



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA, TECNOLOGÍA

“FECYT”

CARRERA: Relaciones Públicas

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: “ANÁLISIS DE LAS FASES 2 Y 3 DEL PROYECTO GEOPARQUE
IMBABURA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA
COMUNICACIONAL DIRIGIDA AL CANTÓN IBARRA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES
PÚBLICAS.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS

Autores:

Malquín Robles Melany Daniela

Núñez Méndez María Belén

Tutor:

Msc. Ana María Larrea Ayala

Ibarra, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	105017778-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Malquín Robles Melany Daniela		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Huertos Familiares		
EMAIL:	mdmalquinr@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062950213	TELÉFONO MÓVIL:	0981657353
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100466080-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Núñez Méndez María Belén		
DIRECCIÓN:	Ibarra, calle Virginia Pérez y Fray Vacas Galindo		
EMAIL:	mbnunezm@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062630688	TELÉFONO MÓVIL:	0992432454


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LAS FASES 2 Y 3 DEL PROYECTO GEOPARQUE IMBABURA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL DIRIGIDA AL CANTÓN IBARRA
AUTOR (ES):	Malquín Robles Melany Daniela – Núñez Méndez María Belén
FECHA: DD/MM/AAAA	25/11/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ana María Larrea

2. CONSTANCIAS

Las autoras Malquín Robles Melany Daniela - Núñez Méndez María Belén manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de Noviembre de 2019

LAS AUTORAS:


.....
Malquín Robles Melany Daniela


.....
Núñez Méndez María Belén

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Directora del Trabajo de Grado con el siguiente tema: **ANÁLISIS DE LAS FASES 2 Y 3 DEL PROYECTO GEOPARQUE IMBABURA PARA LA CONTRUCCIÒN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL DIRIGIDA AL CANTÒN IBARRA**. Trabajo realizado por las egresadas Malquín Robles Melany Daniela – Núñez Méndez María Belén previo a la obtención del título de Licenciadas en Relaciones Públicas.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

La Directora



MSc. Ana María Larrea Ayala

CI. 100274615-2

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Los miembros del Tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **ANÁLISIS DE LAS FASES 2 Y 3 DEL PROYECTO GEOPARQUE IMBABURA PARA LA CONTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL DIRIGIDA AL CANTÓN IBARRA.** de las estudiantes Malquín Robles Melany Daniela – Núñez Méndez María Belén, previo a la obtención del título de Licenciadas en Relaciones Públicas.

Para constancia firman



**MSc. Ana María Larrea
DIRECTORA**



**MSc. Fabricio Rosero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



**MSc. Claudia Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



**MSc. Santiago Loaiza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

AUTORÍA

El presente trabajo de investigación:

ANÁLISIS DE LAS FASES 2 Y 3 DEL PROYECTO GEOPARQUE IMBABURA PARA LA CONTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL DIRIGIDA AL CANTÓN IBARRA., es original, auténtico y personal, en tal virtud el contenido, efectos legales y académicos que se desprende del mismo son exclusiva responsabilidad de los autores.

Ibarra, noviembre 2019



Melany Daniela Malquín Robles

C.I 105017778-9



María Belén Núñez Méndez

C.I 10046080-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo MELANY DANIELA MALQUÍN ROBLES manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado:

“ANÁLISIS DE LAS FASES 2 Y 3 DEL PROYECTO GEOPARQUE IMBABURA PARA LA CONTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL DIRIGIDA AL CANTÓN IBARRA” que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos concedidos anteriormente. En condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 25 días del mes de noviembre de 2019


Melany Daniela Malquín Robles

C.I 105017778-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo María Belén Núñez Méndez manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado:

“ANÁLISIS DE LAS FASES 2 Y 3 DEL PROYECTO GEOPARQUE IMBABURA PARA LA CONTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL DIRIGIDA AL CANTÓN IBARRA” que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos concedidos anteriormente. En condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 25 días del mes de noviembre de 2019


María Belén Núñez Méndez
C.I 100466080-7

Dedicatoria

A las dos mujeres que inspiran mi vida, me llenan de amor, apoyo y fortaleza; mi madre Margarita gracias por cada uno de tus esfuerzos y sacrificios; mi abuelita Aidita gracias por tu compañía y cuidados, les debo a ustedes todos mis triunfos y alegrías.

María Belén

Este trabajo está dedicado especialmente a mis padres: Cornelio Malquín y Rocío Robles, los cuales han sido el pilar fundamental en mi vida y la fortaleza para continuar, ya que sin su sacrificio y esfuerzo no hubiese podido alcanzar las metas propuestas hasta el día de hoy.

Melany

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme en cada momento de mi vida académica, llenarme de sabiduría, paciencia, fe y fuerza para poder alcanzar esta meta

A mis maestros gracias por sus conocimientos impartidos con la mejor voluntad, por su dedicación en cada clase, por los buenos consejos y deseos, por mostrarme el camino y enseñarme a volar.

*A esta casa universitaria por haberme permitido formar mi carrera profesional.
A mi madre gracias por la dedicación, los sacrificios y el esfuerzo hechos por mí para que yo alcance mis metas, por ser ejemplo de vida, de amor incondicional, de fuerza y perseverancia. A mi abuelita por su compañía en cada momento bueno y malo, por sus buenos consejos, y su nobleza de cariño.*

A mi familia por impulsarme a terminar este proyecto y por ser un soporte incondicional.

A Cami, Melany, Mishell, Jasmín Luis y David por su apoyo en cada reto académico, por cada momento compartido, el cariño y su amistad incondicional.

A todos mis amigos, quienes han hecho de esta etapa universitaria algo muy especial, gracias por las alegrías compartidas, y el apoyo incondicional.

A mi tutora por su guía y colaboración en la consecución de esta meta.

María Belén

Agradezco a Dios por acompañarme y cuidarme en todo el proceso educativo que he cumplido hasta el momento, también a mis padres por otorgarme su apoyo incondicional en los momentos difíciles, a mis hermanas las cuales a través de una sonrisa me demuestran su amor y su confianza en mí, de la misma manera a mi novio Oscar quien me ha brindado su cariño incondicional y desinteresado, por último agradezco a todos quienes componen la Universidad Técnica del Norte que han sido el instrumento de formación y guía en estos años de estudiante universitaria.

Melany

RESUMEN

La conservación del medio ambiente es un tema en auge universal, por lo cual, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ha ejecutado un programa con el nombre “Geoparques Mundiales de la UNESCO” el cual está enfocado en áreas geográficas únicas, dónde los sitios y paisajes de importancia geológica internacional se gestionan con un concepto holístico de protección, educación y desarrollo sostenible.

El 10 de Julio de 2015 la Prefectura de Imbabura asumió la gestión de este proyecto, y el 30 de mayo del 2019 obtuvo la certificación de Geoparque Mundial de la UNESCO. Este importante proyecto requiere de un manejo comunicacional adecuado que contribuya a fortalecer y sacar el máximo provecho de cada uno de los atributos que tiene el mismo.

Por esto nace la necesidad de realizar este trabajo de investigación el cual servirá para obtener resultados que permitan observar los resultados que se han obtenido de la gestión de comunicación y las problemáticas latentes que existan dentro de este, para posteriormente construir una propuesta comunicacional con enfoques específicos que responda a las necesidades comunicacionales del proyecto. Para este estudio la metodología se enmarco en una investigación de campo para a recolección de información, utilizando el método deductivo y el analítico sintético, con técnicas de observación, encuesta y entrevista.

Para la encuesta se determinó un universo de 400 personas, dentro de esto el 75 % de encuestados pertenecen al sector rural y el 25% al sector urbano. También se obtuvo información de una entrevista realizada a la persona encargada de la gestión de comunicación de Geoparque Imbabura. Con este estudio se determinó que un 71% de encuestados no tiene ningún conocimiento sobre Geoparque Imbabura, dentro de esto se conoció problemáticas vinculadas a retroalimentación de mensajes, nivel de posicionamiento, entre otros.

Palabras claves: Geoparque, metodología, UNESCO geoparque, estrategias, retroalimentación, posicionamiento, encuesta

ABSTRACT

The conservation of the environment had a lot of relevance around the world, because of this, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), ran a program called "Geoparques Mundiales de la UNESCO" (International Geoparks of UNESCO), this program is in the geographic areas are landscapes and environments of international geology importance is managed with an holistic concept around protection, education and sustainable development.

On July 10, 2015, Imbabura Prefecture assumed the management of this project, in May 30, 2019 it obtained the UNESCO World Geopark certification. This important project requires an adequate communication management that contributes to the strengthen and it also tries to have an advantage around the attributes that it this project has.

This is why the need to carry out this research is born, this research will serve to obtain results that allow us to observe the results that have been obtained from communication management and the problems that exist within it, to later build a communicational proposal with specific approaches that responds to the communicational needs of the project. For this study the methodology was framed in a research field, we obtained information that was collected previously, using the deductive method and also the synthetic analytical method, with observation, survey and interview techniques.

For this universal survey of 400 people, it was determined that 75% of the people that participated belong to the rural sector and 25% to the urban sector. This information was also obtained from an interview with the person in charge of communication management at Geopark from Imbabura. With this study it was determined that 71% of participants do not have any knowledge about Imbabura Geopark, within this, the problems that were related to the message of feedback, had a position, among others.

Key words: Geopark, methodology, UNESCO geo park, strategy, feedback, survey

Índice

Tema	8
Antecedentes	8
Justificación	11
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Preguntas de investigación	13
1.1 Historia de Imbabura	15
1.1.1 Cantón de Ibarra	16
1.2 Prefectura de Imbabura	17
1.2.1 Estructura organizacional de la prefectura de Imbabura	17
1.2.2 Direcciones que conforman la prefectura de Imbabura	18
1.2.3 Dirección de cooperación internacional	20
1.3 Geoparques UNESCO	20
1.4 Definición de la UNESCO	21
1.5 Definición Geoparque	22
1.6 Proyecto Geoparque Imbabura	22
1.6.1 Misión	26
1.6.2 Visión al 2019	26
1.6.3 Imagen y logotipo	26
1.7 Comunicación Organizacional	27
1.8 Relaciones Públicas	29
1.8.1 Plan estratégico de comunicación	30
1.9 Comunicación externa	31
1.10 Comunicación digital y nuevas tecnologías en relaciones públicas	32
1.10.1 El Internet	32
1.11 Comunicación digital	33
1.11.1 Nuevas tecnologías en relaciones públicas	33
1.12 La gestión	34
1.12.1 La gestión de comunicación para proyectos	34

1.13	Comunicación turística	35
1.13.1	Promoción turística	35
1.14	Marketing	36
1.14.1	Marketing turístico	36
1.15	La Marca Turística	37
1.16	Publicidad	38
2.	Metodología	39
2.1.1.	De campo	39
2.1.2.	Documental	39
2.2.	MÉTODOS	39
2.2.1.	Método Deductivo	39
2.2.2.	Analítico- Sintético	40
2.3.	Técnicas	40
2.3.1.	Observación	40
2.3.2.	Encuesta	40
2.3.3.	Entrevista	41
2.4.	Población o universo	41
2.5.	Determinación de la muestra	41
3.1.	Análisis de las encuestas aplicadas	42
	<i>Tabla 2¿Ha escuchado sobre el proyecto Geoparque Imbabura?</i>	42
3.2	Análisis de la entrevista aplicada	62
4.1	Título de la propuesta	65
4.2	Introducción	65
4.3	Diagnóstico situacional de Geoparque Imbabura	65
4.4	Objetivos de la propuesta	67
4.4.1	Objetivo General	67
4.4.2	Objetivos Específicos	67
4.5.	Mapa de Públicos	67
4.6.	FODA Geoparque Imbabura	68
4.7.1	Etapa Informativa	72
4.7.2	Etapa de persuasión	76
4.7.3	Etapa Motivacional	80
4.9	Plan táctico	94

4.10 Presupuesto del trabajo de grado	98
4.11 Cronograma	99
5.1 Conclusiones	103
5.2 Recomendaciones	105
Bibliografía	108

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1: Gráfico Geoparque Imbabura.</i>	26
---	-----------

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1; Organigrama Prefectura de Imbabura (Prefectura de Imbabura , 2018)</i>	17
<i>Gráfico 2 ¿Ha escuchado sobre el proyecto Geoparque Imbabura?</i>	42
<i>Gráfico 3 ¿Con qué institución vincula el nombre del Proyecto Geoparque Imbabura?</i>	44
<i>Gráfico 4 ¿Con qué organización mundial cree que está avalado el proyecto Geoparque Imbabura?</i>	45
<i>Gráfico 5 Seleccione cuál de los siguientes conceptos pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura</i>	46
<i>Gráfico 6 ¿Cree que la implementación del Proyecto Geoparque Imbabura es un hecho importante para la provincia?</i>	47
<i>Gráfico 7 Subraye el logo que pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura</i>	48
<i>Gráfico 8 Subraye los 3 ejes en los que trabaja el Proyecto Geoparque Imbabura</i>	50
<i>Gráfico 9 Seleccione la definición de un Geositio</i>	51
<i>Gráfico 10 ¿Conoce los parámetros que se necesitan para ser un geositio?</i>	52
<i>Gráfico 11 Seleccione las 2 principales características que se necesita para ser geositio.</i>	53
<i>Gráfico 12 ¿Qué beneficios se obtendrán con el Proyecto Geoparque Imbabura?</i>	54
<i>Gráfico 13 ¿Por qué medio de informativo usted conoció el Proyecto Geoparque Imbabura?</i>	55

