicia el proceso de colonización, en este año aparecen los primeros poblados y la parroquia se ve consolidada entre 1900 y 1910. Pacto oficialmente en el año 1930 pertenece a la parroquia de Gualea. Finalmente, en marzo de año 1936, Pacto sube a la categoría de parroquia rural del cantón Quito.

Este territorio tiene características climáticas de la bio-región del Chocó, lo que le ha permitido convertirse en una de las parroquias más biodiversas de la provincia de Pichincha al contar con especies de fauna y flora características de la costa y sierra ecuatoriana. Es por este motivo que en los últimos años se ha desarrollado la actividad turística principalmente de enfoque ecológico, en donde se busca la conservación y sostenibilidad de su riqueza natural y cultural (Universidad Central del Ecuador, [UCE],2016).

Por su parte, la Secretaria del Ambiente del DMQ ha implementado prácticas de conservación para tener una mejor utilización y empleo sustentable de

recursos naturales, así también de los ecosistemas, sin perder la viabilidad ecológica, donde se encuentra una especie endémica, como el caso del Oso Andino, por lo tanto, tiene connotaciones histórico-culturales. También cuentan con cuencas hidrográficas que sirven como estabilizadores ambientales (Distrito Metropolitano de Quito Secretaria Ambiental, 2011).

El turismo en Pacto se está percibiendo como una nueva oportunidad para poder generar y desarrollar recursos económicos sostenibles, ya que el territorio posee abundantes atractivos turísticos. En dicho territorio actualmente se ha consolidado el turismo cultural, de aventura y ecológico (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Pacto, 2012, pg. 61).

Por a su alta biodiversidad, Pacto posee gran potencial para el fomento del turismo, pero este no está siendo desarrollado y promocionado adecuadamente, debido al desconocimiento de la oferta turística actual, así como a los incipientes productos turísticos desarrollados en el territorio. Por otro lado, el limitado acceso a conectividad web en las comunidades de los alrededores del centro poblado de Pacto ha impedido que estas se den a conocer. Este es el caso de Mashpi, Pachijal y otras parroquias, sitios de gran interés turístico y con una creciente oferta hasta ahora desconocida por los potenciales visitantes nacionales e internacionales.

### **Formulación del problema:**

#### **Pregunta general**

¿Qué aspectos se deben analizar para fortalecer la promoción turística de la parroquia Pacto, a través de marketing digital?

#### **Preguntas específicas**

1. ¿Cuáles son las características sociales, geográficas, físicas y de infraestructura que posee la parroquia de Pacto?

2. ¿Cuáles son los aspectos a considerar para la caracterización del sistema turístico del territorio?
3. ¿Qué elementos se deben considerar para el desarrollo de la propuesta de marketing digital?
4. ¿Qué criterios se deberán considerar para la implementación de la estrategia de marketing digital?

### **Delimitación**

El presente proyecto se realizó en Pacto, ubicado al noroccidente de Pichincha, en el cantón Quito. Busca desarrollar una propuesta de marketing digital para la promoción del turismo en la parroquia, con lo cual se benefició de manera directa a la población vinculada con las actividades turísticas y de manera indirecta al resto de pobladores de Pacto. El periodo de análisis corresponderá a los años 2015-2017, los posibles riesgos para el desarrollo del presente proyecto serán de tipo económico, puesto que la investigación será costeadada por cuenta propia, así como los desplazamientos hacia el territorio y al acceso a información.

### **Justificación**

La parroquia de Pacto, posee varios factores predominantes que lo caracterizan como un destino turístico, el cual aún no ha sido desarrollado por completo, tiene varias falencias de difusión y promoción, por dichos aspectos es necesario determinar una estrategia de marketing digital, que ayude a la parroquia a tener un mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional, permitiendo de esta manera generar alternativas de negocios. Como resultado, los pobladores se beneficiarán del turismo y que la parroquia de Pacto pueda generar un desarrollo turístico notable, a través de plataformas de difusión e información digital. Finalmente, al contar con una estrategia de marketing digital, se podrá tener un mejor posicionamiento y así mejorar visitas y que sea tomado en cuenta como un destino potencial en Ecuador.

El presente proyecto se articulará al objetivo 5 “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, política”, 5.4 “Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva” así también se articula al lineamiento 5.4 “Articular a las poblaciones y los actores locales a la gestión del patrimonio en la industria turística, con énfasis en la economía popular y solidaria” (Secretaría nacional de planificación y desarrollo, [Senplades], 2013). También se articula a los lineamientos de la Universidad de las Américas: “Hábitat, Biodiversidad y Patrimonio” (Universidad de las Américas, Udla, 2015). De igual manera tiene concordancia con el lineamiento de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Gestión y Desarrollo Turístico y de empresas de hospitalidad” (Escuela de Hospitalidad de Turismo, 2015).

## **OBJETIVO**

### **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto, DM de Quito.

### **Objetivos Específicos**

1. Describir las características sociales, geográficas, físicas y de infraestructura de la parroquia de Pacto.
2. Indagar las características del sistema turístico del territorio.
3. Esquematizar los elementos necesarios para el desarrollo de la propuesta de marketing digital.
4. Identificar los criterios para la implementación de la estrategia marketing digital.

## **Métodos, técnicas e instrumentos**

Para el presente proyecto se utilizaron los tipos de investigación descriptiva y exploratoria.

La investigación descriptiva procura especificar las características del sujeto u objeto al estudiar, el mismo que se lo expone a un análisis de estudio con el objetivo de detallar los estudios indagados y así obtener resultados y situaciones de estudio (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014).

La investigación exploratoria asume la búsqueda de las razones, la causa y el efecto explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia y como conclusión se forma un nivel de estudio más profundo de conocimientos (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014).

Para la creación de esta propuesta estratégica de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto se utilizará el enfoque cualitativo, el cual nos ayudará a resolver las hipótesis durante el desarrollo del proyecto, con el fin de recaudar la mayor cantidad de información y, por ende, se centrará en describir los hechos y los estudios hasta poder sacar una conclusión a partir de los análisis por el investigador.

Para la acumulación de datos se utilizará la técnica de observación no participante (estructurada) a los operadores y expertos de la oferta turística, para poder conocer las diferentes fortalezas y debilidades que existen actualmente en la difusión de medios digitales en el ámbito turístico de la parroquia de Pacto (Sampieri, 2014).

Por la falta de datos estadísticos en la parroquia de Pacto se tendrá que utilizar como instrumentos de investigación un sondeo de opinión, el cual se basa en la recolección de datos enfocados en un tema que cause interés, también se

podrá conocer los servicios y los medios digitales que se utilizan en el territorio (Roiz, 1996). A través de:

- Cuestionarios: se la utilizará para conocer el estado actual y lo que se debe implementar en el territorio.
- Fichas de caracterización: se la utilizará para conocer plenamente los recursos turísticos de la parroquia de Pacto, para buscar medios digitales que sirvan como plataformas de comercialización y potencialización.
- Sondeo de opinión: porque es importante conocer los servicios que ya se están comercializando, así que, a través de la opinión de las personas, podremos tener una idea más clara de la propuesta.

## 1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Se parte de la concepción del término “turismo”, el cual no se lo puede comparar con una industria, sino como un fenómeno social, ya que se lo considera como el desplazamiento de individuos. Boullón explica al turismo como parte del tiempo libre y el desarrollo de sistemas de transportes. Este autor, menciona que el turismo no nace de una forma científica, porque no es una ciencia exacta, sino que se ha consolidado a medidas del tiempo y adquiriendo diferentes características de la época (Boullón, 1985, p. 17). El turismo posee transformaciones influyentes en los sectores económicos, culturales, ambientales y sociales de un destino (Santana Talavera, Rodríguez Darias, & Díaz Rodríguez, 2012).

Por lo tanto, se considera que, en el turismo existe un sistema que involucra a varios elementos, debido a que todos estos se correlacionan. Se puede tener un control en el área turística como: alojamiento, transporte, alimentación, entre otros, Cuervo manifiesta que la unión de todos estos elementos es considerada como parte fundamental del turismo, en consecuencia, cuando todos estos elementos cumplan su función, a esto se lo llamará sistema turístico (Cuervo, 1967, p.28, citado en Acerenza, 2012 b, p.15).

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT), controladora del crecimiento y la sostenibilidad ambiental y de un desarrollo incluyente, explica al turismo como: la circulación de habitantes hacia un distinto lugar al de su residencia, por motivos laborales, ocio, recreación, entre otros. Esta actividad produce impactos en los ámbitos ambientales, en la economía, y lugares a desarrollarse la actividad turística y de los visitantes. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2015).

Es por esto que el Código Ético Mundial para el Turismo el cual establece principios disciplinados y ordenados de una actividad turística sostenible, describe al turismo como ‘factor de desarrollo sostenible’ en su artículo No. 3 compromete a todo el sistema turístico que ayuda a desarrollar la actividad turística a utilizar métodos que protejan la biodiversidad y el crecimiento



económico sostenible, de una manera equitativa para las futuras y actuales sociedades (OMT, 2001).

El turismo está fuertemente combinado con el desplazamiento, ocio, entre otros, de este modo, se lo considera fundamental para la economía global ya que, ayuda a generar movilidad, comunicación y el desplazamiento de individuos desde su lugar de origen y viceversa, por consecuencia, ayuda a generar ingresos que pueden ser: indirectos y directos en la economía (Panosso y Lohmann, 2012, p. 54).

También, se puede mencionar que el turismo es una acción disciplinaria del ser humano con un espacio geográfico determinado y un aprovechamiento total del tiempo libre existente (Ziporovich, 2005, pp. 29-30). Asimismo, se genera un proceso de desarrollo social, económico y cultural asociados al mismo; creando inversiones que son dirigidas a nuevas tendencias que van creciendo a medida del tiempo y que permiten un equilibrio para un desarrollo mundial (Cárdenas, 1995, p.6).

El desarrollo del turismo adopta metas globales en el tema de sostenibilidad, contando con prácticas responsables y éticas que impliquen a los comportamientos sostenibles de los recursos, y aprovechando el mejoramiento económico (Maldonado, 2006, p. 3).

Es decir, se busca la cooperación de todos los individuos involucrados en el sistema turístico, para poder tener un turismo responsable que sea respetando la integridad de todos los individuos que se encuentren en el proceso (Maldonado, 2006, p. 3).

Por tanto, la conservación de los recursos naturales se encuentran en ecosistemas, donde existe gran biodiversidad y áreas de vida silvestre que habitan conjuntamente con la sociedad, la participación activa de estos, es de mucha importancia socioeconómica para estas zonas, en donde las actividades turísticas deben ser controladas para minimizar los impactos ambientales y se

tenga una buena experiencia por los actores que conforman el sistema turístico (Quesada, 2010, p. 110).

Con el boom del desarrollo de las Tics, se permitió la información masiva, y se logró obtener la disponibilidad mundial de la misma, informando, y haciendo reflexionar a todos los turistas de los impactos negativos de un turismo no responsable. Se comenzó a generar una idea de turismo sostenible, promoviendo gustos culturales e históricos de los destinos. A su vez, aumentó la demanda por aprender nuevas culturas y establecer intercambios y nuevas formas de hacer turismo (COMCEC, 2013).

De esta manera, según Kotler, et. Al., (2011), cuando se usa marketing para desarrollar y promocionar el turismo, se puede observar notoriamente un incremento en la cantidad de consumidores o clientes (Kotler P., García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

El marketing orientado en el turismo tiene estrategias sustanciales que dan respuestas a la necesidad para fidelizar clientes, tomando en cuenta las estrategias de poseer un valor agregado en servicios y productos que logran posicionar el objetivo meta, una diferenciación y superioridad a la competencia.(Kotler, et. Al., 2011).