Gráfico 14 ¿Por cuál de los siguientes motivos se sentiría identificado con el Proyecto Geoparque Imbabura? _____	56
Gráfico 15 ¿En cuál de los siguientes eventos usted ha formad parte? _____	58
Gráfico 16 ¿En qué nivel se siente conforme con la información recibida? _____	59
Gráfico 17 Seleccione por lo cuál de estas situaciones se ha provocado su malestar. _____	60
Gráfico 18 ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información del Proyecto Geoparque Imbabura? _____	61

Índice de tablas

Tabla 1 Direcciones de la Prefectura de Imbabura. _____	18
Tabla 2 ¿Ha escuchado sobre el proyecto Geoparque Imbabura? _____	42
Tabla 3 ¿Con qué institución vincula el nombre del Proyecto Geoparque Imbabura? _____	43
Tabla 4 ¿Con qué organización mundial cree que está avalado el proyecto Geoparque Imbabura? _____	45
Tabla 5 Seleccione cuál de los siguientes conceptos pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura _____	46
Tabla 6 ¿Cree que la implementación del Proyecto Geoparque Imbabura es un hecho importante para la provincia? _____	47
Tabla 7 Subraye el logo que pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura _____	48
Tabla 8 Subraye los 3 ejes en los que trabaja el Proyecto Geoparque Imbabura _____	49
Tabla 9 Seleccione la definición de un Geositio _____	50
Tabla 10 ¿Conoce los parámetros que se necesitan para ser un geositio? _____	51
Tabla 11 Seleccione las 2 principales características que se necesita para ser geositio. _____	52
Tabla 12 ¿Qué beneficios se obtendrán con el Proyecto Geoparque Imbabura? _____	53
Tabla 13 ¿Por qué medio de informativo usted conoció el Proyecto Geoparque Imbabura? _____	54
Tabla 14 ¿Por cuál de los siguientes motivos se sentiría identificado con el Proyecto Geoparque Imbabura? _____	56
Tabla 15 ¿En cuál de los siguientes eventos usted ha formad parte? _____	57

<i>Tabla 16 ¿En qué nivel se siente conforme con la información recibida? _____</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 17 Seleccione por lo cuál de estas situaciones se ha provocado su malestar. _____</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 18 ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información del Proyecto Geoparque Imbabura? _____</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 19 Mapa de Públicos _____</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 20 FODA Geoparque Imbabura _____</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 21 Etapas informativa _____</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 22 Etapa de persuasión _____</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 23 Etapa Motivacional _____</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 24 Matriz de indicador informativo _____</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 25 Matriz de indicador de persuasión _____</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 26 Matriz de indicador motivacional _____</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 27 Plan táctico _____</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 28 Recursos humanos _____</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 29 Recursos materiales _____</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 30 Otros recursos _____</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 31 Presupuesto plan de comunicación _____</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 32 Total de presupuesto _____</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 33 Cronograma _____</i>	<i>99</i>

Tema

“Análisis comunicacional de las fases 2 y 3 del proyecto Geoparque provincial de Imbabura en el cantón Ibarra”.

Antecedentes.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- UNESCO, un geoparque es un territorio con límites bien definidos que tiene una superficie lo suficientemente grande para permitir el desarrollo económico local (UNESCO , 2001)

El Geoparque comprende un número de sitios representativos no sólo del patrimonio geológico y paleontológico, sino aquellos de interés arqueológico, ecológico, histórico y cultural (UNESCO , 2001).

Luego que, por iniciativa propia, en varios territorios del mundo, desde hace varios años, se promoviera la figura geoparque, el 17 de noviembre del 2015, la conferencia general de la UNESCO con sus 193 Estados miembros, tomó la decisión de crear oficialmente esta nueva etiqueta “Geoparques Mundiales de la UNESCO” (Prefectura de Imbabura , 2017)

Actualmente existen 127 Geoparques Mundiales reconocidos por la UNESCO. En el caso de Latinoamérica se pueden mencionar 4: Araripe, en Brasil; Gruta del Palacio, Uruguay; Mixteca y Comarca Minera, en México (Prefectura de Imbabura , 2017)

A través del mecanismo que persigue la Prefectura de Imbabura de impulsar las alianzas entre los gobiernos locales, el sector privado, y la sociedad civil se plantea el “Proyecto Geoparque Imbabura”; que a su vez se presenta como una herramienta que está enmarcado específicamente al cumplimiento de los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio) y una estrategia provincial para el desarrollo local.

Actualmente el proyecto se encuentra en ejecución de la tercera fase, tras haber recibido la certificación de la UNESCO el 30 de mayo del 2019, logro que se obtuvo después de haber elaborado un dossier en la fase 1, seguido de la fase 2 procesos en el que se recibió a la comisión evaluadora en la provincia de Imbabura.

El Proyecto Geoparque Imbabura, implica la inclusión de varios stakeholders, tales como: las comunidades indígenas de la provincia, los Gobiernos Autónomos descentralizados, la sociedad civil Imbabureña en general, empresas privadas y públicas, entidades de cooperación internacional y demás. También cuenta con una serie de objetivos encaminados al desarrollo local que implican a su vez la estimulación del progreso turístico, económico, educacional, cultural, cuidado ambiental que están encaminados a presentar a la provincia de Imbabura como una marca turística con valor de diversidad y patrimonios geológicos.

Sin embargo se requiere que la cantidad de información difundida sea en un mayor volumen tomando en cuenta que los mensajes debería tener enfoques más específicos para cada uno de los públicos de interés, asegurando así que exista retroalimentación de los mismos, todo esto debería ir basado en un plan de comunicación que previamente analice cada una de la situaciones del entorno y planifique estrategias que respondan a las exigencias del proyecto. Algunas de las problemáticas dentro del eje comunicacional se han ocasionado principalmente porque al inicio se creyó que no era necesario realizar el manejo de comunicación del proyecto sin antes no haber obtenido la certificación de la UNESCO, bajo este contexto se provocó un manejo de comunicación ineficaz realizado por emprender acciones empíricas, que muestra falta de difusión y posicionamiento del proyecto, esto ha ocasionado problemáticas referentes al nivel de conocimiento y asimilación de la importancia en lo que respecta a los ciudadanos del cantón Ibarra y de los demás públicos implicados, provocando un descuido de responsabilidades y carencia de compromiso por quienes representan alianzas estratégicas.

La implementación de acciones no adecuadas en lo que respecta al eje comunicacional dentro de Geoparque Imbabura evidencia que las acciones emprendidas no tiene el seguimiento respectivo lo que impide identificar si existe o no una retroalimentación.

Los canales por los que se realizan los procesos de comunicación dentro de Geoparque Imbabura no son los ideales dentro de algunas situaciones, lo que resulta ser un factor detonante que provoca que los mensajes enviados no sean entendidos de la forma correcta o sean contruidos con palabras técnicas que forman conceptos complicados y en otras ocasiones no consiguen llegar a algunos públicos de interés.

Con este trabajo de investigación se busca mostrar un diagnóstico del panorama actual del proyecto Geoparque en lo que respecta al factor de posicionamiento y como resultado de esto propiciar un plan de mejora para la comunicación, mismo que será una herramienta que se ajuste a las necesidades comunicativas, corrija los errores existentes y procure un manejo eficaz y efectivo del ámbito comunicacional.

Justificación

La comunicación es un eje transversal y un proceso esencial de la gestión de proyectos, desde principio a fin de este, debido a que a lo largo de su desarrollo las personas involucradas poseen ideas sólidas y uniformes de las metas que desean alcanzar, pero cuando no se cuenta con el conocimiento necesario sobre los ideales, el proyecto tiende a fracasar.

Considerando que, Geoparque Imbabura es un proyecto en ejecución debido a que el 30 de mayo del 2019 recibió la certificación de la UNESCO y después de entender las problemáticas anteriormente mencionadas, podemos decir que la importancia de este estudio radica en la creación de una propuesta comunicacional adecuada para el Proyecto Geoparque Imbabura, con el fin de contribuir al alcance de los objetivos que existen dentro el mismo; esto se presentará a manera de la construcción de un plan de mejora para la gestión de comunicación , dentro de lo que refiere a dimensiones informativas, de persuasión y motivación.

Además de propiciar un documento tangible donde se describan estrategias ideales que permitan dar respuesta a los problemas a través de soluciones específicas y personalizadas que respondan a cada una de las problemáticas que se evidencian, también esta investigación permitirá identificar específicamente las falencias que exista actualmente y posiblemente conseguir erradicarlas a través del planteamiento de posibles modificaciones que se deban realizar en las acciones que han sido empleadas anteriormente, con el fin de mejorar su alcance y efectividad en caso de volver a ser puestas en práctica

El Proyecto Geoparque Imbabura, esta direccionado a provocar altos impactos en algunas aspectos tales como educación, turismo, cultura, cuidado ambiental relacionados con el desarrollo local de la provincia de Imbabura como tal, bajo este contexto se vuelve fundamental que todos los implicados reciban información adecuada que les permita asimilar la importancia de su accionar dentro del mismo, por lo tanto es aquí donde el manejo comunicacional se vuelve fundamental y debe ser realizado con los conocimientos y bases teóricas que permite encaminar estrategias y acciones acertadas.

Este trabajo de investigación tendrá algunos beneficiarios tales como:

La dirección de Cooperación Internacional y la dirección de Comunicación de la Prefectura de Imbabura, que son los encargados de la gestión del Proyecto Geoparque.

Las parroquias del cantón de Ibarra, los cuales deseen y necesiten conocer de proyecto, formar parte de este además de aprovechar los beneficios que ofrece el mismo.

Las instituciones públicas y privadas que forman parte de las alianzas estratégicas del Geoparque Imbabura, pues son estas entidades quienes se beneficiaran de la trascendencia del proyecto, pues la publicidad y promoción de su imagen corporativa será de gran alcance además de que el aumento del turismo y la estimulación a la economía local y nacional representarán un aspecto positivo para las mismas.

Los habitantes de Imbabura porque el posicionamiento del proyecto permitirá asumir compromisos, asimilar la importancia y comprender que el éxito del proyecto representa una oportunidad para la provincia de lograr posicionarse como una marca turística, además de que le otorgará a Ecuador un realce mundial puesto que será un país que forma parte del grupo selecto de países que tienen geoparques.

Los pueblos y nacionalidades indígenas que forman parte del cantón Ibarra, porque a través de la difusión de información correcta las personas entenderán la importancia de su accionar dentro del proyecto de tal forma que se generen actitudes de compromiso y responsabilidad dentro del desarrollo de cada una de las actividades que se deban llevar a cabo.

Dentro del aspecto turístico Geoparque Imbabura busca presentar a la provincia de Imbabura como una marca turística con valor de diversidad y patrimonio

geológicos, por eso este estudio será el documento ideal que procure conseguir esto de forma adecuada y con mejores resultados.

El presente proyecto cuenta con la aprobación de la Prefectura de Imbabura y del departamento de Cooperación Internacional principales gestores del Proyecto Geoparque Imbabura, los cuales facilitaran los datos necesarios para la elaboración de este trabajo.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las fases 2 y 3 del “Proyecto Geoparque Imbabura” para la construcción de una propuesta comunicacional dirigida al cantón Ibarra.

Objetivos Específicos

Realizar una investigación de campo sobre la base de alguna variable que determine el diagnóstico situacional referente a la difusión y posicionamiento del proyecto Geoparque Imbabura en el cantón Ibarra.

Sentar las bases teórico-científicas mediante una investigación documental sobre comunicación, que sirva como referente conceptual y técnico para la construcción de la propuesta comunicacional.

Diseñar una propuesta comunicacional, utilizando estrategias de relaciones públicas y comunicación para que sea implantado en el proyecto Geoparque Imbabura.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales empleadas por el proyecto Geoparque Imbabura para los públicos de interés dentro del cantón Ibarra?

¿Qué impactos han tenido las acciones comunicacionales en los habitantes del cantón Ibarra?

¿Qué errores se evidencian dentro de las acciones comunicacionales puestas en práctica por el proyecto?

¿Cuáles son las causas que ocasionaron los problemas y la ineficacia en la gestión del eje comunicacional del proyecto Geoparque Imbabura?

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Historia de Imbabura

El Congreso Grancolombiano reunido en Bogotá creó el 25 de junio de 1824 la provincia de Imbabura con su capital Ibarra, y los cantones Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Cayambe.

Separados de la Gran Colombia, el nuevo Estado mantuvo la misma división territorial. Imbabura se extendía desde Rumichaca al norte, al río Guayllabamba al sur. El 11 de abril de 1850, se creó el cantón Tulcán. En 1855, Cayambe pasó a formar parte de la provincia de Pichincha con las parroquias, Tabacundo, Cangahua, Tocachi y Malchinguí.

En 1861 se estableció, de manera definitiva, el cantón Cotacachi. En 1880 se creó la provincia de Veintimilla, hoy provincia del Carchi, con lo que todo ese territorio se separó de Imbabura. El 2 de marzo de 1938 fue creado el cantón Antonio Ante. El 26 de mayo de 1981 el cantón Pimampiro. El 9 de febrero de 1984 se creó el último cantón: Urcuquí (Prefectura de Imbabura , 2017)

Conocida así por sus grandes lagos y lagunas, como son lago San Pablo, las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha, Puruhanta en Pimampiro, laguna San Marcos, laguna de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra (Prefectura de Imbabura , 2017).

Su idioma es el 98% español y el 1.2% quechua sobre todo en el área de Otavalo, su etnia es muy diversa pues existe el 54% de blancos, 32% de mestizos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros (INEC, 2010).

1.1.1 Cantón de Ibarra

El cantón de Ibarra fue fundado el 28 de septiembre de 1806, Capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C (PDYOT, GAD Ibarra, 2015).

Respecto al turismo en el cantón, registran como actividades económicas a 997 locales entre Hoteles, hosterías, moteles, residenciales, pensiones, hostales, cafeterías, bares, venta de comidas, heladerías, peñas, etc. Las mismas que generan el 2,22% del total de los ingresos registrados en los catastros de rentas municipales (PDYOT, GAD Ibarra, 2015).

Gracias a sus grandes atractivos el cantón de Ibarra es diferenciado de otros, su clima variado le permite tener obtener una inmensa clase de flora y fauna, desde lagunas hasta volcanes, convirtiéndola en un potencial turístico.

Es importante anotar las expansiones dadas entorno a la zona de Ambuquí, y en la vía Lita, del cantón Ibarra, ligadas a factores o atractivos de naturaleza, turismo agro-rural en la parroquia de la Esperanza y Angochagua (PDYOT, GAD Ibarra, 2015).

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita (PDYOT, GAD Ibarra, 2015).

Ibarra es conocida por especial gastronomía que comprende los tradicionales helados de paila, el pan de leche, el arropo de mora y sus nogadas artesanales.

1.2 Prefectura de Imbabura

1.2.1 Estructura organizacional de la prefectura de Imbabura

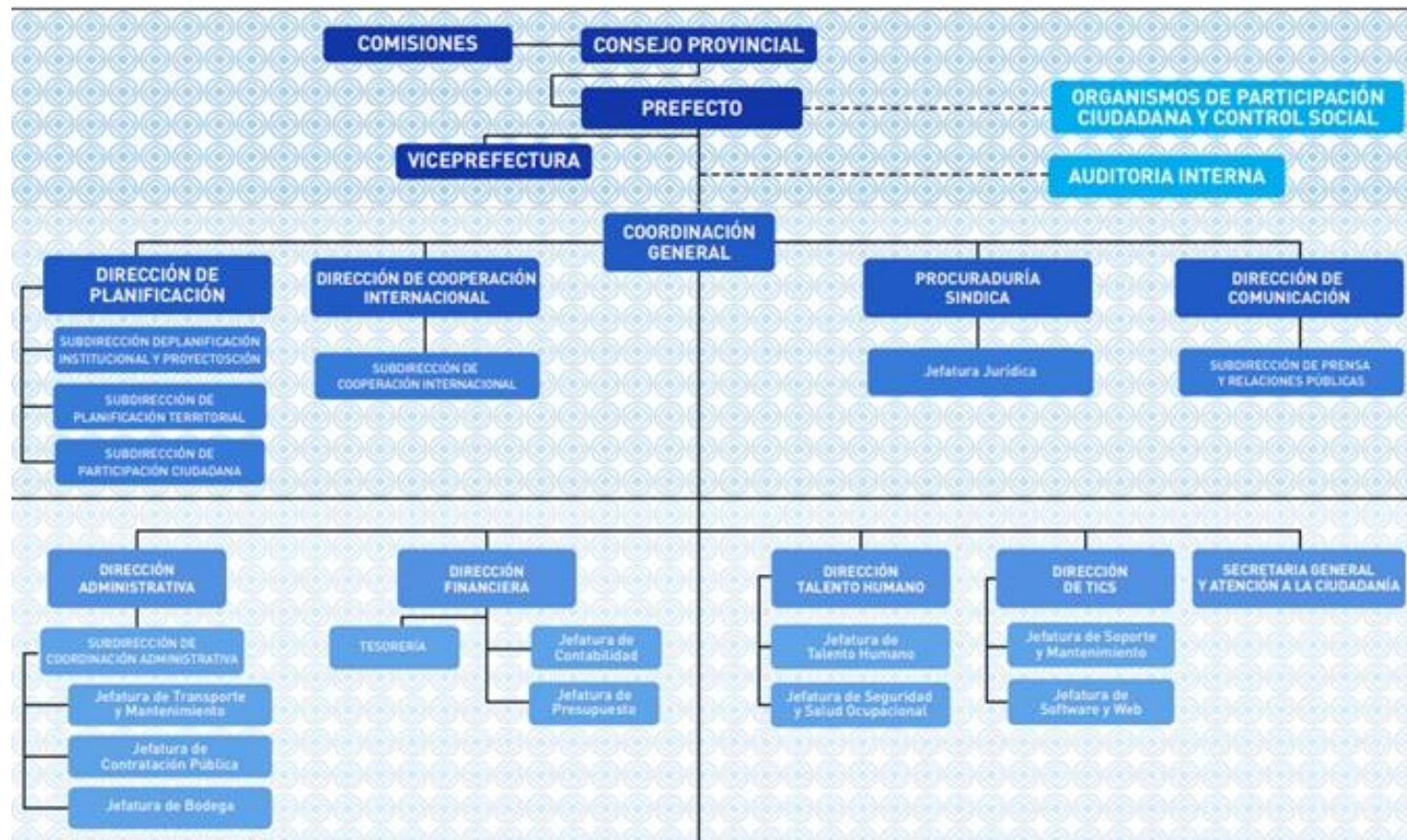


Gráfico 1; Organigrama Prefectura de Imbabura (Prefectura de Imbabura , 2018)

1.2.2 Direcciones que conforman la prefectura de Imbabura

Tabla 1 Direcciones de la Prefectura de Imbabura.

Dirección general comunicación.	Incrementar la eficacia y eficiencia administrativa, financiera, tecnológica y desempeño del talento humano en base a la modernización y sistematización de la gestión institucional
Dirección general de cooperación internacional.	Asume la gestión de recursos de cooperación internacional para la ejecución de planes, programa y proyectos de la provincia de Imbabura.
Dirección general administrativa.	Incrementar la eficacia y eficiencia administrativa, financiera, tecnológica y desempeño del talento humano en base a la modernización y sistematización de la gestión institucional.
Dirección general de planificación.	Ayuda a la efectividad del Sistema de Planificación Provincial con énfasis participativo, territorial e institucional.
Dirección general talento humano.	Incrementar la eficacia y eficiencia administrativa, financiera, tecnológica y desempeño del talento humano en base a la modernización y sistematización de la gestión institucional.
Dirección general de tecnologías de la información.	Porcentaje de infraestructura tecnológica, equipos informáticos, software operativo, redes, comunicaciones y demás implementos informáticos y de mantenimiento funcionando.
Dirección general de fiscalización.	Se ocupa de la eficacia y eficiencia administrativa, financiera, tecnológica y desempeño del talento humano en base a

	la modernización y sistematización de la gestión institucional.
Dirección general de vialidad e infraestructura.	Se encarga de la construcción, mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura vial para el desarrollo socio económico de la provincia.
Dirección general de desarrollo económico.	Incrementa el fomento productivo del sector agropecuario, artesanal, industrial, de servicios y turismo de la provincia de Imbabura.
Dirección general de ambiente.	Responsable de la conservación, restauración e investigación de los ecosistemas estratégicos y su biodiversidad, asegurando el flujo y provisión de bienes y servicios ecosistémicos, encaminados al mejoramiento de la calidad ambiental en la provincia.
Dirección general de recursos hídricos.	Asume la construcción, operación y mantenimiento de la infraestructura de sistemas de riego y la gestión integral de cuencas hidrográficas de la provincia.

Fuente: Prefectura de Imbabura

Elaborado por: Las Autoras

1.2.3 Dirección de Cooperación Internacional

Misión

Gestionar la cooperación internacional que contribuya a la ejecución de las competencias y desarrollo provincial; articular efectivamente los actores en la intervención territorial mediante la planificación estratégica de la Cooperación, y medir la eficacia y la eficiencia ejecutada (Jurado, 2014).

Atribuciones y responsabilidades

- Dirigir, coordinar y evaluar el Plan Operativo Anual y el Plan Anual de Compras de la Dirección de Cooperación Internacional.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de las competencias del Gobierno Autónomo Provincial de Imbabura, de conformidad con las normativas territoriales, nacionales vigentes.
- Coordinar la gestión de la cooperación internacional con las acciones de las diferentes direcciones/unidades del Gobierno Autónomo Provincial de Imbabura.
- Garantiza la articulación de la gestión de la cooperación internacional con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial. (Jurado, 2014)

1.3 Geoparques UNESCO

Los Geoparques Mundiales de la UNESCO cuentan la historia de 4.600 millones de años del planeta Tierra y de los acontecimientos geológicos que le dieron forma, así como la evolución de la humanidad misma. El Programa Geoparques Mundiales de la UNESCO busca aumentar la conciencia de la geodiversidad y promover las mejores prácticas de protección, educación y turismo. Junto con los sitios del Patrimonio Mundial y Reservas de la Biosfera, los Geoparques Mundiales de la UNESCO forman una gama completa de herramientas para el

desarrollo sostenible y contribuyen a la consecución de la agenda 2030 (ODS)¹ a través de la combinación de perspectivas globales y locales. (UNESCO, 2017)

Es por esto que es importante que los países descubran si en su territorio tienen potenciales Geoparques, para que a través del estudio de los mismos se pueda contribuir con soluciones propicias a problemáticas que requieren de urgente atención como son el calentamiento global, la pobreza, tomar las medidas indicadas que fomentan el crecimiento del turismo en los sectores vulnerables, buscando dinamizar la economía mejorando los ingresos; la creación de Geoparques abarca una serie de beneficios para quienes los contienen, además que representa un factor muy eficiente a la hora de mejorar la calidad de vida de los habitantes en general de un territorio en específico.

También es importante recordar que la existencia de los Geoparques nos permite estudiar la historia de los fenómenos naturales, así como también de las medidas de precaución que se deben tomar frente a estas situaciones y poder dar pronósticos bastante acertados.

1.4 Definición de la UNESCO

La UNESCO es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. La UNESCO trata de establecer la paz mediante la cooperación internacional en materia de educación, ciencia y cultura. Los programas de la UNESCO contribuyen al logro de los objetivos de desarrollo sostenible definidos en el Programa 2030, aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015.

Este organismo también trabaja en situaciones críticas por las que atraviesan algunos países, es por esto que existen algunas oficinas alrededor del mundo que a través de sus programas han logrado proporcionar ayuda adecuada que les ha permitido a los grupos de personas en específicos tener especial atención en problemáticas referentes a educación y cultura, este trabajo continúa

¹ ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

desarrollándose junto a otras instituciones gubernamentales que trabajan articuladamente con la UNESCO.

1.5 Definición Geoparque

Acorde con la Red Global de Geoparques de la UNESCO un geoparque es un área de significado geo-científico especial, que posee atributos naturales particulares, y donde se integran otros aspectos naturales y culturales de interés, en la cual participan la comunidad local y entidades públicas y privadas, con el objetivo de fomentar el desarrollo socioeconómico de la región de una manera sustentable. En estos lugares se desarrollan actividades geo-turísticas, mediante las cuales se promueven la protección, la investigación y la difusión del patrimonio geológico (UNESCO , 2001).

Un geoparque es un área de significado geo-científico especial, que posee atributos naturales particulares, y donde se integran otros aspectos naturales y culturales de interés, en la cual participan la comunidad local y entidades públicas y privadas, con el objetivo de fomentar el desarrollo socioeconómico de la región de una manera sustentable. En estos lugares se desarrollan actividades geo-turísticas, mediante las cuales se promueven la protección, la investigación y la difusión del patrimonio geológico (Schilling, 2009).