También, Fossati y Panella (2012) decretan que el marketing utilizado para el sector turístico es fundamental para un posicionamiento duradero; una buena distribución, por ende, la promoción que es la parte fundamental del marketing, la cual ayuda a generar beneficios para todos los individuos activos en este proceso (Fossati & Panella, 2012).

Ahora bien, el Marketing evoluciona con el tiempo y se va adaptando a los avances tecnológicos y sociales, y va logrando posibles oportunidades para llegar a la meta y lograr la satisfacción de las diversas necesidades de los consumidores.

En conclusión, se define al marketing digital como aquel que utiliza los medios digitales como herramienta principal y fundamental para la comunicación, sirve

como un medio para brindar servicios, el cual tiene como objetivo la conexión entre la empresa con sus segmentos de mercados, mediante medios digitales (Thomson, 2015)

El marketing no solamente se trata de vender, sino hacer que el producto o servicio se acomode a las necesidades del cliente, fortaleciendo su imagen en el proceso. Las herramientas actuales han incrementado el uso del marketing digital aumentando el poder de venta, haciendo sumamente fácil la interactividad con el cliente, facilitando al vendedor poner y recibir órdenes del producto o servicio, ya que estas herramientas tecnológicas nos permiten una gran variedad de G&S (Good & Services) y P&S (Product & Services)( Kotler P., Lane Keller K., 2014 , p.15).

De la misma forma, para poder tener una promoción efectiva se tiene que mencionar que la web ha tenido un desarrollo increíble en los últimos años, la cual se ha consolidado como parte importante y clave para cualquier tema relacionado con el turismo, ya que así, se ha podido llevar a cabo diferentes procesos como: promoción, difusión, venta, información, etc. (Buhalis, 2012).

La mejoría continua de la web , el cual es considerado como el proceso acelerado a través de los años, en su principio, la web 1.0 posee páginas con un diseño y contenidos básicos, ahora con la web 2.0 las herramientas cambian de una manera muy radical a un panorama totalmente complejo donde la nueva tendencia es netamente digital y adquiere nuevas herramientas para difundir foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, los cuales se convierten en aplicaciones web que el turismo las ha adecuado para su uso en el cual se comparte información turística, se generan noticias globales de destinos turísticos (Buhalis, 2012).

En el sector turismo los profesionales usan estas herramientas web tradicionales que sirven como generadores de contenidos para realizar una promoción masiva, y así, desarrollar el proceso de venta y comercialización por medio de internet (Cybermassif, 2010). Además, la difusión y promoción a

través de la web, se ha convertido en un tema fundamental para un desarrollo en el segmento turismo (Scali et. Al, 2002; Styliani et al. 2009).

En el año 2002 se creó un sistema informático que ayudó a configurar una base de datos, el cual, controla y registra el comportamiento del cliente meticulosamente. Dicha base de datos cuenta con herramientas de segmentos de hasta 33 variedades como: socioeconómicas, preferencias, motivo principal del viaje, servicios que consume. Este sistema ha permitido que todos estos mensajes se pueden personalizar para obtener las características de cada consumidor-cliente.

El marketing es una parte importante que no puede ir deslindado con la actividad turística ya que una visión de conjunto, será el éxito para que se cumpla con una cadena de difusión exitosa (Kotler P., García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

En ocasiones se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística. El marketing es un proceso social y de gestión, los actores obtienen lo que necesitan mediante el intercambio con el ofertante y demandante, además se busca intensificar las relaciones con el cliente (Bigné A., Font Aulet Xavier, Andreu Simò Luisa, 2000, p .94).

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, los destinos también son considerados como la zona bien definida geográficamente.

Por eso, tradicionalmente al marketing de destinos se lo tomaba como herramienta principal para generar más visitas, tratando con el turismo como cualquier producto, pero este método es un tanto no efectivo ya que no se consideran los impactos del desarrollo turístico, y como tal un marketing de destinos no debe estar guiado sólo de la promoción y difusión si no se debe tomar en cuenta la satisfacción de las necesidades del turista (Scali, G., Segbert, M., Morganti, B., 2002,)

En consecuencia, los destinos turísticos son difíciles de comercializar y controlar ya que es un tanto complejo llegar a un consenso entre los actores involucrados por la variedad de interés de los individuos involucrados en el sistema turístico, se podría tomar como la parte más difícil la conservación de los destinos para las generaciones futuras y así mismo asegurar los bienes públicos como: playas, montañas, entre otras (Bigné A., Font Aulet Xavier, Andreu Simò Luisa, 2000, p .104).

En el turismo la actividad promocional, describe como el conglomerado de instrumentos que nos posibilitan la comunicación más eficiente del potencial turístico al visitante (Jiménez, 2012). Así mismo se las conoce como un mix promocional el cual contiene elementos de publicidad, venta personal y marketing de manera directa. Finalmente, se toma el caso de la parroquia de Pacto, ubicada al noroccidente de la provincia de Pichincha DMQ, donde se busca la fomentación de estrategias de promoción y la utilización de marketing digital para poder potenciar el territorio.

El actual proyecto propone el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la promoción y difusión de la parroquia de Pacto DMQ, la cual tendrá como finalidad ayudar a diversificar la oferta turística local, por consecuencia brindar mayores alternativas para generar ingresos económicos y sea de apoyo para tener una mejor viabilidad y un mejoramiento de información global acerca de Pacto.

## **2. CAPÍTULO II.- CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL DEL TERRITORIO**

### **2.1. Localización geográfica**

La parroquia de Pacto ubicada en la provincia de Pichincha, circundante a las estribaciones de la cordillera occidental, al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito [DMQ]. A una distancia de 87km aproximando de la ciudad de Quito. Asimismo, la parroquia de Pacto está a 1370 m.s.n.m., su clima es templado - húmedo, por eso, se lo conoce como una zona ganadera y agrícola, y con un gran potencial para el ecoturismo y por la diversa fauna y flora que existen en el territorio se puede cultivar la conservación de áreas naturales (Gestnova y Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto[GADPP], 2015).

Debido a que la parroquia de Pacto es una de las zonas con mayor biodiversidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito. En el mencionado territorio se pueden encontrar bosques maduros, los cuales están de manera más numerosa en zonas donde existen quebradas. La parroquia de Pacto está rodeada aproximadamente de un 50% de bosques maduros y secundarios. Por lo cual, se puede observar una diversa variedad de formaciones vegetales y ecosistemas, y como factor directo de la biodiversidad Pacto se encuentra en la cordillera del Choco (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha [GADPichincha], 2012).

### **2.2. Características económicas productivas**

La parroquia de Pacto se concentra en su potencial agrícola y ganadero; una gran parte de sus tierras son eminentemente para los cultivos y criaderos de ganado los cuales obtiene como materia prima la producción de leche y carne (Gestnova y GADP, 2015). Entonces, como actividades económicas principales está: ganadería, agricultura de productos como: plátano, café, caña de azúcar,

pitahaya, una actividad económica muy conocida de Pacto es la producción de panela.

### **2.3. Características socio culturales**

Pacto tiene características socioculturales que se pueden definir como las costumbres que son la esencia de vida rural que da una identidad a la idiosincrasia de sus pobladores.

Como gastronomía, su tradición principal es a base de los mismos productos locales tales como la yuca, maní, gallina criolla, entre otros (GADP Pichincha, 2012). En el ámbito artesanal la elaboración de lámparas, carteras y otros artículos artesanales a base de caña guadua, Otro punto que podemos destacar es el alto grado de religiosidad en los habitantes. Se puede encontrar que en cada comunidad se posee una iglesia y sus fiestas religiosas las realizan en honor a santos y vírgenes, las cuales tienen gran acogida por cada comunidad (GADPichincha, 2012).

### **2.4. Infraestructura, accesibilidad y movilidad.**

Para que un sistema turístico funcione, es necesario saber que la infraestructura turística es muy importante, ya que será un vínculo para resolver las necesidades internas de los habitantes a través de asentamientos humanos que dan como resultado la facilidad para el desarrollo de actividades productivas y económicas en los territorios (Boullón, 2006).

La parroquia de Pacto cuenta con servicios básicos como: agua, luz y alcantarillado, los cuales son fundamentales para brindar servicios turísticos y hoteleros. Asimismo, la parroquia Pacto posee dos centros de salud pública, que se encuentran ubicados en la cabecera parroquial funcionales para cualquier emergencia.

Como parte de la infraestructura de educación, Pacto tiene una unidad educativa pública, de primaria y secundaria, que abastece a sus pobladores para el año 2012 también, la tasa de analfabetismo en la parroquia es del 10,35% según los datos proporcionados por el INEC (GAD Pichincha, 2012).

Pacto es una parroquia que tiene mucho potencial, pero se puede observar a simple vista que tiene un gran desequilibrio en las facilidades turísticas e infraestructura como son el déficit en el sistema de señalización turística, escasa infraestructura turística de alojamiento y restauración, limitado acceso a la conectividad de internet, Inadecuadas instalaciones para turistas con discapacidad y complicado acceso a la comunidad por las vías de tercer orden (GADP, 2016).

También en la conectividad o accesibilidad, a la parroquia de Pacto se puede llegar por medio del transporte privado o público. El tiempo de recorrido aproximadamente de viaje desde Quito es de 1 hora 40 minutos a una distancia de 87km. Por ende, en transporte privado, desde la ciudad de Quito se debe tomar la vía Calacalí – la Independencia. Después de pasar Nanegalito, a dos kilómetros se debe tomar el primer desvío asfaltado, ubicado a mano derecha de la carretera. Avanzar por este desvío hasta la parroquia Pacto.

Por otra parte, a Pacto se puede llegar con transporte público desde la estación de buses de la Ofelia, primero e debe tomar un bus con destino a Pacto el cual debe ser de la cooperativa Amazonas con horarios de salida: 11:00 y 16:00 o la cooperativa Otavalo con horarios de salida: 6:30, 8:00, 12:00 y 17:00. El valor promedio del pasaje de Quito a Pacto es de \$3.



## 2.5. Identificación de los actores locales, proyectos relacionados.

### Actores locales vinculados al territorio

**Tabla 1.**

*Actores vinculados al territorio.*

| Actores                                  | Descripción  | Gestión en el territorio  |
|--|--|---|
| <b>Secretaría del Ambiente (SA)</b>      | <p>Su misión principal es salvaguardar los ecosistemas</p> <p>ejecutando un Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) (SA, 2016).</p>               | <p>Diseñar un modelo de</p> <p>Gestión de ambiental en las ACUS.</p>  |
| <b>Quito Turismo</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrolla y promociona turísticamente al DMQ.</li> <li>- Incentiva prácticas de sostenibilidad (Quito Turismo, 2014).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrolla la creación de productos turísticos en las parroquias rurales del DMQ.</li> </ul>             |
| <b>Gobierno Autónomo Descentralizado</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomenta el desarrollo sostenible parroquia de Pacto.</li> <li>- Controla la</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda a los actores con su articulación.</li> <li>- Incentiva al desarrollo de la parroquia y</li> </ul> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>de Pacto (G.A.D.)</b>  | <p>organización comunitaria, la vinculación y la igualdad al acceso de los recursos.</p> <p>- ayuda a mantener el orden del patrimonio natural y cultural de la parroquia (G.A.D. Parroquial Pacto, s.f.).</p> | <p>fomenta el turismo (G.A.D. Parroquial Pacto, s.f.).</p>  |
| <b>Universidades</b>  | <p>-Vinculación con la colectividad.</p>   | <p>Gestionar y proveer nuevas iniciativas de mejoría y desarrollo turístico en las comunidades.</p>   |
| <b>Asociación de Servicios Turísticos el Paraíso del río Mashpi (ASOSELPAM)</b> | <p>Agrupación que apoya los procesos de desarrollo sostenible y fomentar el _respeto al patrimonio a la biodiversidad (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).</p>   | <p>Apoya a los procesos sostenibles y a la vez publicita los servicios turísticos (caminatas, alojamientos, visitas a fincas, alimentación) (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).</p> <p>-Maneja comunidades y gestiona sus servicios.</p> |
| <b>Fundación Imaymana</b>   | <p>-Promueve el manejo de los recursos naturales renovables.</p>   | <p>Manejo y desempeño de la reserva Mashpi – Shungo..</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aporta a la conservación de sus ecosistemas (Fundación Imaymana, 2016).</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentiva la conservación de del territorio.</li> <li>- Busca voluntarios para la investigación científica ambiental (Fundación Imaymana, 2016).</li> </ul>                                  |
| <p><b>Comunidad San José de Mashpi</b></p> | <p>Población que vive en los interiores del ACUS Mashpi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrolla un proyecto turístico sostenible de la zona (Universidad de las Américas, s.f.).</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentiva el turismo sostenible.</li> <li>- Es manejado por ASOSELPAM.</li> </ul>  |
| <p><b>Mashpi Lodge</b></p>                 | <p>Proyecto privado que se encuentra ubicado geográficamente dentro del Bosque protector Mashpi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Incentiva la conservación de los bosques (Mashpi Lodge, 2016).</li> </ul> | <p>Articulación comunitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El 80% de la fuerza laboral</li> <li>- Son proveedores de alimentos orgánicos para el Lodge los habitantes de la comunidad (Mashpi Lodge, 2016).</li> </ul> |

**Tomado de:** Mashpi Lodge, 2016; Fundación Imaymana, 2016; SA, 2016; Universidad de [U](#)as Américas [UDLA], 2016; Ocaña, 2015; Quito Turismo, 2014; G.A.D. Parroquial Pacto, s.f.; & Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.