1.6 Proyecto Geoparque Imbabura

El Ministerio de Turismo Zona 1 y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación hizo una primera postulación para la provincia de Imbabura en el 2014, y el 30 de mayo llegó una misión evaluadora para observar el estado del proyecto, posteriormente la Prefectura de Imbabura el 10 de julio del 2015 decidió apoyar la implementación del Proyecto Geoparque Imbabura, y el 3 de julio del 2018 una comisión realizó una nueva evaluación. Finalmente el 30 de mayo del 2019 se obtuvo la certificación de Geoparque Mundial de la UNESCO. (Prefectura de Imbabura , 2017)

El desarrollo de este proyecto contribuirá al posicionamiento de la provincia a nivel nacional e internacional. En este marco, como resultados preliminares, se derivarán nuevos proyectos, desde diferentes perspectivas para desarrollar los componentes esenciales; a saber: educación, geoturismo y conservación con una filosofía de desarrollo local sustentable. También se busca desarrollar en los actores locales competencias a través de la participación proactiva

La finalidad de Geoparque Imbabura es consolidar la identidad cultural de Imbabura, fundamentada en el reconocimiento, respeto y conservación de su patrimonio geológico, arqueológico, cultural; con las formas de vida, cosmovisiones, costumbres y tradiciones de sus pueblos, para la implementación de un modelo de desarrollo territorial sustentable, que lleve a su población a una mejor calidad de vida.

El Proyecto Geoparque Imbabura tiene tres componentes; ellos son: Educación, Geoturismo y Conservación. Estos se volvió fundamental para crear en toda la ciudadanía hacia el empoderamiento local, a no conformarse con un vivir en una provincia de paisaje hermoso sino, a conocer las características del entorno, a recorrer su territorio, a ser agentes activos en las acciones de conservación, a construir orgullosamente una identidad provincial fuerte, sumando cada uno de los atributos de sus cantones y las cosmovisiones de sus pueblos. (Prefectura de Imbabura , 2017)

Para conseguir esto se ha trazado un plan que consiste en la ejecución de acciones coordinadas para el desarrollo de los ejes fundamentales: Educación, Geoturismo y Conservación.

En el componente EDUCACIÓN, se incluyen actividades de investigación, sistematización, generación de documentos científicos, socialización y empoderamiento. (Prefectura de Imbabura , 2017)

El componente GEOTURISMO tiene espacio para georreferenciar, mapear, recorrer y difundir sitios o rutas de interés turístico, científico o cultural. (Prefectura de Imbabura , 2017)

En el componente CONSERVACIÓN se sistematizan acciones realizadas, se difunde y sensibiliza a la sociedad sobre la necesidad de cuidar nuestro entorno natural y el Planeta Tierra. Para dar respuesta y fundamentar con evidencias los indicadores exigidos por UNESCO. (Prefectura de Imbabura , 2017)

Con este mecanismo, se da sostenibilidad y se asegura financiamiento y personas responsables del acompañamiento, ejecución y rendición de cuentas sobre los avances.

Fases del proceso de declaración de Geoparque Imbabura

Cuando un territorio aspira a ser geoparque y a recibir tal reconocimiento por parte de la Red Global y UNESCO debe seguir un proceso de tres fases:

La fase uno comprende:

- El proceso se inicia con un dossier que describe aspectos geográficos administrativos, geológicos, de geoconservación, de infraestructura turística y del ámbito socioeconómico de la zona, se adjunta un cuestionario de autoevaluación que identifica las fortalezas y debilidades del proyecto. Ambos documentos se envían a la sede del comité de coordinación en el periodo (García y Carcavilla, 2010).

La fase dos comprende:

- El Comité Asesor recibe los documentos y los evalúa, con un máximo de dos propuestas por país, elegidas por orden de llegada. Aquellos proyectos que se consideren adecuados serán visitados por dos evaluadores que analizan la propuesta y comprueban las valoraciones del cuestionario de autoevaluación (García y Carcavilla, 2010).
- Los resultados de la evaluación se muestran al Comité de Coordinación quien, por votación, decide qué proyectos son aceptados y cuáles no. Esta

votación se realiza una vez al año y el proceso de valoración dura aproximadamente un año. Los proyectos aceptados son incluidos en la Red Global de Geoparques (García y Carcavilla, 2010).

La fase tres comprende

- Una vez otorgado el certificado de Geoparque, éste no tiene validez indefinida. Cada 4 años los geoparques son evaluados para comprobar que mantienen su compromiso de geoconservación, educación y desarrollo y la colaboración entre miembros de la Red. Aquellos geoparques que incumplan alguna norma o que no estén alcanzando los objetivos serán amonestados, y tienen dos años para subsanar las deficiencias. En caso de no hacerlo serán expulsados de la Red, pudiendo volver a ser readmitidos si más adelante ponen solución a los problemas detectados (García y Carcavilla, 2010)

Objetivos del Proyecto Geoparque Imbabura

Objetivo General

Alcanzar la denominación para la provincia de Imbabura como «Geoparque Mundial de la UNESCO» como instrumento para el fortalecimiento de la identidad local y nacional.

Objetivos Específicos

- Organizar, fundamentar y socializar el proyecto.
- Formular y ejecutar un plan que abarque y desarrolle como ejes esenciales, desde la perspectiva geológica, los componentes de educación, turismo y conservación.
- Diseñar e implementar un modelo de gestión para que dé sostenibilidad al proyecto, que promueva el trabajo colaborativo entre los actores locales: Comité de Gestión, INIGEMM, UC, YACHAY TECH, IG EPN, Comisión Provincial de Turismo, academia local, GADs locales, comunidad.

- Formular el documento dossier Proyecto Geoparque Imbabura para su postulación ante la UNESCO.

1.6.1 Misión

Contribuir al desarrollo nacional, al bienestar de las presentes y futuras generaciones, articulando con la comunidad, sus organizaciones e instituciones públicas y privadas el fortalecimiento de la educación, aprovechamiento racional y conservación del patrimonio: geológico, natural, antropológico, histórico y cultural endógeno del entorno imbabureño. (Prefectura de Imbabura , 2017)

1.6.2 Visión al 2019

“El territorio de la provincia de Imbabura es parte de la Red Global de Geoparques avalado por UNESCO; y su población conoce, conserva y valora su entorno como un ecosistema de relevancia mundial”. (Prefectura de Imbabura , 2017)

1.6.3 Imagen y logotipo



Ilustración 1: Gráfico Geoparque Imbabura. (Prefectura de Imbabura, 2018)

La propuesta del imagotipo² conceptualiza el recorrido por la diversidad geológica de Imbabura y la riqueza ecológica, cultural y etnográfica de “la provincia de los lagos”.

² Imagotipo: es una de las formas de representación gráfica de una marca. En el imagotipo, se combinan el ícono y el texto en una única composición.

Es importante expresar desde la parte grafica que el proyecto Geoparque Imbabura permitirá descubrir la historia geológica del sector y conocer los eventos y procesos que formaron estos rasgos. Por ello, para la ciudadanía el imago tipo debe transmitir un mensaje de identidad con el paisaje, la gente, las tradiciones de la provincia, componentes que iconográficamente se busca representar en el logotipo que se pinta con los colores de la provincia: azul, verde, rojo y blanco.

1.7 Comunicación Organizacional

La comunicación en lo que respecta a las organizaciones ha tenido gran crecimiento en el transcurso del tiempo. Dentro de los antecedentes de origen de esta disciplina no se tomaba en cuenta el aspecto interno, sino solo el externo y era visto desde una forma unidireccional.

La comunicación organizacional puede ser definida desde varias dimensiones tales como:

“Como un proceso social: David K. Berlo uno de los autores especializados en comunicación más leídos hace algunas décadas, sostenía que la comunicación es el proceso social fundamenta. Esta afirmación es muy cierta y por supuesto aplica plenamente al ámbito de las organizaciones. Desde esta perspectiva la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre esta y sus diferentes públicos”. (Andrade, Comunicación Organizacional interna. Proceso Disciplina y Técnica., 2005, págs. 15-16)

Bajo este contexto es de vital importancia entender que la correcta gestión de la comunicación dentro de una empresa puede garantizar la sobrevivencia de esta, debido que este puede contribuir al desarrollo y cumplimiento de objetivos en menos tiempo y de forma más eficaz.

A través de esta disciplina vista como proceso se establecen las estructuras de los mensajes a transmitirse, además de los canales, flujos de comunicación y efectividad de cada uno de ellos. Dentro de una organización se vuelve

fundamental poder desarrollar este proceso pues de esto depende en gran parte lograr una integración de los públicos y que estos entiendan y retroalimente la información.

“Como disciplina: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio” (Andrade, 2005, pág. 16)

Es por esto que se debe establecer un proceso a seguir para que el desarrollo de los flujos de información sea eficaz , sobre todo se debe buscar que los mensajes sean entendidos de la forma que se espera es decir obteniendo retroalimentación, además dentro de esta dimensión la selección de información es un factor de carácter específico acomodado a las necesidades de los públicos y transmitido en un momento preseleccionado bajo la perspectiva de ser el adecuado u oportuno.

Como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados y a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar a agilizar el flujo el mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene su entorno(...) En esta acepción, podemos distinguir dos categorías, dependiendo de los públicos a los que si dirige el esfuerzo comunicativo: comunicación Interna, comunicación externa. (Andrade, 2005, págs. 16-17)

A partir de esto cabe resaltar que es importantes que las acciones de comunicación interna y externa deben ser complementarias, estar sincronizadas para poder alcanzar un objetivo previamente establecidos.

Por eso en este punto es importante mencionar que las estrategias deben ser analizadas, construidas después de realizar estudios de entorno que permitan conocer de forma específica las necesidades de estos para finalmente poder encaminar cada una de ellas de forma adecuada a la solución de problemáticas

existentes para que el proceso comunicativo con los públicos sea más efectivo y presente mejores resultados

1.8 Relaciones Públicas

Según el Dr. Bernays “Las Relaciones Públicas es un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad con los públicos de los que depende” (Canal, 2012)

Entendiendo esto, el trabajo de relaciones públicas tiene que estudiar minuciosamente muy a sus públicos objetivos y encaminar cada estrategia de tal manera que estas respondan a las actitudes o personalidades de los mismos logrando una adecuada persuasión y retroalimentación del mensaje que perdure en el tiempo.

Las relaciones públicas crean buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de públicos favorables, la creación de una buena imagen corporativa y la conservación de públicos objetivos claves. Las relaciones públicas gozan de credibilidad como recurso de la comunicación externa, que permite a notoriedad de la organización en sectores seleccionados, en este caso en la parte académica, social y cultural. (Armstrong, 2008).

A partir de esto las relaciones públicas se vuelven una herramienta poderosa a la hora de manejar los ejes comunicacionales en lo que respecta al proyecto Geoparque, porque es necesario generar credibilidad en el mismo y que los públicos objetivos entiendan y sobre todo se sientan parte de este, esto contribuirá a las diferentes actividades que se realicen y a su vez a crear una percepción e imagen favorables.

Las relaciones públicas tienen como finalidad el cuidado de las imágenes de la institución, así como también la defensa del sistema social, económico y político capitalista. Las relaciones públicas son un esfuerzo general y global de

comunicaciones por parte de una organización y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella. Esas actividades pueden proponerse construir o conservar una buena imagen de una organización y una relación favorable con sus públicos (Fernando, 2011).

Toda organización, empresa, proyecto necesita de relaciones públicas, que a su vez van encaminadas de estrategias con acciones complementarias que permiten alcanzar objetivos específicos dentro de un grupo de personas, es así que se convierte en una herramienta que pueden garantizar el éxito del proceso general de un proyecto o acción, generando trabajo en equipo, buen clima laboral, buena imagen, alcance de un alto nivel de posicionamiento, entre otros factores importantes que previenen y solucionan problemáticas latentes.

1.8.1 Plan estratégico de comunicación

La planeación estratégica de la comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos.

Según Aljure (2015), el plan de comunicación estratégica es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato especifica:

- Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación
- Objetivo de comunicación
- Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación
- Mensajes que han de transmitirse a los diferentes públicos
- Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes a los públicos identificados
- Cronogramas, presupuesto e indicadores.

Entonces el plan estratégico es un documento que se presenta a manera de una serie de pasos a seguir, establecidos frente a un estudio previo que permita conocer un diagnóstico situacional de la realidad, junto con esto se encuentra los

parámetros necesarios a seguir para que cada acción tenga los mejores resultados, lo que consecuentemente contribuye a alcance los objetivos de la organización, empresa o proyecto.

Bajo este contexto un plan de comunicación se presenta como una herramienta que permite desarrollar un proyecto en una organización de forma planificada y efectiva, de tal manera que este tenga soluciones a problemáticas específicas previamente detectadas, además de que todas estas vayan encaminadas al cumplimiento de determinados objetivos dirigidos a incrementar el conocimiento, posicionamiento, persuasión de público objetivo, u otros ámbitos que se trabajan a través del eje comunicacional.

1.9 Comunicación externa

La comunicación en su variante “Externa” es utilizada para establecer la singularidad de una organización, diferenciándolas de otras, y para apelar al público consumidor de modo más eficaz (Sergio Ackerman, 2011).

La comunicación externa, son las relaciones que mantienen las fuerzas de seguridad con el macrocosmos organizacional. Estas relaciones habitualmente se establecen con los medios de comunicación, las organizaciones ajenas, los organismos estatales, los ciudadanos y todo el conjunto de la sociedad. (Sanmartín, 2017)

La comunicación externa es una dimensión dentro del manejo de las relaciones públicas en la que se segmentan los públicos que forma para de este grupo como -externos- para estudiarlos y finalmente poder emplear estrategias que busquen generar impacto sobre los mismo con el fin de alcanzar resultados positivos en lo que se refiere a posicionamiento de imagen de marca, comprensión total de mensajes claves que incluya retroalimentación, buenas relaciones con medios de comunicación, alto nivel de persuasión de tal forma que se genere empatía y predisposición de quienes conforman el grupo de públicos objetivos.

1.10 Comunicación digital y nuevas tecnologías en relaciones públicas

1.10.1 El Internet

León Guanajuato define al Internet “como una red de redes es decir una red que no solo interconecta computadoras si no que interconecta redes de computadoras entre sí. Existe una conexión de redes a nivel mundial que permite a los ordenadores comunicarse entre sí en cualquier parte del mundo. Esto nos permite tener acceso a información y personas que de otra forma no sería posible” (Guanajuato, 2015).

Esto quiere decir que gracias a Internet podemos tener toda la información necesaria, de cualquier tema, tan solo con hacer un clic, desde cualquier parte del mundo a cualquier hora, lo único necesario es estar conectado a la red. Este nuevo instrumento permite que el ser humano solucione más de una necesidad en un menor periodo, que años atrás hubiese sido totalmente imposible resolver con tanta facilidad.

Al Ecuador, el Internet llegó en los años de 1991 según el CIESPAL, pero no se difundió de manera masiva, pues su costo era muy alto, por lo cual solo establecimientos con presupuestos elevado podían tener acceso a este nuevo método de información, por otra parte, la población ecuatoriana aun no lo consideraban una necesidad.

Según encuestas del 2015 el ex ministro de telecomunicaciones del Ecuador, Augusto Espín, asegura que “El analfabetismo digital en Ecuador se ha reducido del 33,6% en el 2009 al 14,3% en el 2014 y que el 46% de la población en Ecuador tiene acceso a internet, refiriéndose a sí posee una computadora, una laptop o un teléfono inteligente. Las cifras también indican que en Ecuador hay 1,9 millones de celulares smartphone en uso” (Universo, 2015).

Por lo tanto, aunque cada año más personas tienen acceso a internet y poseen un aparato tecnológico las cifras de alfabetización siguen siendo relativamente bajas

en el Ecuador, esto demuestra que en la actualidad el ciudadano cree que es una necesidad tener a la mano este nuevo método de información.

1.11 Comunicación digital

La comunicación digital hace referencia al intercambio de información y conocimiento empleando las herramientas digitales de nuestro entorno, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico, es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. (Gonzalez, 2016).

Esto quiere decir que cuando se utiliza un aparato tecnológico para buscar o aportar información se emplea la comunicación digital, pues a partir de la innovación del internet todas las personas lo utilizan lo mantienen como una necesidad que sirve para informar, entretener, etc.

Esta herramienta de la comunicación digital evolucionó y su definición ya no solo abarca la forma empírica en cómo lo hacen las personas, sino también las empresas u organizaciones lo están empleado como un proceso para cumplir los objetivos planteados.

1.11.1 Nuevas tecnologías en relaciones públicas

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), facilitan en todos los aspectos las maneras para poder introducir, posicionar, mantener y/o mejorar una imagen, personal, institucional o empresarial. Las rutas que trazan las nuevas TIC en el contexto comercial y de competencia, son esenciales para lograr cumplir los objetivos establecidos, de una forma organizada y moderna. (Perez, 2015).

Con tanta tecnología el ser humano y su forma de percibir las cosas evoluciona constantemente, por tal motivo el relacionista público también debe ir al mismo paso o delante de sus consumidores, para así saber satisfacer sus necesidades de forma adecuada, las nuevas tecnologías permiten a la institución o empresa tener una comunicación más directa y hasta una interacción más eficaz.

1.12 La gestión

“Gestionar es la aplicación de acciones para conseguir lo que nos proponemos o resolver problemas que se nos presentan. En este contexto podemos aplicar métodos, técnicas y reglas para evitar desviarnos del camino, teniendo siempre en cuenta la planificación y el análisis de los posibles riesgos que puedan aparecer en el proceso” (Cesdash, 2016).

Esto se refiere a que la gestión es una forma de llevar a cabo una acción para obtener un fin, esto requiere de procesos que a la vez necesita de recursos, los cuales deben ser administrados.

“En la gestión de comunicaciones el director del proyecto debe conseguir que se cree, distribuya, almacene y recupere la información de este, pues debe estar a disposición de los interesados en el Proyecto la información relevante y oportuna, para obtener una eficaz y eficiente flujo de comunicaciones” (Sanz, 2017)

1.12.1 La gestión de comunicación para proyectos

“Todo proyecto nace de una necesidad. Se orienta pues, a la consecución de un resultado dentro de un plazo de tiempo limitado, con un principio y un fin que determinan el alcance y los recursos” (Universidad de Barcelona, 2018).

El párrafo anterior se refiere al proyecto como un requisito o falta de algo determinado en cual tiene un periodo limitado en el que se va a alcanzar el objetivo planteado, el cual tiene procesos que cumplir.

Todo proyecto debe tener recursos para llegar a su meta, pero no todos los recursos son ilimitados, por lo cual es de vital importancia comunicar es decir mantener informado a todo el equipo sobre el sistema de trabajo o procesos que se van a llevar a cabo para obtener el fin deseado.

1.13 Comunicación turística

“La comunicación turística ha evolucionado de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información multimediática en la red” (López, Altamirano, & Valarezo, 2016).

El turismo es un servicio que un lugar ofrece para satisfacer una necesidad humana, por lo cual la comunicación turística es una herramienta que mejora la oferta de un destino, actuando de manera inmediata entre un servicio y su cliente, su desarrollo debe ir progresando junto a su consumidor y entrando en el mundo de Internet.

La comunicación turística abre nuevas puertas para el progreso del conocimiento de los lugares característicos como es el caso de sitios web y redes sociales, complaciendo exitosamente a su público objetivo.

1.13.1 Promoción turística

“La promoción turística se adapta a los cambios y migra de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar” (López, Altamirano, & Valarezo, 2016).

La promoción turística es la acción de presentar, lanzar un producto o servicio al cliente meta con el objetivo de que sea adquirido, con beneficio tanto para el consumidor como el vendedor.

La promoción tiene la labor de informar al público sobre este producto, pero con el objetivo de ser consumido, con la ayuda de campañas ATL, BTL y ofertas durante un limitado tiempo.

1.14 Marketing

“El marketing es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (Espejo y Fisher, 2011).

Para Kotler y Armstrong (2008) el término marketing es “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

Según las definiciones podemos concluir que el marketing es fundamental dentro de las empresas pequeñas como en las grandes compañías, pues es un procedimiento para conocer ciertos aspectos del público objetivo, empleando las 4P (precio, promoción, plaza y producto), para obtener un beneficio mutuo que es la entrega de un producto o servicio para la satisfacción de una necesidad, a cambio de un valor.

El marketing ha existido desde varios años atrás para mejorar el área del comercio por lo cual este es un conjunto de acciones y estrategias que las industrias ponen en práctica en el mercado para así poder mejorar sus ventas y entregar a sus clientes productos de calidad, pues el marketing escucha y actúa frente a los hábitos de los consumidores.

1.14.1 Marketing turístico

“El marketing turístico es un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, con componentes tangibles y

otros intangibles, con el producto que es el punto de partida de una estrategia de marketing de turismo” (Colina, 2009).

“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a una oferta realmente atractiva, competitiva y variada, capaz de conseguir clientes dispuesto a consumir el producto o servicio turístico” (Mármol, 2016).

Podemos concluir que el marketing turístico se enfoca en armar estrategias atractivas de marketing para la mejor difusión de información del servicio hacia su público meta con la ayuda de herramientas que promueve el turismo y así conseguir sus objetivos

El marketing turístico estudia el comportamiento, gustos, acciones y otras características de sus consumidores, con este estudio se mejora la experiencia de satisfacción.

1.15 La Marca Turística

La marca turística se ha visto como una estrategia de mercadotecnia orientada al proceso y gestión de una marca producto con el propósito de generar valor agregado a las actividades que permitan el desarrollo sustentable de un territorio, buscando un impacto positivo en la población que habita. (La Asociación Americana de Marketing , 2014)

La marca del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (Balogly, 1999)

En la actualidad existe cambios simultáneamente por lo cual el turismo debe innovar en todo momento, por lo que, la marca turística es una herramienta de marketing que sirve para mejorar y distinguir el destino que se ofrece al público objetivo, transmitiendo una experiencia única enfocada en ese lugar, ayudando a

desarrollar una característica especial sobre los otros destinos turísticos, buscando un concepto de imagen diferente.

1.16 Publicidad

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride

Según las definiciones podemos concluir que la publicidad es una acción de informar ideas, productos o servicios de cualquier carácter a través de un medio puede ser tradicional o de 2.0, los cuales son de importancia para difundir las ofertas de la institución hacia el público objetivo.

La publicidad es una de las mejores herramientas que sirven para ofrecer un determinado producto o servicio, con la singularidad de que esta es pagada por la institución a la que pertenece, es una forma de llamar la atención del consumidor.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2. Metodología

Este trabajo se realizará a través de una investigación cuantitativa y cualitativa que permitirá el estudio de diferentes variables para la obtención de resultados que permitan evidenciar un diagnóstico situacional.

2.1. Investigaciones

2.1.1. De campo

Este trabajo estará enfocado en la investigación de campo para la recolección de información de fuentes primarias, como son las parroquias de la provincia y el personal técnico que trabaja en el Proyecto Geoparque Imbabura, esto ayudará a la obtención de datos actuales.

2.1.2. Documental

El plan tendrá una investigación documental para poder realizar el diagnóstico de la situación, de datos secundarios antes recolectados por otros investigadores como es libros, revistas, artículos, etc. Esto ayudará a conocer el proceso que se ha desarrollado en los años de ejecución del Proyecto Geoparque Imbabura.

2.2. MÉTODOS

2.2.1. Método Deductivo

El trabajo de investigación utilizará el método deductivo, pues se realizará un análisis desde un punto de vista general, a partir del mal manejo del eje comunicacional dentro del Proyecto Geoparque Imbabura de tal forma que se logre identificar aspectos particulares y específicos que existen dentro del problema

como pueden ser estrategias inadecuadas, uso de herramientas obsoletas, poca importancia por parte de las autoridades. Este camino de estudio nos ayudara a generar respuestas y así una propuesta comunicacional que solucione dichos inconvenientes.

2.2.2. Analítico- Sintético

La investigación contará con un esquema analítico- sintético que ayudara a realizar un análisis de información primaria que el investigador obtendrá directamente del Proyecto Geoparque Imbabura y secundaria que se encontrara en varios textos los cuales permita sintetizar los datos recolectados para la construcción del marco teórico de este trabajo de investigación.

2.3. Técnicas

2.3.1. Observación

A través de esta técnica se visualizará el comportamiento de las personas del cantón Ibarra frente a las acciones comunicacionales implementadas en el proyecto Geoparque Imbabura. Para esto se utilizarán fichas de valoración que permitirán analizar algunas variables.

2.3.2. Encuesta

Este instrumento será implementado a través de un cuestionario con preguntas específicas cerradas referentes al posicionamiento del proyecto, las mismas que a través de las respuestas permitirán hacer análisis cuantitativos, que a la vez identificarán las problemáticas existentes de forma específica. La muestra aplicada será tomada y dividida según el volumen de la población tanto en el sector urbano y rural por lo cual, el 75% de las encuestas serán ejecutadas en el área más grande de la población que corresponde a la parte urbana y el 25% será para el sector rural que abarca una población más pequeña, de esta manera se podrá diferenciar el nivel de conocimiento y posicionamiento del Geoparque Imbabura en el cantón Ibarra, tomando en cuenta la ubicación del sector.

2.3.3. Entrevista

Las entrevistas tendrán la modalidad de preguntas cerradas las cuales servirán para obtener la información concreta, rápida y autentica de quienes están trabajando directamente en el desarrollo del proyecto. Estas serán aplicadas a los miembros de la dirección de Cooperación Internacional y a los presidentes de las juntas parroquiales del cantón Ibarra.