### 3. CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL TERRITORIO.

Para el desarrollo del siguiente capítulo se realizó un análisis de la oferta y demanda y también de la superestructura del territorio de la parroquia de Pacto.

#### 3.1. Análisis de la oferta actual


La oferta turística se lo conoce como el conjunto que combina el patrimonio, atractivo, producto, recurso, infraestructura, planta turística y también servicios que se complementan (Sociedad Estatal Española Dedicada a la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas [SEGITTUR], 2016).




Se puede definir como oferta, al conglomerado de bienes y servicios ofertados a los clientes o visitantes, con el objetivo de llegar a satisfacer las necesidades de los mismos y fidelizar (Rivas, 2003).



A continuación, enumeraremos los atractivos que posee la parroquia de Pacto.




#### Atractivos Turísticos de la parroquia de Pacto


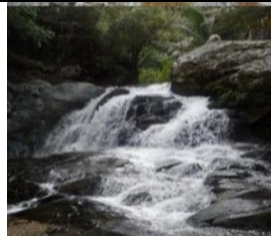
**Tabla 2.**  
*Atractivos Turísticos*

| Nombre                         | Tipo de atractivo | de descripción   | Ubicación               | Imagen   |
|--------------------------------|-------------------|--|-------------------------|--|
| Cascada el gallito de la peña. | Natural           | -Cascada en la cual se puede realizar senderismo, recreación (Farinango et. al., | 0.140736,-<br>78.767387 |  |

|                     |  |   |                         |   |
|---------------------|--|---|-------------------------|---|
|                     |  | 2016).  |                         |   |
| Cascada el progreso | Natural                                    | Formaciones con caídas de 10 y 6 metros.<br>-Actividades de recreación y acuáticas (Farinango et. al., 2016).                               | 0.145708,-<br>78.765452 |    |
| Reserva Amagusa     | Manifestaciones Culturales y Sitio Natural | Posee 130 ha, de bosque Primario.<br>-Se puede observar aves.<br>-Reserva que posee especies del Choco endémicas (Farinango et. al., 2016). | 0.160420,-<br>78.854198 |   |
| Reserva Mashpi.     | Sitio Natural                              | -Posee gran biodiversidad-No se puede realizar ni pesa ni caza.<br>-Caminatas y senderos.<br>-Paisaje                                       | 0.160849,78.84529       |  |

|                      |                            |  |                       |   |
|----------------------|----------------------------|--|-----------------------|---|
|                      |                            | Natural<br>(Farinango<br>et. al.,<br>2016).  |                       |   |
| Reserva<br>Pambiliño | Manifestaciones Culturales | -Se realiza cultivos agroforestales.<br>-Florecen los pambiliños, por esa razón tiene el nombre de la reserva( Farinango et. al., 2016). | 0.160849,78.854<br>29 |    |
| Rio Mashpi.          | Sitio Natural              | -Posee diversidad de peses y agua cristalina.<br>-Se puede hacer actividades deportivas y recreativas. (Farinango et. al., 2016).        | 0.160679,78.845<br>79 |  |

|                            |  |  |                               |   |
|----------------------------|--|--|-------------------------------|---|
| <p>Cascada tres marías</p> | <p>Sitio Natural</p>                               | <p>-Cascadas de 40 m de caída.<br/>-Se realiza canyoning y trekking (Farinango et. al., 2016).</p>   | <p>0.160679,<br/>78.84579</p> |    |
| <p>Cascada el Rosario.</p> | <p>Sitio Natural</p>                               | <p>-En sus orillas se puede observar algunos residuos pequeños de oro.<br/>-Caída de agua de por lo menos 5 m de altura, agua cristalina (GADP, 2017).</p> | <p>0.160779,<br/>78.89579</p> |   |
| <p>Rio Pachijal</p>        | <p>Sitio Natural y Manifestaciones Culturales.</p> | <p>-Se puede observar fosas, fuentes, cascadas y sitios arqueológicos.<br/>Se puede realizar deportes de aventura (GADP,</p>                               | <p>0.160749,<br/>78.69579</p> |  |

|                        |               |  |                       |  |
|------------------------|---------------|--|-----------------------|--|
|                        |               | 2017).   |                       |  |
| Cascada Mariposa Azul. |               | -Se puede realizar avistamientos de aves y mamíferos.<br>.Se encuentran dos cascadas una de 2 m y la otra de 6 m (GADP, 2017). | 0.160749,<br>78.67579 |   |
| Rio Chirapi            | Sitio Natural | Tiene un ancho de 6 m y 60 de profundidad.<br>-Es un lugar apto para realizar natación, tubing (GADP, 2017).                   | 0.160792,<br>78.87579 |  |

**Tomado de:** Morochz, 2013; Bird Watching Quito, 2015; SNI, 2015; Farinango et. al., 2016; Fundación Imaymana, 2016 & Villagrán, 2016.

### **Servicios de alojamiento y restauración en la parroquia de Pacto.**



La parroquia de Pacto no cuenta con una planta turística limitada, también, se puede realizar actividades como caminatas, visitas a reservas las cuales pueden ser guiadas o no, también la parroquia de Pacto tiene un gran número de visitantes para poder observar aves y disfrutar de su gastronomía y fiestas tradicionales.



## Servicios de alojamiento y restauración.

**Tabla 3.**

*Servicios de alojamiento y restauración de la parroquia de Pacto.*

| Alojamiento                   | Tipo        | Descripción   | Imagen   |
|-------------------------------|-------------|---|--|
| <b>MASHPI LODGE</b>           | Alojamiento | Lodge de retiro de lujo.<br>Aire Acondicionado, Wifi, estacionamiento |    |
| <b>LA CAÑITA DE PACTO</b>     | Alojamiento | -Posee TV, Wifi, Restaurante,   |    |
| <b>QUINTA SANTA TERESA</b>    | Alojamiento | -Ofrece piscina, área de juegos.<br>-Guianzas                         |   |
| <b>LA BELLE VUE ECO LODGE</b> | Alojamiento | -Piscina, recreación, avistamiento de aves.                           |  |

Adaptado de: S. Basantes, comunicación personal; Tomado de Catastro

Tomado de: Farinango et. al., 2016; & Villagrán, 2016.

### 3.2. Análisis de la demanda del territorio

A continuación, como parte fundamental para realizar la actividad turística se debe tomar en cuenta la estacionalidad, la cual va de la mano con el poder económico, que puede estar influenciado por la sensibilidad cultural y las necesidades de la demanda para que pueda seleccionar los diferentes servicios que ofrecen los destinos turísticos (SEGITTUR, 2016).

### 3.2.1. Perfil del turista de Pacto

**Tabla 4.**  
*Perfil del turista Pacto*

|   |   |
|---|---|
| <b>Género</b>                                     | <b>Femenino (53 %)</b><br><b>Masculino (47%)</b>                              |
| <b>Edad</b>                                       | 20 a 29 años (31 %)   |
| <b>Lugar de procedencia</b>                       | Quito (92 %)  |
| <b>Motivos de viajes</b>                          | Vacaciones (51 %)   |
| <b>Modalidad de viaje</b>                         | En familia (47 %)<br>Con amigos (45 %)  |
| <b>Principales actividades realizadas</b>         | Visita al río (34 %)<br>Visita a la comunidad (20 %)<br>Visita a fincas (18%) |
| <b>Estadía promedio</b>                           | Menos de un día (75%)   |
| <b>Gasto promedio</b>                             | \$ 20 - 49 USD (72%)  |
| <b>Principales medios de información de viaje</b> | Familiares (38 %)<br>Amigos (30 %)  |
| <b>Conocimiento de las ACUS</b>                   | No conocen (58 %)   |

**Tomado de:** Arellano, 2017

En la tabla número cuatro podemos ver que la mayoría de visitantes son de género femenino de entre 20 a 29 años y su procedencia en su mayoría es de Quito, su principal motivación de viaje son las vacaciones y, viajan en grupo (familia y amigos). Los ríos son los principales atractivos, después comunidades y por último fincas; en su mayoría prefieren hacer un gasto de 20 a 49 dólares, por lo que su estadía no supera de un día. Los turistas obtuvieron información del destino a través de familiares y en su minoría de amigos. Es importante mencionar que, más de la mitad de las personas consultadas no conocen qué son las ACUS.

### **Diagnóstico y Problematización**

Para llevar a cabo, el análisis de la ausencia de la imagen de Pacto en medios digitales y el planteamiento del diagnóstico, se aplicaron cuestionarios a actores locales, esta herramienta ayuda a estudiar la situación de un proyecto o empresa, por medio de preguntas puntuales ayudan a determinar los factores internos, así nos ayudará a identificar la situación actual y, poder plantear las estrategias que favorezcan a la promoción turística de Pacto (Ferrell y Hartline, 2012).

A continuación, por medio de la herramienta cuestionario, se puede identificar la problemática de la parroquia de Pacto, la cual ayuda a describir la situación actual del territorio.

### **3.3. Problematización por parte de los actores.**

#### **Ver anexo A (CUESTIONARIOS)**

Resumen de las respuestas realizadas por medio de cuestionarios a establecimiento turístico, asociación, experto, GAD.