2.4. Población o universo

La población investigada está constituida por 181175 personas perteneciente al cantón de Ibarra.

2.5. Determinación de la muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$
$$n = \frac{0.25 * 181175}{(181175 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$
$$n = \frac{45293.75}{(181174)0.000625 + 0.25}$$
$$n = \frac{45293.75}{113.48}$$
$$n = 399.13$$

N: universo o población

n: tamaño de muestra

PQ: varianza (0.25) porque la desviación típica es de 0,5

E: marguen de error

K: nivel de significancia

N-1: corrección de muestreo

CAPÍTULO III Resultados

Investigación Cuantitativa

3.1. Análisis de las encuestas aplicadas

A continuaciones se presentan la tabulación y análisis de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Ibarra, enfocadas al nivel de conocimiento, retroalimentación, posicionamiento de imagen y marca con el objetivo de obtener un diagnóstico situacional sobre la realidad comunicacional que enfrenta “Geoparque Imbabura” de la Prefectura de Imbabura.

1. ¿Ha escuchado sobre el Proyecto Geoparque Imbabura? (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta N° 15.)

Tabla 2 ¿Ha escuchado sobre el proyecto Geoparque Imbabura?

VARIABLE	URBANO	RURAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	37	118	29%
NO	219	63	282	71%
TOTAL	300	100	400	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2019

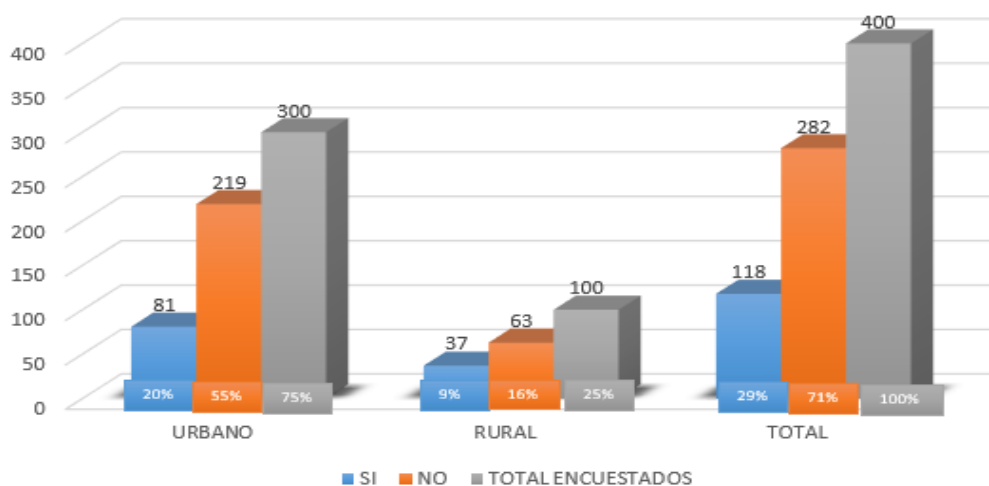


Gráfico 2 ¿Ha escuchado sobre el proyecto Geoparque Imbabura?

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

De la muestra total del estudio se observa que 71% de los encuestados no ha escuchado sobre el “Proyecto Geoparque Imbabura”, siendo estos resultados consecuencias de una problemática vinculada a los niveles de notoriedad, considerando esto la propuesta debe tener una etapa informativa que ayude a erradicar este problema; Aljure (2015) afirma que “notoriedad es el grado de conocimiento que tiene los públicos acerca de un proyecto, si un proyecto no es conocido, no tiene imagen” (p. 61).

Análisis Rural

De la muestra total para encuestar, se ha designado el 25% para la zona rural, la cual ha mostrado que el 16% no ha escuchado el Geoparque Imbabura, esto se debe al tipo de información que se envía a esta zona, pues su nivel de educación es diferente a la del sector urbano.

Análisis Urbano

El 75% de la muestra total se ha destinado al sector urbano, donde podemos observar que el 55% de los encuestados no ha escuchado sobre el “Proyecto Geoparque Imbabura”, siendo esto una problemática que puede ser provocado por el desinterés de los públicos objetivos.

2. ¿Con qué institución vincula el nombre de Proyecto Geoparque Imbabura? Seleccione una opción.

Tabla 3 ¿Con qué institución vincula el nombre del Proyecto Geoparque Imbabura?

VARIABLE	URBANO	RURAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prefectura de Imbabura	77	13	90	76%
Alcaldía de Ibarra	11	4	15	13%
Gobierno Nacional del Ecuador	4	1	5	4%
Organización extranjera	6	2	8	7%
TOTAL	98	20	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras Año: 2019

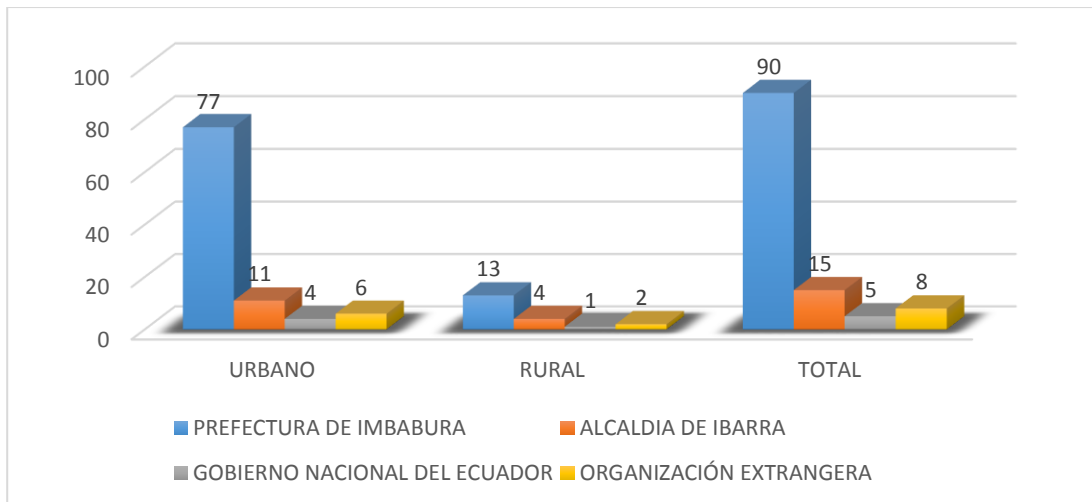


Gráfico 3 ¿Con qué institución vincula el nombre del Proyecto Geoparque Imbabura?

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En un momento determinado toda organización debe estudiar si los proyectos realizados están contribuyendo a la proyección de una imagen positiva en los stakeholders; según Aljure para esto se debe hacer una comparación entre el perfil de imagen ideal con el perfil de margen real, de esta forma se podrá identificar las brechas sobre las cuales se concentrará la gestión de comunicación, lo que permitirá observar los problemas existentes en niveles de conocimiento o entendimiento. Bajo este contexto se puede observar en los resultados que un 24% de la población necesita recibir nueva información que les permita conocer de forma correcta cuál es la institución que gestiona este proyecto y el beneficio del mismo.

Análisis Rural

El 35% de la zona rural encuestada no tiene conocimiento sobre cuál es la institución que vincula al Geoparque Imbabura, esto provoca desinformación y confusión en las personas.

Análisis Urbano

En el sector urbano el 22% de encuestados no vincula a la prefectura de Imbabura con el Proyecto Geoparque, por lo tanto se debe realizar estrategias encaminadas a resaltar que la gestión de cooperación internacional y los proyectos de esta naturaleza provienen principalmente de la prefectura.

3. ¿Con qué organización mundial cree que está avalado el Proyecto Geoparque Imbabura? Seleccione una opción.

Tabla 4 ¿Con qué organización mundial cree que está avalado el proyecto Geoparque Imbabura?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNICEF	11	9%
ACNUR	3	3%
UNESCO	82	69%
FAO	22	19%
TOTAL	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2019

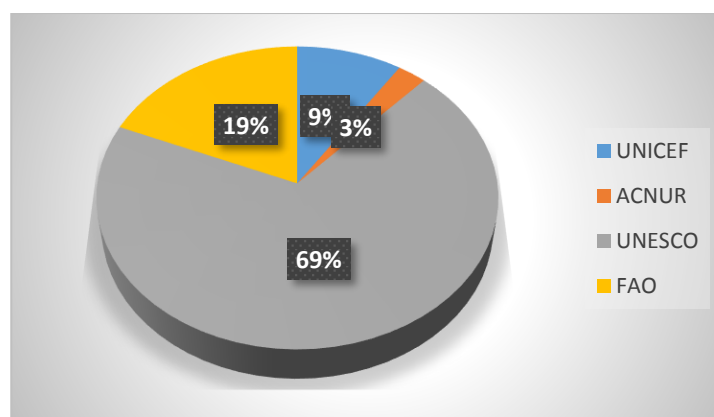


Gráfico 4 ¿Con qué organización mundial cree que está avalado el proyecto Geoparque Imbabura?

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Existe un 69% de la población de estudio que relaciona el proyecto “Geoparque Imbabura” con la UNESCO, con este público se debe analizar la dimensión de importancia y realce que le brinda esta organización al proyecto como tal, mientras que se debe un 31% de la población requiere que en la construcción de los contenidos se hable de la organización del accionar de esta en diferentes ámbitos,

para que los públicos comprendan el porqué es un acontecimiento importante que esta entidad haya otorgado a Imbabura la certificación de Geoparque Mundial y lo que esto significa para la provincia.

4. Seleccione cuál de los siguientes conceptos pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura.

Tabla 5 Seleccione cuál de los siguientes conceptos pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Protege el ecosistema en el que se desarrolla, aunque estas regiones también sirven como recreación y permiten que la población conozca la naturaleza de un determinado lugar	27	23%
Territorio que cuenta con una red de lugares de importancia geológica, así como con sitios de importancia etnográfica, ecológica, cultural y/o especial.	67	57%
Entorno centrado en la biodiversidad de especies, donde se incluyen elementos naturales y artificiales que se relacionan entre sí.	24	20%
TOTAL	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2019

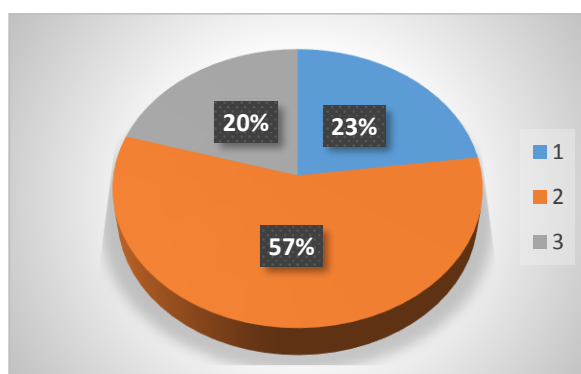


Gráfico 5 Seleccione cuál de los siguientes conceptos pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Con demasiada frecuencia, las organizaciones no consiguen comunicarse eficazmente porque producen y distribuyen un material que el público objetivo no entiende. En muchas ocasiones, el material está redactado con un lenguaje que supera el nivel educativo del público (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p. 136). En el gráfico se observa que el 47% del volumen de población requiere que la construcción de contenidos sea modificada para facilitar el entendimiento de los mismo, este porcentaje representa casi la mitad del total de 118 encuestados, por esto se sugiere que se busque estrategias encaminadas a conseguir mayor nivel de entendimiento y retroalimentación.

5. ¿Cree que la implementación del proyecto Geoparque Imbabura es un hecho importante para la provincia?

Tabla 6 ¿Cree que la implementación del Proyecto Geoparque Imbabura es un hecho importante para la provincia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	92%
NO	10	8%
TOTAL	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2019

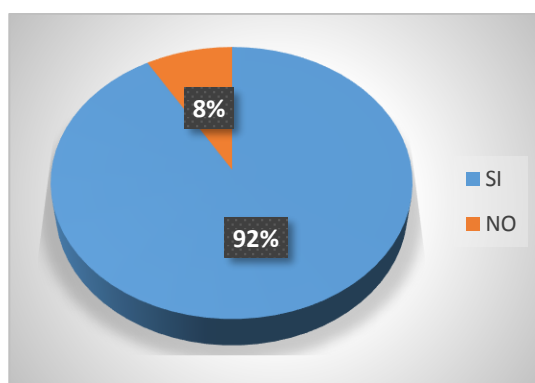


Gráfico 6 ¿Cree que la implementación del Proyecto Geoparque Imbabura es un hecho importante para la provincia?

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Según Aljure (2015) “de nada sirve llegar a ser excelente desde el punto de vista del desempeño organizacional, si los stakeholders no lo saben y no lo perciben así. El hecho de que lo sepan y lo reconozcan, es el valor que la imagen gestionada apropiadamente agrega al desempeño organizacional. En el gráfico se puede observar que un 92% de los encuestados entienden que este proyecto es importante para la provincia, todo esto tomando en cuenta que los resultados de las anteriores preguntas se refleja que alrededor del 30% de las personas no cuentan con los conocimientos correctos sobre el proyecto Geoparque. Además se debe trabajar con ese 7% para que entiendan los beneficios que le otorgan importancia a este proyecto.

6. Subraye el logo que pertenece al proyecto geoparque Imbabura.

Tabla 7 Subraye el logo que pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura

VARIABLE	URBANO	RURAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Geoparque Imbabura	33	10	43	36%
Proyecto Geoparque Volcán Tungurahua	9	5	14	12%
Geoparque Kútralcura	42	11	53	45%
Geoparque Huasteca Potosina	5	3	8	7%
TOTAL	89	29	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2019

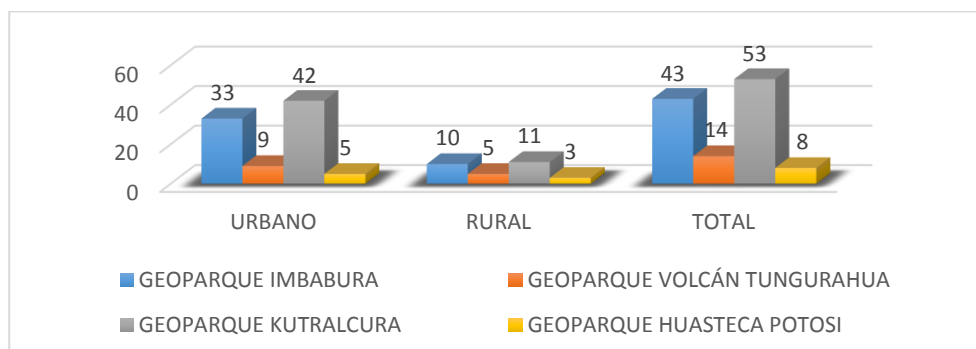


Gráfico 7 Subraye el logo que pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Existe solo un 36% de la muestra de estudio que consiguió reconocer el imagotipo mientras que el resto selecciono opciones erradas relacionadas con logos que pertenecen a otros geoparques de diferentes países, esto se refleja en un resultante del 64% de la población. Esto puede ser ocasionado por las características por las que está conformado vinculadas especialmente al al nivel de recuerdo o a la relación de participación que tiene con lo que es el proyecto. Según (Guerra, 2018) “un logo debe tener tres condiciones fundamentales memorables, relevantes y único, también debe ser original, práctico, consistente, profesional, perdurable”.

Análisis Rural

El logo es un distintivo de un proyecto y dentro del territorio rural encuestado solo el 34% distingue el logo del Proyecto Geoparque Imbabura, por lo tanto, existe un déficit de conocimiento de imagen.

Análisis Urbano

La importancia del reconocimiento del logo para una empresa es de suma importancia, por lo cual el Geoparque Imbabura tiene un claro problema dentro del sector urbano pues solo el 37% de los encuestados en esta zona reconocen el logo del proyecto.

7. Subraye los 3 ejes en los que trabaja el proyecto Geoparque

Tabla 8 Subraye los 3 ejes en los que trabaja el Proyecto Geoparque Imbabura

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Geoeducación	63	18%
Geoecología	72	20%
Geoturismo	98	28%
Geoconomía	18	5%
Geoconservación	83	23%
Geotecnología	20	6%
TOTAL	354	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2019

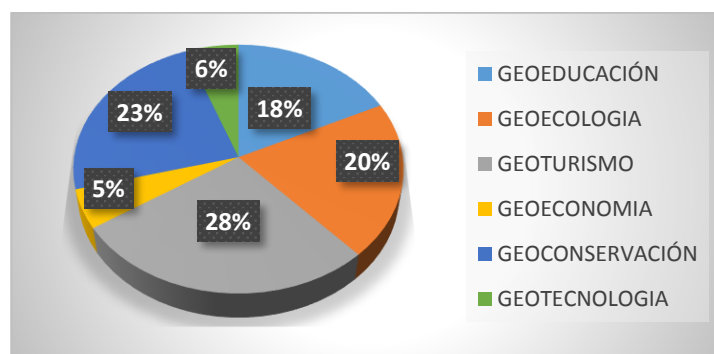


Gráfico 8 Subraye los 3 ejes en los que trabaja el Proyecto Geoparque Imbabura
 Fuentes: Población cantón Ibarra
 Elaborado por: Las Autoras

Análisis

El “Proyecto Geoparque Imbabura” está basado en 3 ejes los cuales son: geoeducación que obtuvo el 18%, geoturismo con el 28% y la geoconservación con el 23%, teniendo un 31% de error con una preferencia para la geo-ecología. Esto refleja problemas en el nivel de feedback de los mensajes. Según Aljure “la gestión de comunicación se hace para generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen”

8. Seleccione la definición de un Geositio

Tabla 9 Seleccione la definición de un Geositio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitios que contienen flora y fauna en peligro de extinción.	21	18%
Lugares privilegiados de una región en los que mejor se puede observar y estudiar registros y/o procesos geológicos que contribuyen al conocimiento de los orígenes del paisaje.	63	53%
Son lugares específicos que se encuentra en la naturaleza que tiene un entorno únicamente turístico que identifica a una región.	34	29%
TOTAL	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2019

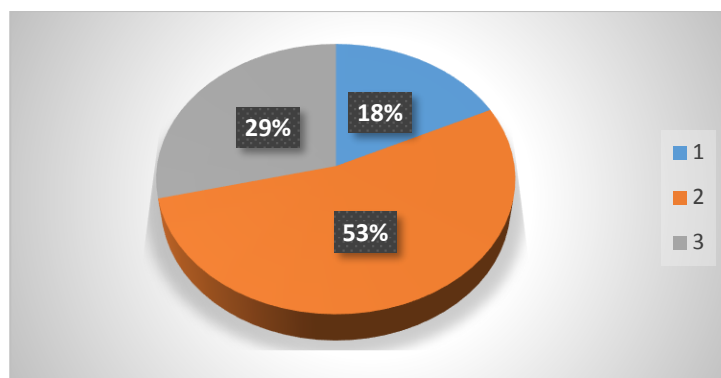


Gráfico 9 Selección de la definición de un Geositio

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Los resultados muestran que un 53% de la población conoce la definición correcta, además de que existe un 47% que requiere de acciones que refuercen el conocimiento y erradiquen errores en la confusión que existo sobre los conceptos. Aljure manifiesta que la gestión de comunicación organizacional, antes de llegar a facilitar el logro de los objetivos de la organización, como de hecho lo hacen, pasan a responder el para qué propios y exclusivos del proyecto, generando, manteniendo e incrementado el nivel de entendimiento, interés, conocimiento.

9. ¿Conoce los parámetros que se necesita para ser un geositio?

Tabla 10 ¿Conoce los parámetros que se necesitan para ser un geositio?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	47%
NO	63	53%
TOTAL	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2019

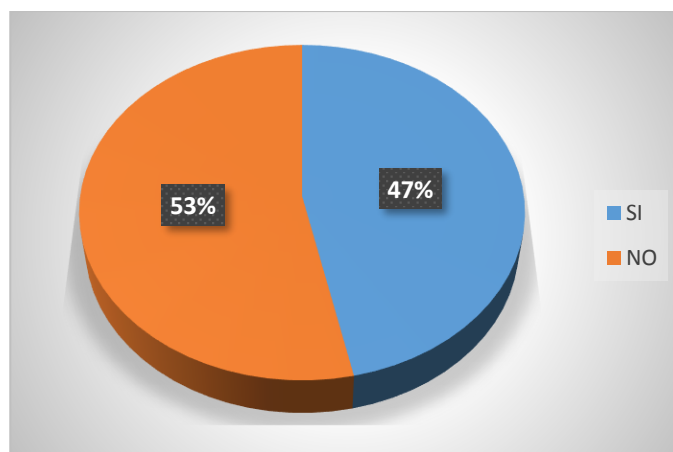


Gráfico 10 ¿Conoce los parámetros que se necesitan para ser un geositio?

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

La retroalimentación mejora la transmisión de lo que se comunica, reduce la distorsión y aumenta la precisión, pero también facilita el proceso de aprendizaje, cuando éste la implica (Velasco, 2008). Los datos de investigación demuestran que un 53% requieren de acciones que contribuyan a comprender la definición de geositio, siendo que esto es concepto vital para entender de correcta los objetivos y la importancia general del Geoparque, en cuanto al 53% se encaminara estrategias de participación directa en la gestión del proyecto como tal.

10. Seleccione las 2 principales características que se necesitan para ser un geositio.

Tabla 11 Seleccione las 2 principales características que se necesita para ser geositio.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Geodiversidad	33	30%
Evaluación del área	21	17%
Valor turístico o cultural	24	20%
Ubicación	15	12%
Necesidad de protección	17	21%
TOTAL	110	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2019

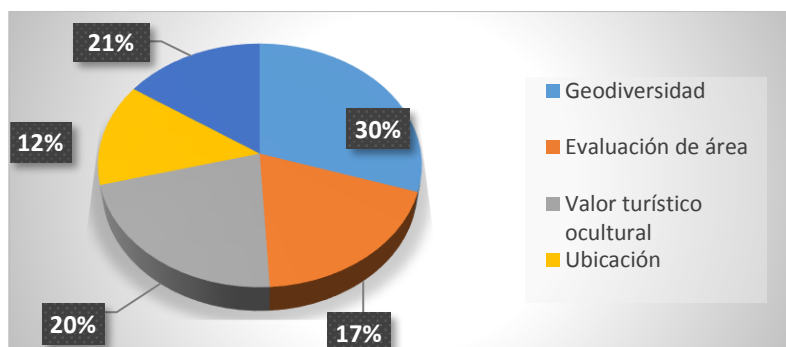


Gráfico 11 Selección de las 2 principales características que se necesitan para ser geositio.

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Geoparque Imbabura está conformado por una serie de geositios identificados bajo ciertas características; podemos observar que un 33% de la población relaciona los requisitos a ubicación y necesidad de protección mismo que son incorrectos, esto refleja que se debe enfocar la información construyendo mensajes que expongan puntos clave que contribuyan a relacionar las perspectivas con los requisitos correctos. Así mismo existe un 67% que conoce estas características con ellos se debe trabajar una dimensión de motivación para visitar los mismo. Según Aljure siempre hay que evitar una gestión equivocada de los mensajes para que el cliente potencial pase a ser un consumidor real que hace crecer el proyecto o a su vez ser parte de él o informarse sobre este, es indispensable que los productos o servicios sean notorios

11. ¿Qué beneficios se obtendrán con el Proyecto Geoparque Imbabura? Seleccione una opción.

Tabla 12 ¿Qué beneficios se obtendrán con el Proyecto Geoparque Imbabura?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumento del turismo en la provincia	58	49%
Aumento económico social	13	11%
Aumento de presupuesto a la provincia por parte del estado	3	3%
Aumento tecnológico de la provincia	4	3%
Realce mundial	40	34%
TOTAL	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2019

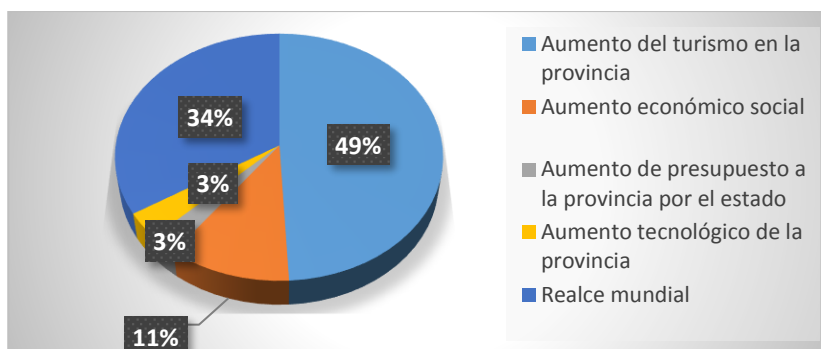


Gráfico 12 ¿Qué beneficios se obtendrán con el Proyecto Geoparque Imbabura?

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Geoparque Imbabura es un proyecto que posee varios beneficios, que representan algunos de los atributos de imagen de este, debido a esto es importante que la gente los conozca y entienda. Para definir los atributos con que queremos estar en la mente de un público, es importante identificar quiénes somos y qué de los que somos y tenemos es valorado y demandado por el mercado y los clientes. (Aljure, 2015). Los resultados reflejan que un 96% conocen los tres beneficios principales, sin embargo se debe reforzar los mensajes haciendo hincapié en los que respecta al aumento económico y social pues este solo está representado por un 11%, además de aprovechar que los públicos conocen el atributo del aumento del turismo, las acciones deberán encaminarse a mejorar este aspecto en todos los ámbitos que se requiera con el fin de obtener los mejores resultados.

12. ¿Por qué medio informativo usted conoció el Proyecto Geoparque? seleccione máximo 3 opciones.