**Tabla 5.**  
*Cuestionario*

| <b>Pregunta</b>   | <b>GAD Pacto</b>  | <b>La Cañita</b>  | <b>ASOSELPAL<br/>M</b>  | <b>Metropolitan<br/>Touring</b>   |
|---|---|---|---|---|
| <b>1) ¿Qué tipo de servicios se ofrecen en la parroquia? El establecimiento turístico</b> | Alojamiento, hospedaje, transporte, guía de turismo.  | Alojamiento, hospedaje, transporte, guía de turismo.  | Alojamiento, hospedaje, transporte, guía de turismo.  | Alojamiento, hospedaje, transporte, guía de turismo.  |
| <b>2) ¿Qué redes sociales son las que usa su empresa y su frecuencia de publicación?</b>  | Página web y la mueve mensualmente  | Página de Facebook la mueve semanalmente y pagina web mensual.  | YouTube, Facebook y pagina web lo mueven diariamente  | Twitter, Facebook, YouTube, paginaweb la mueve diariamente.                                 |
| <b>3) ¿Para la promoción del destino que estrategias digitales utilizaría?</b>            | Georreferenciación, C&B, redes sociales, redes especializadas, portales y aplicaciones como necesarias. | Georreferenciación, C&B, redes sociales, redes especializadas, portales y aplicaciones como necesarias. | Georreferenciación, C&B, redes sociales, redes especializadas, portales y aplicaciones como necesarias. | Georreferenciación, C&B, redes sociales, redes especializadas, portales y aplicaciones como |

|  |                                   |                                   |   |  |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|---|--|
|  |                                   |                                   |   | necesarias.                                  |
| <b>4) ¿Conoce que tipo de medios digitales revisan los turistas para llegar a la parroquia?</b>        | Redes sociales                    | Redes sociales                    | Redes sociales y redes especializadas       | Redes especializadas, C&B, aplicaciones      |
| <b>5) ¿Qué tipo de información se debería presentar en los medios electrónicos?</b>                    | Fotografías, videos y promociones | Fotografías, videos y promociones | Fotografías, videos, noticias y promociones | Fotografías, videos, noticias y promociones. |
| <b>6) ¿Con qué frecuencia considera que se debe presentar contenidos en estos medios electrónicos?</b> | Diaria                            | Diaria                            | Una vez a la semana                         | Diaria                                       |
| <b>7) ¿Le interesa</b>   | Si                                | Si                                | Si  | Si   |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| <p><b>ría que la parroquia a cuenta con un programa de difusión en medios electrónicos, que cuenta con las herramientas antes descritas?</b></p> |  |  |  |   |
| <p><b>8) ¿Cómo le gustaría participar como institución?</b></p>  | <p>Como una institución que vela por el bienestar de la parroquia pues estaríamos muy interesados en apoyar esta iniciativa de cualquier manera.</p> | <p>Pues me gustaría ser un establecimiento o capacitado y de calidad, apoyaría con mis instalaciones para las capacitaciones</p> | <p>Creemos que es importante la articulación de todos los involucrados para poder tener un gran avance</p> | <p>Seria de bastante ayuda para el crecimiento económico de todos quienes invertimos en Pacto</p> |

Tomado de: Torres Ronaldo,2017; Coronado Amparo,2017; Jaqueline Verdezoto,2017

### 3.4. Árbol de problemas



Figura 1. Árbol de problemas

### 3.5. Árbol de objetivos



**Figura 2.** Árbol de objetivos



## **4. CAPÍTULO IV.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

En este capítulo se establece la propuesta a través del marco lógico, descripción del cronograma y la definición del presupuesto.

### **4.1. Duración del proyecto y vida útil**

En el presente proyecto se plantea una propuesta estratégica de marketing digital para la promoción turística de Pacto, el cual, tiene una duración de 12 meses y también un período de vida útil de 5 años.

### **4.2. Beneficiarios**

#### **4.2.1. Beneficiarios directos**

Los beneficiarios directos de la propuesta son los cuatro establecimientos turísticos sacados del catastro de Pacto, los cuales, con la implementación de nuevos recursos digitales y estrategias de marketing digital, podrán generar un notable crecimiento de visitantes y así fortalecer la planta turística y potencializar el territorio dando un servicio de calidad que llega a los turistas.

#### **4.2.2. Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos del presente proyecto son 4.798 habitantes de la parroquia de Pacto (GADP, 2012). Con la implementación de estrategias digitales podrán promover el turismo y fomentar el desarrollo cultural, social, económico y la preservación ambiental del territorio.

### 4.3. Objetivos, resultados y actividades (VER ANEXO B)

**Tabla 6.**

*Objetivos, resultados y actividades*

|   |
|---|
| <b>1) Desarrollar un inventario turístico y potencialidades de la zona, con el fin de promocionarlas por medios digitales.</b>  |
| 1.1) Inventario de atractivos y servicios turísticos actualizados   |
| 1.2) Diseñar una plataforma de difusión de atractivos.  |
| <b>2) Realizar un estudio de perfiles y tendencias de los visitantes que llegan al noroccidente de Pichincha, para conocer las formas de consumo.</b>   |
| 2.1) Realizar un estudio de perfil de visitante   |
| 2.2) Realizar un análisis de las tendencias de visita en el noroccidente  |
| <b>1) Generar un espacio de gestión, que permita formular estrategias para la difusión de productos y servicios de la parroquia de Pacto, a partir de la participación de los actores locales</b> |
| 3.1) Consolidar un espacio participativo local  |
| 3.2) 1 hoja de ruta (Plan operativo) que permita construir y ejecutar un programa de difusión a través de medios digitales  |
| 3.3) Monitoreo y seguimiento del presente proyecto  |

**Nota:** la tabla detallada se puede ver en el anexo B

### 4.4. Metas del proyecto, indicadores y resultados

#### 4.4.1. Propósito del proyecto

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital, para la promoción turística de la parroquia de Pacto Distrito Metropolitano de Quito, ubicada en la provincia de Pichincha.

#### 4.4.2. Indicadores

- ✓ Al finalizar el primer año del proyecto, Pacto contará con un plan de marketing digital desarrollado y ejecutándose.

- ✓ Incremento de un 15% de visitantes, debido a su mayor alcance por medio de plataformas on line.
- ✓ 5 talleres de capacitación realizados en el primer trimestre.
- ✓ 5 reuniones de coordinación con profesionales.
- ✓ 1 plan de seguimiento y monitoreo.

#### 4.4.3. Resultados / Componentes

- 1) Desarrollar un inventario turístico y potencialidades de la zona, con el fin de promocionarlas por medios digitales.
  - **Indicador:** Al término del primer trimestre se lleva a cabo las matrices de trabajo, con la ayuda del levantamiento de información.
- 2) Realizar un estudio de perfiles y tendencias de los visitantes que llegan al noroccidente de Pichincha, para conocer las formas de consumo.
  - **Indicador:** Al término del cuarto mes se realizan análisis de mercado, y al término del 5 mes se definen los perfiles.
- 3) Generar un espacio de gestión, que permita formular estrategias para la difusión de productos y servicios de la parroquia de Pacto, a partir de la participación de los actores locales
  - **Indicador:** Al finalizar el proyecto se notará la consolidación en la gestión de espacio, y el crecimiento turístico de la parroquia de Pacto.

#### 4.5. Cronograma

El cronograma del proyecto se encuentra en el ANEXO C

#### 4.6. Presupuesto

El presupuesto del proyecto se encuentra en el ANEXO D

## **5. CAPITULO V**

### **5.1. Desarrollo de la propuesta de marketing digital**

En el actual proyecto de estrategia de promoción se realizará el desarrollo de la propuesta de marketing digital para la promoción turística de Pacto. A continuación, con los cuestionarios realizados podremos definir cuáles son las necesidades de implementación:

- 1) Una Plataforma.
- 2) Redes sociales.
- 3) Apps.
- 4) Otra modalidad (blog).

#### **5.1.1. Estrategia de difusión**

Se realizó una página web que detalla contenidos de interés masivo y que se puedan conectar o anexar a otras redes sociales o plataformas, las cuales cuenten con información que ayude a difundir el territorio de Pacto e incentive el turismo. Por lo tanto, se llevó a cabo el diseño de una página web, porque al realizar las encuestas se pudo analizar, que una página web actualizada y con contenidos interesantes sería muy útil para ayudar a difundir el turismo de la parroquia de Pacto.

Se utilizó la web 2.0, la cual hace que el usuario interactúe de manera sencilla y, también se complementa con la agregación de blogs, redes sociales y establece una guía fácil de seguir (López, 2010).

### **5.2. Estructura de la página web y contenidos**

A partir de los conceptos antes explicados sobre los diseños de páginas web, para este proyecto se usó la WEB 2.0; debido a que es una web más

interactiva y es sencilla la cual nos ayudara a interactuar con los usuarios e involucrarlos, al mismo tiempo proporcionar más información que ayudara a enlazar un contacto directo con los establecimientos y su consumidor.

La página web que se creó está dirigida a personas que estén buscando un lugar para visitar, fuera del estrés de la ciudad, gente que quiera conocer una biodiversidad, a expertos y aficionados al mundo del aviturismo.

La estructura del diseño de la página web para la elaboración de la estrategia digital.

**Tabla 7:**  
*Página web*

| Plataforma | Estrategia  | Enfoque  | Contenido   | Tiempo de publicación |
|------------|---|--|---|-----------------------|
| Página Web | Contar con una plataforma que contenga información actualizada. | Personas interesadas en el turismo ecológico, vivencial. | <p><b>-INICIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestro objetivo:</li> <li>- Ubicación Geográfica</li> <li>-Historia</li> </ul> <p><b>-Empresas de turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos y bebidas</li> <li>- Alojamiento</li> </ul> <p><b>-Atractivos Turísticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitios Culturales</li> <li>- Sitios Naturales</li> </ul> <p><b>- Espacio Audiovisual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Galería</li> <li>- Videos</li> </ul> <p><b>-Tips</b></p> <p><b>-Noticias</b></p> | Mensual 4 veces.      |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <b>-Contactos</b><br>- Mail de correo<br>- Formulario de inquietudes |  |
|--|--|--|--|--|

En la anterior tabla, se explica los contenidos de la página web que se realizó, la cual, cuenta con intereses como: contactos, ubicación, multimedia que ayudara a difundir videos o imágenes de calidad, también como algo fundamental se podrá contar con la ubicación geográfica y noticias de la planta turística, donde se podrá poner las sugerencias para que el proyecto pueda tener retroalimentación. Se escogió el color verde para la página web debido a que el verde expresa esencia natural y tenía un buen contraste con nuestras imágenes, se escoge el tipo de letra empresarial y no tan formal, para que de un tinte de frescura.

Link de página web: <https://lopzcorp.wixsite.com/misitio>

### 5.3. Redes Sociales

**Tabla 8**  
*Redes sociales*

| Red      | Estrategia   | Enfoque                                    | Contenido   | Tiempo de publicación  |
|----------|--|--|---|--|
| Facebook | Difusión masiva de información, a través de una de las redes más utilizadas a nivel mundial. | Enfocado a páginas de turismo, y viajeros. | -Imágenes de interés.<br>-Videos que vinculen el desarrollo turístico.<br>- | -Diaria y dependiendo las estadísticas de los visitantes.<br>-Cuatro |

|                  |   |  |  |                                   |
|------------------|---|--|--|-----------------------------------|
|                  |   |  | Publicaciones masivas.<br>-Nuevos proyectos, eventos, ferias.<br>-Pagos por difusión.<br>-Estadísticas de la página. | publicaciones diarias.            |
| <b>Twitter</b>   | Publicaciones actualizadas y de interés.                                      | Turistas interesados en sitios naturales.                          | -Noticias.<br>-Nuevos proyectos.<br>-Tips del viajero.<br>-Ubicaciones.  | -Diaria.<br>-Cinco posts por día. |
| <b>Instagram</b> | Fotografías de calidad, que permitan mostrar la riqueza turística de la zona. | -Viajeros.<br>- Aventureros.<br>-Turistas interesados en las aves. | -Imágenes.<br>-Hashtags.<br>-Videos.   | Diaria                            |

En el presente proyecto se utilizó las redes sociales anteriormente mencionados, porque son las que tienen mayor número de usuarios y son aquellas que se las puede utilizar para viralizar noticias de interés, también, se puede llevar una estadística que muestre cómo va el enfoque de las publicaciones y contenidos, y, es esencial que se mantenga un seguimiento de publicaciones para poder medir resultados.

Link de Facebook: [https://www.facebook.com/Pacto-Turismo-403199676719068/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Pacto-Turismo-403199676719068/?ref=br_rs)

#### 5.4. Blog

**Tabla 9.**

*Blog*

| Plataforma | Estrategia  | Enfoque  | Contenido  | Tiempo de publicación |
|------------|---|--|--|-----------------------|
| Blog       | Diseñar un blog, en el cual ir agregando temas de interés de lectura, y de nuevas tendencias. | Turistas y navegadores que les gusta visitar lugares nuevos. | Inicio<br>Noticias<br>Tips del viajero<br>Estadísticas de visitantes | Diaria                |

Se utilizó el blog para poder difundir de una manera más detallada y descriptiva todos los contenidos, y así, se podrá abarcar a todo tipo de segmento digital, ya que, los blogs pueden ser potenciados por lectores de otros países que pueden recomendar a la parroquia de Pacto.

Link del blog: <http://marketingdigitalpacto.blogspot.com/>



### **5.5. Identificación del posible impacto ambiental**

En el presente proyecto no se identifican posibles impactos ambientales, este al no ser un proyecto que involucre infraestructura no podrá generar impactos directos al ambiente. Por lo tanto, se sugiere que el Ministerio el Ambiente y Quito Turismo evalúen los impactos secundarios, ya que con la promoción masiva se aumentara visitantes los cuales podrían ocasionar impactos secundarios, y se podrá saber el número de carga y los límites aceptables.

### **5.6. Marco Institucional**

Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes actores Gobierno Autónomo Descentralizado de Pacto y Quito Turismo.

Por consiguiente, se describe el modelo de gestión del plan estratégico de marketing digital para la promoción turística de Pacto, el cual se exponen las funciones de los actores involucrados:

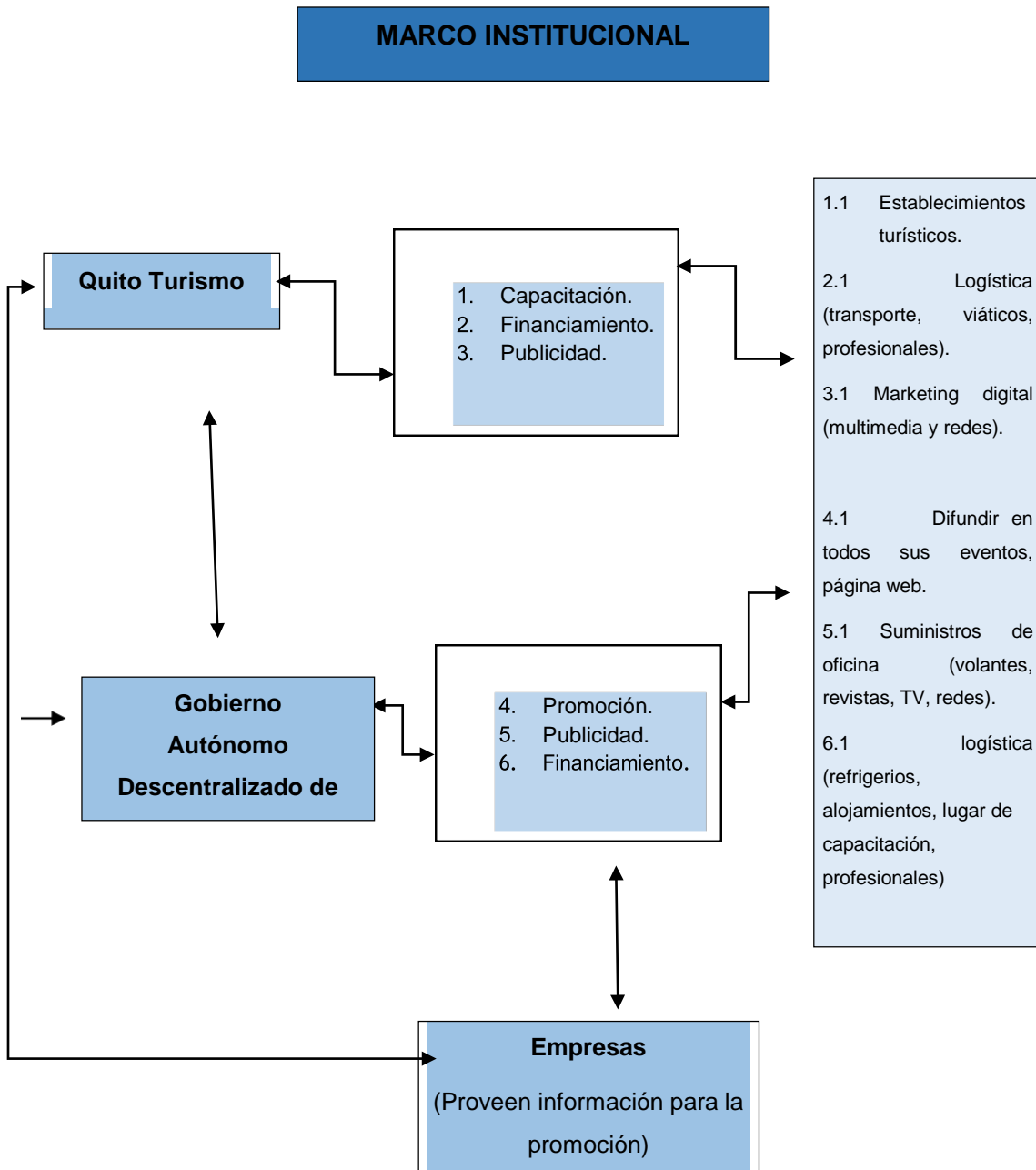


Figura 3. Marco Institucional

### 5.7. Financiamiento del proyecto

Para el actual proyecto de implementación de una propuesta estratégica de marketing digital para la promoción turística de Pacto, este al ser un proyecto de duración de cinco años, tiene un costo de \$33.885,00 , en la siguiente tabla que se presenta a continuación se detallara los porcentajes del proyecto:

Tabla 10  
*Distribución porcentual del proyecto.*

| FINANCIAMIENTO   |             |              |
|------------------|-------------|--------------|
| Cofinanciamiento | Porcentajes | Cantidad     |
| Quito Turismo    | 51%         | \$ 17.060,00 |
| GAD Pacto        | 49 %        | \$ 16.825,00 |
| <b>TOTAL:</b>    | 100%        | \$ 33.885,00 |

Nota: en el anexo C, se encuentra detallado los porcentajes.

En la tabla anterior se puede observar que el 51% que corresponde a \$17.060,00 se financiarán por la institución Quito Turismo, el cual posee un presupuesto asignado cada año para la promoción turística del DMQ, el cual conlleva un gran material logístico fijo, por otra parte, el 49%, que corresponde a \$16.825,00 se financiara por parte del GAD Pacto, quien al tener varias responsabilidades con la parroquia pondrá la mayoría de su financiamiento con espacios y facilitadores.

### 5.8. Seguimiento y evaluación

En la siguiente tabla se establecen: los indicadores, los medios de verificación y la frecuencia con la que se da el seguimiento o monitoreo del proyecto.

A continuación, se establecen: de manera trimestral y externa al término del proyecto.

**Tabla 11.**  
*Seguimiento y evaluación del proyecto*

| <b>Indicadores de resultado</b>  | <b>Medios de verificación</b>                                    | <b>Frecuencia de la evaluación intervenida</b>          | <b>Responsables</b>  |
|--|--|---|----------------------|
| <b>Diseño de una estrategia de marketing digital, para la difusión turística de la parroquia de Pacto.</b> | Informe de gestión y económico                                   | Al finalizar el proyecto.                               | Quito Turismo        |
| <b>Creación de un inventario turístico.</b>  | Informe de gestión y seguimiento.                                | Finalizado el tercer mes                                | GAD<br>Quito Turismo |
| <b>Un estudio de perfiles y tendencias desarrollado, para aplicarlo a la web y redes sociales.</b>         | Informe de seguimiento y progreso.                               | Finalizado el sexto mes.                                | GAD                  |
| <b>Un modelo de gestión de espacio definido, capacitaciones desarrolladas para aplicar.</b>                | Informes de talleres y capacitaciones.<br>Informes de monitoreo. | Finalizado el décimo mes.<br>Finalizado el doceavo mes. | GAD                  |

## CONCLUSIONES

En el análisis del presente proyecto se pueden tomar varios puntos que se llevan a cabo para desarrollar una estrategia de marketing digital que ayude a promocionar el turismo en la zona estudiada.

Los actores locales, realizan actividades de forma desarticulada, situación que no permite un adecuado fortalecimiento turístico en la parroquia.

No se encuentran fortalecidos los recursos turísticos y, la escasa implementación de los medios digitales no les permite el incremento de las visitas al territorio, debido a que su difusión global no es rápida ni efectiva.

Al realizar el cuestionario se pudo notar las falencias que están ocurriendo de manera actual en la zona, y así se pudo desarrollar la propuesta. Contar con plataformas web, ayuda a organizar de una manera más rápida, creando una base de datos que permita sincronizar de una forma más personal con el visitante.

Para concluir, es importante que todos los actores locales y externos estén involucrados, que se designen tareas para acelerar el proceso de manejo de redes de una manera viable y así potenciar el turismo en la parroquia de Pacto.

## RECOMENDACIONES

Existen varios establecimientos turísticos, interesados en un desarrollo turístico, por lo que se recomienda la creación de la propuesta de marketing digital, que permita que la parroquia de Pacto se pueda promocionar de una manera más directa con el visitante, a través de contenidos de interés que enganchen al lector y así fortalecer la planta turística. Por lo cual se recomienda que los actores locales se involucren de manera, social, cultural y económica.

Quito Turismo al ser el primer catalizador del presente proyecto, se encargará de ser el principal difusor de la parroquia y país, por lo que su participación es de suma importancia, creando capacitaciones y siendo uno de los fortalecedores de prácticas sustentables.

Se recomienda que se poseen registros y documentos que permitan llevar un orden del levantamiento de información proporcionados en el estudio del proyecto.

Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de Pacto, apoyar a las iniciativas que ayuden a potencializar los productos turísticos de la parroquia de Pacto, e implementar un curso intensivo de manejo de redes y web.

Por último, se recomienda que los establecimientos turísticos mantengan un constante estudio de los avances tecnológicos y las nuevas tendencias de ventas.

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (2012<sup>a</sup>). Funcionamiento y organización institucional del turismo. México: Trillas.
- Arellano, P. (2016). Diseño de manual de buenas prácticas enfocado en la prestación de servicios turísticos para la ASOSELPAM. Tesis, Universidad de las Américas, Escuela de Hospitalidad y Turismo, Quito.
- Bigné, E., Xavier, F., y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=0zQyIYo7i2oC&pg=PA30&dq=turismo+de+naturaleza+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CEgQ6AEwBWoVChMIhNai3sLKxgIVxhesCh3DdgJR#v=onepage&q=turismo%20de%20naturaleza%20definici%C3%B3n&f=false>.
- Boullón, R. (1985). Planificación del Espacio Turístico. México: Trillas. Retrieved from <https://drive.google.com/a/udlanet.ec/file/d/0Byf60a2cK488cWZGdG9UZUxfdjg/view>
- Buahalis, D. (2012) eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management. Ed. Prentice Hall.
- Cárdenas, F. (1995). Producto turístico. México: Trillas.
- COMCEC. (2013). Republic of Turkey Ministry of Development. Recuperado el 08 de abril de 2016 de Republic of Turkey Ministry of Development: <http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/4/COMMUNITY%20BASED%20TOURISM%20Finding%20the%20Equilibrium%20in%20the%20COMCEC%20Context.pdf>
- Cybermassif (2010). Guía práctica de las TICs en el sector del Turismo. Marzo 2010 en [http://www.cybersudoe.eu/es/uploads/guides\\_es/Guia\\_cybersudoe\\_TIC\\_aplicadas\\_en\\_el\\_sector\\_del\\_turismo\\_es.pdf](http://www.cybersudoe.eu/es/uploads/guides_es/Guia_cybersudoe_TIC_aplicadas_en_el_sector_del_turismo_es.pdf) accedido 10 marzo 2014. Proyecto SUDOE. Interreg IVB
- Distrito Metropolitano de Quito Secretaria del Ambiente. (2011). *Áreas de Conservación y uso*

*Sustentable*.<http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/patrimonio-natural/subsistema-metropolitano-de-areas-naturales-protegidas-del-distrito-metropolitano-de-quito-smanp/areas-de-conservacion-y-uso-sustentable-acus>

Entrevista 001 (diciembre de 2017). La cañita.

Entrevista 002 (diciembre de 2017). Gobierno Autónomo Descentralizado.

Entrevista 003 (diciembre de 2017). Metropolitan Touring

Fossati, A., & Panella, G. (2012). *Tourism and Sustainable Economic Development*. Nueva York, Nueva York, E.E.U.U.: SpringerScience+Business Media.

G.A.D. Parroquial Pacto. (s.f.). Misión: G.A.D. Parroquial Pacto. Recuperado el 04 de octubre de 2016 de G.A.D. Parroquial Pacto:<http://pacto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-3/ct-menu-item-11>

GESTNOVA CÍA. LTDA. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Pacto. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de [http://app.sni.gob.ec/snlink/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplu\\_sdocumentofinal/1768128260001\\_GESTNOVA\\_PDyOT\\_PACTOFINAL\\_30-10-2015\\_20-27-52.pdf](http://app.sni.gob.ec/snlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplu_sdocumentofinal/1768128260001_GESTNOVA_PDyOT_PACTOFINAL_30-10-2015_20-27-52.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2012, July). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Pacto 2012-2025.

Jiménez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4).

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5a edición ed.). España: Pearson.

López. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. España: Editorial Vértice.

Maldonado, C. (2006a). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Retrieved from <http://reader.ebib.com/%28S%284r50vyc3riksu1n3rtq4wpqc%29%29/Reader.aspx?p=359210&o=3336&u=470546&t=1416926466&h=29EF65>



15EEF7663EA5B359533B6327542738DC6D&s=31283245&ut=10910&pg=1&r=img&c=-1&pat=n&cms=-1&sd=2#

- Maldonado, C. (2006b). Turismo y comunidades indígenas : Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. International Labour Office. Retrieved from <http://reader.ebib.com/%28S%28g25cnrkdnw3g4nco5tlacm%29%29/Reader.aspx?p=359232&o=3336&u=470546&t=1416589345&h=479A280D723F323870B8FE5965C6C942325DF502&s=31069857&ut=10910&pg=1&r=img&c=-1&pat=n&cms=-1&sd=2#>
- Mashpi Lodge. (2016). Información Social y Ambiental: Mashpi Lodge. Recuperado el 18 de octubre de 2017 de Mashpi Lodge: <https://www.mashpilodge.com/es/el-proyecto>
- Morochz, C. (2013). Blog: Mashpi Ecuador. Recuperado el 03 de octubre de 2017 de Mashpi Ecuador: <https://mashpilodge.wordpress.com/2013/08/16/el-bosque-protector-mashpi-en-la-ecoregion-del-choco-y-el-distrito-metropolitano-de-quito/>
- Ocaña, W. (2015). Proyecto: Fortalecimiento de las capacidades locales para el fomento del turismo en las Áreas de Conservación y Uso Sustentable del Distrito Metropolitano de Quito. Universidad de las Américas, Escuela de Hospitalidad y Turismo . Quito: Universidad de las Américas.
- OMT. (2015). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (21 de 12 de 2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de OMT: [http://www.unwto.org/ethics/full\\_text/en/pdf/Codigo\\_Etico\\_Espl.pdf](http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf)
- Panosso, A., y Lohmann, G. (2012). Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas. México: Trillas.
- Quesada, R. (2010). Elementos de turismo: Teoría, clasificación y actividad. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Retrieved from [http://books.google.es/books?id=RdrDv\\_52LmYC&printsec=frontcover&](http://books.google.es/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&)

dq=clasificaci%C3%B3n+del+turismo&hl=es&sa=X&ei=64GGVMesNYy  
 hgwSHoYDwDw&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q=clasificaci%C3%  
 B3n%20del%20turismo&f=false

- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: MC Graw Hil.
- Santana Talavera, A., Rodríguez Darias, A. J., & Díaz Rodríguez, P. (2012). Responsabilidad y Turismo. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (10).
- Scali, G., Segbert, M., Morganti, B. (2002) Multimedia applications for innovation in cultural heritage, in: Proceedings of 68th IFLA Council and General Conference, August 2002, Glasgow, U.K.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (30 de noviembre de 2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Recuperado el 27 marzo de 2017, de Objetivo No 5. <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-5.-construir-espacios-de-encuentro-comun-y-fortalecer-la-identidad-nacional-las-identidades-diversas-la-plurinacionalidad-y-la-interculturalidad#tabs2>
- Thomson, I. (julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Marketing Intensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Universidad Central del Ecuador. (2016). *Inventario Turístico de Pacto*. Quito.
- Universidad de Las Américas. (s.f.). *Universidad de las Américas*. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://www.udla.edu.ec/>
- Ziperovich, A. (2005). Turismo y recreación. México: Trillas.

# **ANEXOS**

Anexo A  
Cuestionario  
GAD

| 1. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen en la parroquia? |                  |
|---|------------------|
| X   | Hospedaje        |
| X   | Alimentación     |
| X   | Transporte       |
| X   | Guías de turismo |
|   | Otro             |

2. ¿Qué red social es la que usa su empresa y su frecuencia de publicación?

|          | No tiene | diaria | semanal | mensual |
|----------|----------|--------|---------|---------|
| Twitter  | X        |        |         |         |
| Facebook | X        |        |         |         |
| Linkedin | X        |        |         |         |
| Youtube  | X        |        |         |         |
| Pintest  | X        |        |         |         |
| pág web. |          |        |         | X       |

4. Para la promoción del destino que estrategias digitales utilizaría

|                      | si | no |
|----------------------|----|----|
| georreferenciación   | X  |    |
| C&B                  | X  |    |
| Redes sociales       | X  |    |
| Redes especializadas |    |    |
| Portales             |    |    |
| Aplicaciones APPs    | X  |    |

5. Conoce que tipo de medios digitales revisan los turistas para llegar a la parroquia

|                      |   |
|----------------------|---|
| georreferenciación   |   |
| C&B                  |   |
| Redes sociales       | x |
| Redes especializadas |   |
| Portales             |   |
| Aplicaciones APPs    |   |

| 6. Qué tipo de información se debería presentar en los medios electrónicos |   |
|--|---|
| Fotografías  | x |
| Videos   | x |
| Noticias   |   |
| Promociones  | x |

| 7. Con qué frecuencia considera que se debe presentar contenidos en estos medios electrónicos |   |
|---|---|
| Diaria  | x |
| tres veces por semana   |   |
| una vez por semana  |   |
| dos veces por mes   |   |
| una vez por mes   |   |

8. Le interesaría que la parroquia cuente con un programa de difusión en medios electrónicos, que cuente con las herramientas antes descritas

|    |   |
|----|---|
| Si | X |
| No |   |

| 9. ¿Cómo le gustaría participar como institución  |
|---|
| Como una institución que vela por el bienestar de la parroquia pues estaríamos muy interesados en apoyar esta iniciativa de cualquier manera. |

|                           |
|---------------------------|
| Cuestionario              |
| Establecimiento turistico |

|   |                  |
|---|------------------|
| 1. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen en la parroquia? |                  |
| x   | Hospedaje        |
| x   | Alimenta         |
| x   | Transporte       |
| x   | Guias de turismo |
|   | Otro             |

2. ¿Qué redes sociales son las que usa su empresa y su frecuencia de publicación.

|          | No tiene | diaria | semanal | mensual |
|----------|----------|--------|---------|---------|
| twiter   | x        |        |         |         |
| facebook |          |        | x       |         |
| linkedin | x        |        |         |         |
| youtube  | x        |        |         |         |
| pintest  | x        |        |         |         |
| pág web. |          |        |         | x       |

4. Para la promoción del destino que estrategias digitales utilizaría

|                      | si | no |
|----------------------|----|----|
| georeferencion       |    | x  |
| C&B                  |    | x  |
| Redes sociales       | x  |    |
| Redes especializadas | x  |    |
| Portales             |    |    |
| Aplicaciones APPs    | x  |    |

5. Conoce que tipo de medios digitales revisan los turistas para llegar a la parroqui

|                |   |
|----------------|---|
| georeferencion |   |
| C&B            |   |
| Redes sociales | x |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Redes especializadas |  |
| Portales             |  |
| Aplicaciones APPs    |  |

6. Que tipo de información se debería presentar en los medios electrónicos

|             |   |
|-------------|---|
| Fotografías | x |
| Videos      | x |
| Noticias    | x |
| Promociones | x |

7. Con que frecuencia considera que se debe presentar contenidos en estos medios electrónicos

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Diaria                |   |
| tres veces por semana |   |
| una vez por semana    | x |
| dos veces por mes     |   |
| una vez por mes       |   |

8. Le interesaría que la parroquia cuente con un programa de difusión en medios electrónicos, que cuente con las herramientas antes descritas

|    |   |
|----|---|
| si | x |
| no |   |

9. ¿Cómo le gustaría participar como institución

Pues me gustaria ser un estableciemiento capacitado y de calidad, apoyaria con mis instalaciones para las capacitaciones.

|              |
|--------------|
| Cuestionario |
| Asociación   |

1. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen en la parroquia?

|   |                  |
|---|------------------|
| x | Hospedaje        |
| x | Alimenta         |
| x | Transporte       |
| x | Guias de turismo |
|   | Otro             |

2. ¿Qué redes sociales son las que usa su empresa y su frecuencia de publicación.

|          | No tiene | diaria | semanal | mensual |
|----------|----------|--------|---------|---------|
| twitter  | x        |        |         |         |
| facebook |          | x      |         |         |
| linkedin | x        |        |         |         |
| youtube  |          | x      |         |         |
| pintest  |          |        |         |         |
| pág web. |          | x      |         |         |

4. Para la promoción del destino que estrategias digitales utilizaría

|                      | si | no |
|----------------------|----|----|
| georeferencion       |    |    |
| C&B                  |    |    |
| Redes sociales       | x  |    |
| Redes especializadas |    |    |
| Portales             |    |    |
| Aplicaciones APPs    | x  |    |

5. Conoce que tipo de medios digitales revisan los turistas para llegar a la parroqui

|                      |   |
|----------------------|---|
| georeferencion       |   |
| C&B                  |   |
| Redes sociales       | x |
| Redes especializadas | x |
| Portales             |   |
| Aplicaciones APPs    |   |

6. Que tipo de información se debería presentar en los medios electrónicos

|             |   |
|-------------|---|
| Fotografías | x |
| Videos      | x |
| Noticias    | x |
| Promociones | x |

7. Con que frecuencia considera que se debe presentar contenidos en estos medios electrónicos

|                |   |
|----------------|---|
| Diaria         | x |
| tres veces por |   |



|                    |  |
|--------------------|--|
| semana             |  |
| una vez por semana |  |
| dos veces por mes  |  |
| una vez por mes    |  |

8. Le interesaría que la parroquia cuente con un programa de difusión en medios electrónicos, que cuente con las herramientas antes descritas

|    |   |
|----|---|
| si | x |
| no |   |

9. ¿Cómo le gustaría participar como institución

Como asociación creemos que es importante la articulación de todos los involucrados para poder tener un gran avance.

|              |  |
|--------------|--|
| Cuestionario |  |
| Experto      |  |

1. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen en la parroquia?

|   |                  |
|---|------------------|
| x | Hospedaje        |
| x | Alimentación     |
| x | Transporte       |
| x | Guías de turismo |
| x | Otro             |

2. ¿Qué redes sociales son las que usa su empresa y su frecuencia de publicación.

|           | No tiene | diaria | semanal | mensual |
|-----------|----------|--------|---------|---------|
| twitter   | x        |        |         |         |
| facebook  | x        |        |         |         |
| linkedin  | x        |        |         |         |
| youtube   | x        |        |         |         |
| pinterest | x        |        |         |         |
| pág web.  | x        |        |         |         |

4. Para la promoción del destino que estrategias digitales utilizaría

|                      | si | no |
|----------------------|----|----|
| georeferenciación    | x  |    |
| C&B                  | x  |    |
| Redes sociales       | x  |    |
| Redes especializadas | x  |    |
| Portales             | x  |    |
| Aplicaciones APPs    | x  |    |

5. Conoce que tipo de medios digitales revisan los turistas para llegar a la parroquia

|                      |   |
|----------------------|---|
| georeferenciación    | x |
| C&B                  | x |
| Redes sociales       | x |
| Redes especializadas | x |
| Portales             | x |

|                      |   |
|----------------------|---|
| Aplicaciones<br>APPs | x |
|                      |   |

6. Que tipo de información se debería presentar en los medios electrónicos

|             |   |
|-------------|---|
| Fotografías | x |
| Videos      | x |
| Noticias    | x |
| Promociones | x |

7. Con que frecuencia considera que se debe presentar contenidos en estos medios electrónicos

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Diaria                | x |
| tres veces por semana |   |
| una vez por semana    |   |
| dos veces por mes     |   |
| una vez por mes       |   |

8. Le interesaría que la parroquia cuente con un programa de difusión en medios electrónicos, que cuente con las herramientas antes descritas

|    |   |
|----|---|
| si | x |
| no |   |

9. ¿Cómo le gustaría participar como institución

Seria de bastante ayuda para el crecimiento económico de todos quienes invertimos en Pacto.

B

No. Proyecto: 1

|  |  |                            |                |
|--|--|----------------------------|----------------|
| <b>Nombre del proyecto</b><br><b>Nombre de la organización</b> | Propuesta estratégica de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto DMQ. |                            |                |
|  | Universidad de Las Américas  |                            |                |
| <b>Fecha inicio:</b>   | 2017   | <b>Fecha finalización:</b> | 2022 (5 años). |

| <b>OBJETIVO GENERAL</b>   | Diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para la promoción turística de Pacto Distrito Metropolitano de Quito. |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  | <b>RESULTADOS</b>  | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>INDICADORES</b>   | <b>FUENTES DE VERIFICACIÓN</b>                     | <b>SUPUESTOS</b>   |
| <b>OBJETIVO 1</b>   |  |  |  |  |  |
| 1) Desarrollar un inventario turístico y potencialidades de la zona, con el fin de promocionarlas por medios digitales. | 1.1) Inventario de atractivos y servicios turísticos actualizados.   | 1.1.1) Validar información de los atractivos turísticos de la parroquia                            | Un inventario de atractivos y servicios desarrollado en el primer trimestre de intervención. | Ficha de atractivos                                | Contar con acceso a las bases de datos.<br>-Interés de los actores locales en la difusión de atractivos y servicios. |
|   |  | 1.1.2) Validar información de los servicios turísticos.  |  | Ficha de servicios                                 |  |
| 1.1.3) 1 Facilitador para análisis.   |  | Contrato / pagos.  |  |  |  |
| 1.1.4) Base de datos actualizada  |  | Base de datos  |  |  |  |
| 1.2) Diseñar una plataforma de difusión de atractivos.  |  | 1.2.1) Desarrollar una plataforma web.   | Una plataforma diseñada al segundo trimestre de intervención.                                | Plataforma web montada                             |  |
|   |  | 1.2.2) Desarrollo de insumos para redes sociales.  |  | Redes sociales creadas                             |  |
|   |  | 1.2.3) Elaboración de contenidos.  |  | Contenidos aprobados.                              |  |
|   |  | 1.2.4) 1 Community manager para 5 años   |  | Creación del área de community manager             |  |
|   |  | 1.2.5) Campaña de difusión y promoción de la plataforma y redes sociales.                          |  | Estadísticas de visita de la web y redes sociales. |  |
| <b>Objetivo 2</b>   | 2.1) Realizar un estudio de perfil de visitante  | 2.1.1) Levantamiento de información secundaria e identificación de población y muestra de estudio. | Un estudio de perfil del visitante realizado en el cuarto mes de la intervención.            | Base de datos, población y muestra identificados   | Información básica no encontrada   |
| <b>2) Realizar un estudio de perfiles y tendencias de</b>   |  | 2.1.2) Diseño y validación de instrumento (encuesta)   |  | Encuesta   |  |

|   |  |  |  |   |   |
|---|--|--|--|---|---|
| los visitantes que llegan al noroccidente de Pichincha, para conocer las formas de consumo.   |  | 2.1.3) Análisis de información   |  | Informe de resultados   |   |
|   |  | 2.1.4) 1 Facilitador para estudio.   |  | Contrato/ pago /informe aprobado.                                 |   |
|   | 2.2) Realizar un análisis de las tendencias de visita en el noroccidente   | 2.2.1) Levantamiento de información secundaria de consumo en Quito y sus alrededores | Un documento de tendencias elaborado                                       | Base de datos de información secundaria                           |   |
|   |  | 2.2.2) Realizar cuadro comparativo entre las tendencias de Quito y del noroccidente. |  | Cuadro comparativo  |   |
|   |  | 2.2.3) Diseñar un plan de mercado  |  | Documento plan de mercado   |   |
| 2.2.4) 1 Facilitador para análisis.   |  | Contratos / pagos.   |  |   |   |
| OBJETIVO 3<br><br>3) Generar un espacio de gestión, que permita formular estrategias para la difusión de productos y servicios de la parroquia de Pacto, a partir de la participación de los actores locales. | 3.1) Consolidar un espacio participativo local   | 3.1.1) Identificar a los actores clave a nivel local.                                | Un syllabus desarrollado para curso  | Contratos / pagos / fotografías / lista de asistentes             | Dueños de los establecimientos no asistan |
|   |  | 3.1.2) Programa de fortalecimiento a los actores locales.                            | Un programa de fortalecimiento.  |   |   |
|   |  | 3.1.3) 1 Facilitador para capacitaciones.  | Un contrato firmado por capacitador  |   |   |
|   |  | 3.1.3) Desarrollo de talleres de capacitación  | Un manual elaborado / 50 manuales impresos                                 |   |   |
|   | 3.2) 1 hoja de ruta (Plan operativo) que permita construir y ejecutar un programa de difusión a través de medios digitales | 3.2.1) Convocatorias a actores locales para participar en el plan operativo          | 50% de los actores locales identificados, asisten a las reuniones          | Lista de asistentes / firmas de las actas / verificación de actas | Actores locales desarticulados            |
|   |  | 3.2.2) Desarrollo de reuniones con actores   | 100% de actores involucrados participan y se comprometen                   |   |   |
|   |  | 3.2.3) Conformación de espacio de gestión  | 3 actas firmadas, con compromisos de los actores                           |   |   |
|   | 3.4) Monitoreo y seguimiento del presente proyecto   | 3.4.1) Diseño de un plan de monitoreo y seguimiento                                  | Un plan de seguimiento/ Informes trimestrales del seguimiento del proyecto | Plan de seguimiento actualizado                                   |   |

**PRESUPUESTO MARKETING  
DIGITAL PACTO**

**ANEXO B**

| objetivo   | actividades  | recursos  | unidad de medida   | costo     | costo total  | Responsables  |           | Costo total del cofinanciamiento |              |
|--|--|---|--|-----------|--------------|---------------|-----------|----------------------------------|--------------|
|  |  |   |  |           |              | Quito Turismo | GAD Pacto | Quito Turismo                    | GAD Pacto    |
| 1) Desarrollar un inventario turístico y potencialidades de la zonas , con el fin de promocionarlas por medios digitales | 1.1) Inventario de atractivos y servicios turísticos actualizados. | 1.1.1) Validar información de los atractivos turísticos de la parroquia   | Materiales, suministros de oficina, papelería, impresión     | \$ 50,00  | \$ 50,00     | X             |           | \$ 50,00                         |              |
|  |  | 1.1.2) Validar información de los servicios turísticos.                   | Materiales, suministros de oficina, papelería, impresión.    | \$ 50,00  | \$ 50,00     |               | X         |                                  | \$ 50,00     |
|  |  | 1.1.3) 1 Facilitador para análisis.                                       | Contrato por 10 horas x \$15 / facilitador de Quito Turismo. | \$ 150,00 | \$ 150,00    | X             | X         | \$ 150,00                        |              |
|  |  | 1.1.4) Base de datos actualizada  | Computadora, oficina, suministros, internet, oficina GAD.    | \$ 500,00 | \$ 500,00    |               | X         |                                  | \$ 500,00    |
|  | 1.2) Diseñar una plataforma de difusión de atractivos.             | 1.2.1) Desarrollar una plataforma web.                                    | Dominios de página web, plantillas (5 años).                 | \$ 35,00  | \$ 175,00    | X             |           | \$ 175,00                        |              |
|  |  | 1.2.2) Desarrollo de insumos para redes sociales.                         | Pago de publicidad en redes sociales (5 años).               | \$ 10,00  | \$ 600,00    |               | X         |                                  | \$ 600,00    |
|  |  | 1.2.3) 1 Community manager para 5 años                                    | 60 meses (5 años) de contrato                                | \$ 386,00 | \$ 23.160,00 | X             | X         | \$ 11.580,00                     | \$ 11.580,00 |
|  |  | 1.2.4) Campaña de difusión y promoción de la plataforma y redes sociales. | materiales, suministros de oficina,                          | \$ 50,00  | \$ 50,00     |               | X         | \$ 25,00                         | \$ 25,00     |
|  |  |   | Publicidad   | \$ 80,00  | \$ 80,00     | X             |           | \$ 80,00                         |              |
|  |  |   | Internet, mensual por  | \$        | \$           | X             |           | \$                               |              |

|  |  |  |  |               |              |           |   |              |              |           |
|--|--|--|--|---------------|--------------|-----------|---|--------------|--------------|-----------|
|  |  |  | 5 años.  | 35,00         | 2.100,00     |           |   | 2.100,00     |              |           |
|  | <b>Financiamiento 1</b>  |  | <b>TOTAL:</b>  | \$ 1.346,00   | \$ 26.915,00 |           |   | \$ 14.160,00 | \$ 12.755,00 |           |
| 2) Realizar un estudio de perfiles y tendencias de los visitantes que llegan al noroccidente de Pichincha, para conocer las formas de consumo. | 2.1) Realizar un estudio de perfil del visitante.                    | 2.1.1) Levantamiento de información secundaria e identificación de población y muestra de estudio. | Levantamiento de información.                            | \$ 35,00      | \$ 35,00     | x         |   | \$ 35,00     |              |           |
|  |  | 2.1.2) Diseño y validación de instrumento (encuesta)   | suministros de oficina, documentos - 500 encuestas       | \$ 0,50       | \$ 250,00    | x         |   | \$ 250,00    |              |           |
|  |  | 2.1.3) Análisis de información   | Gasolina, alimentación, viáticos.                        | \$ 150,00     | \$ 150,00    |           | x |              | \$ 150,00    |           |
|  |  | 2.1.4) 1 Facilitador para estudio.   | 10 horas de trabajo                                      | \$ 15,00      | \$ 150,00    |           | x |              | \$ 150,00    |           |
|  | 2.2) Realizar un estudio de tendencias de visita en el noroccidente. | 2.2.1) Levantamiento de información secundaria de consumo en Quito y sus alrededores.              | Levantamiento de información, transporte, alimentación.  | \$ 80,00      | \$ 80,00     | x         | x | \$ 40,00     | \$ 40,00     |           |
|  |  | 2.2.2) Realizar cuadro comparativo entre las tendencias de Quito y del noroccidente.               | Suministros de oficina.                                  | \$ 80,00      | \$ 80,00     |           | x |              | \$ 80,00     |           |
|  |  | 2.2.3) Diseñar un plan de mercado  | Documentos, logística (oficina, internet, alimentación). | \$ 75,00      | \$ 75,00     | x         |   | \$ 75,00     |              |           |
|  |  | 2.2.4) 1 Facilitador para análisis.  | 7 horas de contrato.                                     | \$ 15,00      | \$ 105,00    | x         |   | \$ 105,00    |              |           |
|  |  | <b>Financiamiento 2</b>  |  | <b>TOTAL:</b> | \$ 450,50    | \$ 925,00 |   |              | \$ 505,00    | \$ 420,00 |



|   |  |  |   |           |             |   |   |           |             |
|---|--|--|---|-----------|-------------|---|---|-----------|-------------|
| 3) Generar un espacio de gestión, que permita formular estrategias para la difusión de productos y servicios de la parroquia de Pacto, a partir de la participación de los actores locales. | 3.1) Consolidar un espacio participativo local   | 3.1.1) Identificar a los actores clave a nivel local.                        | Documentos, logística (oficina, internet, alimentación).  | \$ 125,00 | \$ 125,00   | x |   | \$ 125,00 |             |
|   |  | 3.1.2) Programa de fortalecimiento a los actores locales.                    | Oficina, suministros, internet.   | \$ 50,00  | \$ 50,00    | x | x | \$ 25,00  | \$ 25,00    |
|   |  | 3.1.3) 1 Facilitador para capacitaciones.                                    | Contrato por 8 horas x \$15 / facilitador de Quito Turismo.   | \$ 15,00  | \$ 120,00   | x |   | \$ 120,00 |             |
|   |  | 3.1.3) Desarrollo de talleres de capacitación.                               | Arriendo para capacitaciones trimestrales (20 capacitaciones y refrigerios, certificados x 5 años), espacio de GAD. | \$ 80,00  | \$ 1.600,00 |   | x |           | \$ 1.600,00 |
|   | 3.2) 1 hoja de ruta (Plan operativo) que permita construir y ejecutar un programa de difusión a través de medios digitales | 3.2.1) Convocatorias a actores locales para participar en el plan operativo. | Transporte, viáticos.   | \$ 150,00 | \$ 150,00   |   | x |           | \$ 150,00   |
|   |  | 3.2.2) Desarrollo de reuniones con actores                                   | Impresiones   | \$ 100,00 | \$ 100,00   | x |   | \$ 100,00 |             |
|   |  | 3.2.3) Conformación de espacio de gestión                                    | Arriendos por eventos   | \$ 150,00 | \$ 150,00   | x |   | \$ 150,00 |             |

B

|                           |  |                                   |  |             |              |   |   |              |              |
|---------------------------|--|-----------------------------------|--|-------------|--------------|---|---|--------------|--------------|
|                           | 3.4) Monitoreo y seguimiento del presente proyecto | Informes del monitoreo            | Informes trimestrales por gestión 365 x 20 | \$ 150,00   | \$ 3.000,00  | x | x | \$ 1.500,00  | \$ 1.500,00  |
|                           |  | Consultoría para evaluación final | 5 consultorías x año                       | \$ 150,00   | \$ 750,00    | x | x | \$ 375,00    | \$ 375,00    |
| <b>Financiamiento 3</b>   |  |                                   | <b>TOTAL:</b>                              | \$ 970,00   | \$ 6.045,00  |   |   | \$ 2.395,00  | \$ 3.650,00  |
| <b>TOTAL DEL PROYECTO</b> |  |                                   |  | \$ 2.766,50 | \$ 33.885,00 |   |   | \$ 17.060,00 | \$ 16.825,00 |

|                   |         |              |
|-------------------|---------|--------------|
| <b>TOTAL 100%</b> |         | \$ 33.885,00 |
| Quito<br>53%      | Turismo | \$ 17.060,00 |
| GAD<br>47%        | PACTO   | \$ 16.825,00 |
| <b>TOTAL 100%</b> |         | \$ 33.885,00 |

# ANEXO D

## CRONOGRAMA

| Actividades / Tareas  | Duración |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Responsable |                                    |
|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------------|------------------------------------|
|   | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |             |                                    |
| <b>1) Desarrollar un inventario turístico y potencialidades de la zona, con el fin de promocionarlas por medios digitales.</b>                        |          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |             | Actores externos -<br>Gad de PACTO |
| 1.1) Inventario de atractivos y servicios turísticos actualizados.  |          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |             | Actores externos -<br>Gad de PACTO |
| 1.2) Diseñar una plataforma de difusión de atractivos.  |          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |             | Actores externos -<br>Gad de PACTO |
| <b>2) Realizar un estudio de perfiles y tendencias de los visitantes que llegan al noroccidente de Pichincha, para conocer las formas de consumo.</b> |          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |             | Quito Turismo-<br>Actores externos |
| 2.1) Realizar un estudio de perfil de visitante   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |             | Quito Turismo-<br>Actores externos |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |       |                                    |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------|------------------------------------|
| 2.2) Realiza un análisis de tendencias de visita al noroccidente.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Quito | Turismo-Actores externos           |
| <b>3) Generar un espacio de gestión, que permita formular estrategias para la difusión de productos y servicios de la parroquia de Pacto, a partir de la participación de los actores locales</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Quito | Turismo-Actores externos-Gad Pacto |
| 3.1) Consolidar un espacio participativo local  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Quito | Turismo-Actores externos-Gad Pacto |
| 3.2) 1 hoja de ruta (Plan operativo) que permita construir y ejecutar un programa de difusión a través de medios digitales  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Quito | Turismo-Actores externos           |
| 3.4) Monitoreo y seguimiento del presente proyecto  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Quito | Turismo-Actores externos-Gad Pacto |

Crea tu sitio con WIX



Bienvenidos

INICIO
EMPRESAS DE TURISMO
ATRATIVOS TURISTICOS
More

## Pacto

La parroquia de Pacto, cuenta con una de superficie 346,14 km² está ubicado en provincia de Pichincha al extremo noroccidental del Distrito Municipal de Quito, sus límites al norte son parroquia García Moreno, Provincia de Imbabura, al sur: Cantón San Miguel de los Bancos y Parroquia Guala, al este : Parroquia Guala, al oeste : Cantón Pedro Vicente Maldonado. Su clima es templado -húmedo. Las temperaturas oscilan entre los 17° y 20° C.


### Historia

La parroquia Pacto, según demuestran estudios recientes, se encontraba habitada por culturas prehispánicas formando parte de la gran Nación Yumbo, la cual alcanzó un gran desarrollo a nivel político, económico, tecnológico y social en la zona. Prueba de ello son todos los vestigios arqueológicos, sociales y culturales que se pueden encontrar en la actualidad, como son las tolas, los culuncos, los petroglifos e incluso los nombres de algunos centros poblados como Ingapi, Piripe por ejemplo.

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...



Crea tu sitio con WIX



Alojamiento- Recreación





### HOSTAL "LA CAÑITA"


Se encuentra ubicada a 1145msnm, este lugar funciona desde hace 15 años, es de 2 pisos, posee 10 habitaciones simples y una habitación doble que tiene el valor de \$ 10 dolares por persona, cuenta con todos los servicios básicos incluidos el tv cable, baño privado, ducha de agua caliente y zona wifi. Además ofrece servicios de restaurante entre los platos especiales están:

|                     |        |
|---------------------|--------|
| Camarones al ajillo | \$8.50 |
| Corvina frita       | \$8.00 |
| Encebollados        | \$3.50 |
| Churrascos          | \$5.00 |
| Caldo de gallina    | \$3.50 |
| Majado Pacteño      | \$4.00 |
| Tigrillo            | \$4.00 |

Contactos:  
Sra. Gloria Revelo: 0992260951—  
09933110643

INICIO
EMPRESAS DE TURISMO
ATRATIVOS TURISTICOS
More

| Alojamiento         | Tipo        | Descripción   | Imagen  |
|---------------------|-------------|---|---|
| MASHPI LODGE        | Alojamiento | Lodge de retiro de lujo.<br>Aire Acondicionado.<br>Wifi,<br>estacionamiento |  |
| LA CAÑITA DE PACTO  | Alojamiento | -Posee TV, Wifi,<br>Restaurante,  |  |
| QUINTA SANTA TERESA | Alojamiento | -Ofrece piscina,<br>área de juegos.<br>-Guianzas                            |  |
|                     | Alojamiento | -Piscina,   |  |





La seguro | https://www.facebook.com/pacto-turismo/

Pacto Turismo

Isabel Inicio


Página Bandeja de entrada 1 Notificaciones 99 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

**Agrégate al equipo de Pacto Turismo**  
Permite que tu público de Pacto Turismo vea quién forma parte de tu equipo para inspirar confianza en la página.  
[Agregarte al equipo](#)

**Pacto Turismo**  
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Información
- Comunidad
- Ofertas



Te gusta Siguiendo Compartir

[+ Agregar un botón](#)

**Responde a los mensajes nuevos**

Agencia de turismo en Quito  
4.8

Pacto Turismo

Isabel Inicio

Página Bandeja de entrada 1 Notificaciones 99 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

**Pacto Turismo**  
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Información
- Comunidad
- Ofertas
- Grupos
- [Promocionar](#)
- Administrar promociones

Te gusta Siguiendo Compartir

[+ Agregar un botón](#)

**A las personas también les gusta**

- Pintag-Tour**  
Guía de turismo
- Cabañas Tohalli**  
Restaurante
- Criadero DOBLE "LL"**  
Servicio para mascotas

**Excursiones y visitas guiadas en Quito**

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

Xavier López

Escribe un comentario...

Presiona "Enter" para publicar.

Ver todas

**Opiniones**  
4.8 4 opiniones

**Yarnelly Karina Gomez Zambrano**  
★★★★★ - 5 de septiembre de 2017  
Hermosos ríos clima la verdad un relax total!!! una aventura única

**Jimena Chicalza**  
★★★★★ - 20 de agosto de 2017  
Es un lugar hermoso...increíble... Su naturaleza es impresionante... Les recomiendo visitar quedaran encantados.

Ver todas



## Galería - Videos

ABRIL 03, 2017 ISABEL CORONADO [NO COMMENTS](#)



CASCADA DE SARDINAS CASCADA GALLO DE PEÑA PARQUE CENTRAL DE PACTO RESERVA MARIPOSAS SHAMAR TINAS DE AGUA ...

[READ MORE](#)

### SOCIAL PROFILES



## Comida típica - tip -

MARZO 27, 2017 ISABEL CORONADO [NO COMMENTS](#)

### COMIDAS TÍPICAS

La gastronomía en este sector, al igual que en toda la parroquia, posee las mismas características; ya que, es elaborada a base de los mismos productos que se cultivan en toda la parroquia. Los platillos típicos y tradicionales representan la dieta diaria de sus pobladores.

#### CEVICHE DE PALMITO.

Este plato es a base de palmito puesto a marinar en un preparado de adobo de jugo de limón o naranja agria, cebolla picada, sal, pimienta y cilantro.

#### Ingredientes:

- 1 kilo de Palmito marchito
- 6 limones grandes
- 1/4 de kilo de cebolla colorada o paiteña
- 1/2 kilo de tomate

Esperando a [www.blooper.com...](#)


### SOCIAL PROFILES



[Popular](#) [Tags](#) [Blog Archives](#)

### POPULAR POSTS

 **Galería - Videos**  
CASCADA DE SARDINAS, CASCADA GALLO DE PEÑA, PARQUE CENTRAL DE PACTO, RESERVA MARIPOSAS, SHAMAR TIN...

 **Comida típica - tip - COMIDAS TÍPICAS** La gastronomía en este sector, al igual que en toda la parroquia, posee las mismas características; ya que, es elab...

**Sitios de Interés**  
CASCADA EL GALLITO DE LA PEÑA, Cómo