Tabla 13 ¿Por qué medio de informativo usted conoció el Proyecto Geoparque Imbabura?

VARIABLE	URBANO	RURAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	68	10	78	22%
Televisión	35	7	42	12%
Prensa escrita	27	13	40	11%
Radio	20	8	28	8%
Eventos masivos	54	13	67	19%
Socialización	44	27	71	20%
Material Publicitario impreso	20	8	28	8%
TOTAL	268	86	354	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2019

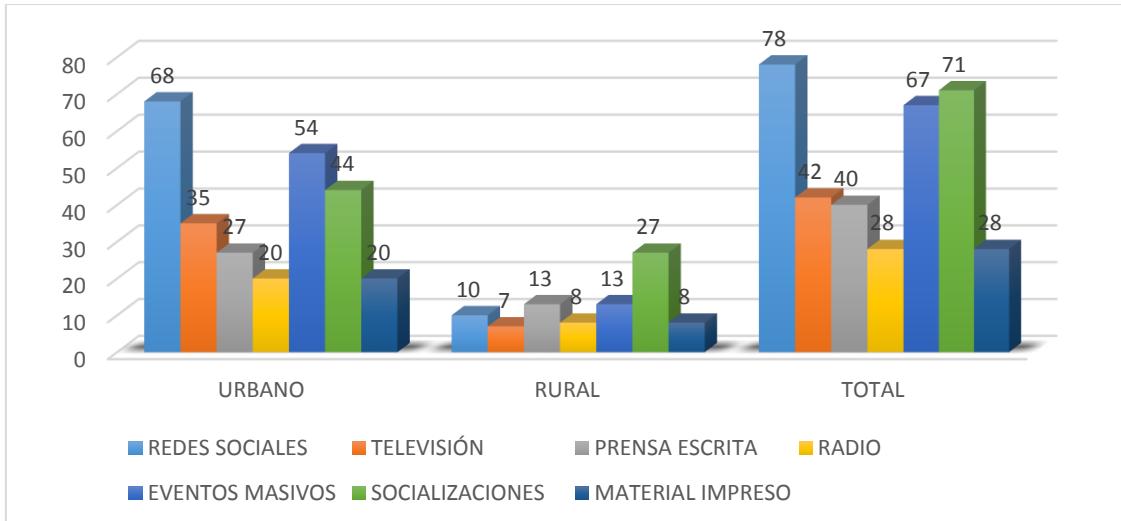


Gráfico 13 ¿Por qué medio de informativo usted conoció el Proyecto Geoparque Imbabura?
 Fuentes: Población cantón Ibarra
 Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Los mensajes en radio y televisión suelen ser más eficaces que los impresos, pero si se trata de un mensaje complejo el verlo escrito permite una mejor comprensión (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p. 237) La población de estudios demuestra que un 22% conoce el proyecto por redes sociales, un 12% por televisión, 11% por medio de prensa escrita, un 8% por radio, existe un 29% que recibió información por eventos masivos y socialización, finalmente un 8% que se ha informado por material publicitario.

Análisis Rural

El trabajo para difundir el proyecto dentro del sector rural se ha basado en acciones de socializaciones, eventos masivos y prensa escrita según los encuestados.

Análisis Urbano

En la actualidad la información es más rápida y llega casi a cualquier lugar y es aquí donde los encuestados nos demuestran que las redes sociales, los eventos masivos y las socializaciones han sido las acciones que más información produce hacia el público.

13. ¿Por cuál de los siguientes motivos se sentiría identificado con el Proyecto Geoparque Imbabura? seleccione una opción.

Tabla 14 ¿Por cuál de los siguientes motivos se sentiría identificado con el Proyecto Geoparque Imbabura?

VARIABLE	URBANO	RURAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque cree que la gestión del proyecto es un acontecimiento vital para la provincia.	23	7	30	26%
Porque le parece un tema de interés.	28	9	37	33%
Porque es un proyecto de realce mundial.	33	10	43	37%
Porque ha formado parte de la gestión del proyecto y se siente parte del mismo.	4	4	8	4%
TOTAL	88	30	118	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2019

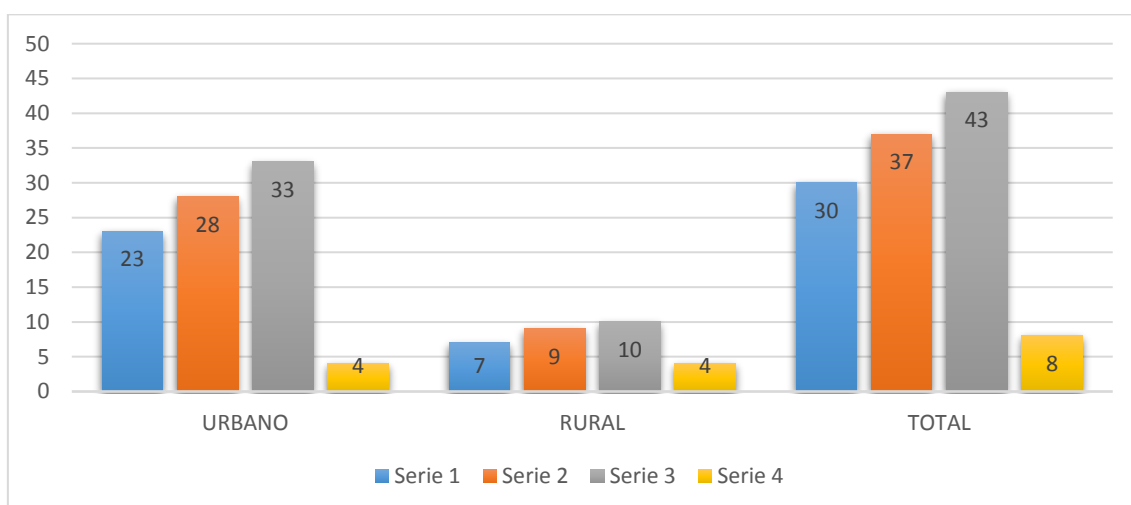


Gráfico 14 ¿Por cuál de los siguientes motivos se sentiría identificado con el Proyecto Geoparque Imbabura?
Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Los resultados de la población encuestada muestran problemáticas relacionadas con la gestión de comunicación, persuasión y estímulos para generar el sentido de pertenencia; apenas un 4% se siente parte del proyecto mientras y un 26% cree que es acontecimiento vital para la provincia, un 33% tema de interés, un 37 % un

proyecto de realce mundial. El sentido de pertenencia se ha definido como un sentimiento de arraigo e identificación de un individuo con un grupo o con un ambiente determinado. Su existencia genera en la persona un compromiso con la construcción de significados que a la larga formaran parte de la memoria personal y del grupo al que se siente pertenecer. (Brea, 2014)

Análisis Rural

En el sector rural el 33% de los encuestados se siente identificado con el proyecto por ser de realce mundial y el otro 32% por ser un tema de interés, siendo los porcentajes más altos.

Análisis Urbano

El 37% de encuestados en la zona urbana se sienten identificados por ser un tema de realcen mundial, el 35% por ser un tema de interés y el 33% porque creen que esta gestión es un acontecimiento vital para la provincia.

14. ¿En cuál de los siguientes eventos usted ha formado parte? Seleccione una opción.

Tabla 15 ¿En cuál de los siguientes eventos usted ha formad parte?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Congreso	13	3%
Reencuentros internacionales	0	0%
Charlas informativas	26	6%
Juegos recreacionales Geoparque	31	8%
Conferencias	13	3%
Convenio "Amigo geoparque"	5	1%
No formo parte de ningún evento	30	8%
No responde	282	71%
Total	400	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2019

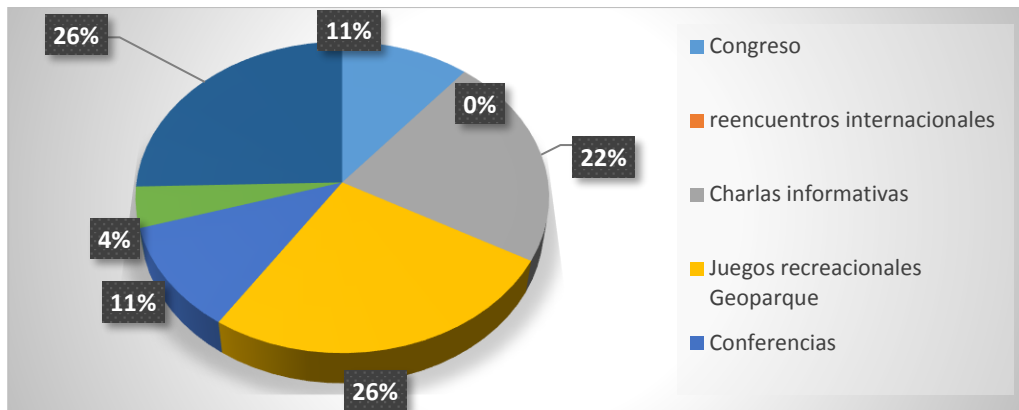


Gráfico 15 ¿En cuál de los siguientes eventos usted ha formado parte?

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Las personas que asisten a una reunión o a un acto utilizan los cinco sentidos – oído, vista, tacto, olfato, gusto - por lo que se involucran más emocionalmente en el proceso. Los profesionales de marketing y relaciones públicas suelen usar los actos para fomentar el conocimiento y la fidelidad. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p. 432).

Los resultados de la población encuestada muestran problemáticas con los actos realizados vinculadas directamente al desconocimiento de la realización de estos y el mal enfoque de públicos a los que estaban dirigidos. Los resultados del estudio reflejan que un 26% de la población encuestada sabe del proyecto sin embargo no ha asistido a ningún evento.

Otro 48% ha asistido a charlas informativas y juegos recreacionales siendo en los actos que presentan mayor asistencia, seguidos de un 22% que ha participado en congresos y conferencias, los resultados más bajos se encuentran en el programa amigo geoparque con un 4% y una nula asistencia en reencuentros internacionales. Bajo esta perspectiva se debería redirigir la construcción de los nuevos eventos que vayan con enfoques diferentes y tengan y tengan mayor interacción con los grupos.

15. ¿En qué nivel se siente conforme con la información recibida?

Tabla 16 ¿En qué nivel se siente conforme con la información recibida?

VARIABLE	URBANO	RURAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	5	24	6%
Bueno	44	12	56	14%
Regular	60	17	77	19%
Malo	88	31	119	30%
Pésimo (no ha recibido información)	107	17	124	31%
Total	300	100	400	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2019

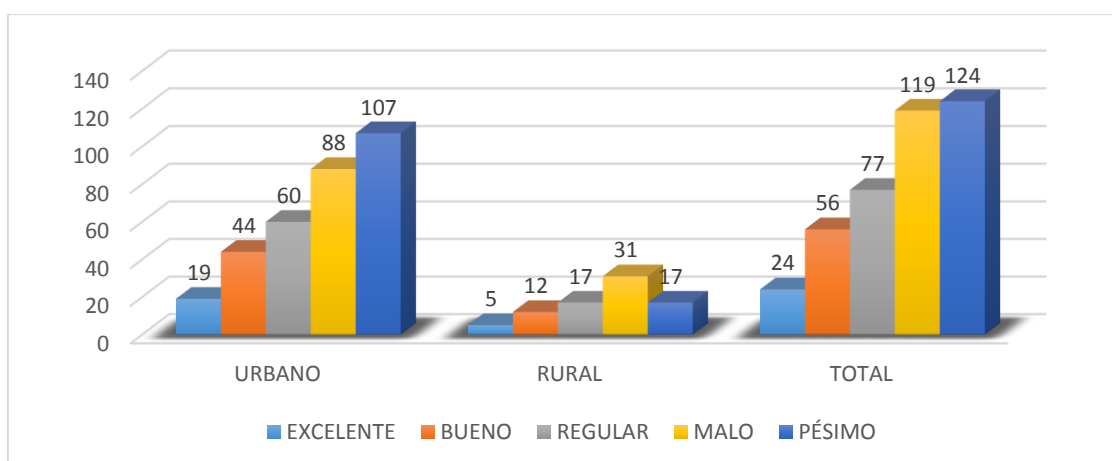


Gráfico 16 ¿En qué nivel se siente conforme con la información recibida?

Fuentes: Población cantón Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada solo el 6% de los encuestados creen que la información recibida es excelente, pues de alguna u otra forma han recibido material informativo, mientras que un 61% opina que el flujo ha sido entre malo y pésimo, esto refleja que es necesario buscar las estructuraciones de mensajes correcta y los canales adecuados para que esta se enviada, buscando mejorar resultados en cuanto a conocimiento, entendimiento y feedback. Aljure (2015) afirma que “A partir de una adecuada identificación, clasificación y priorización de públicos podemos organizar información de diferentes maneras, a través de matrices o esquemas”

Análisis Rural

En el sector rural el 1% cree que la información es excelente, el 3% que es buena, el 4% que es regular, el 8% que es mala y el 4% que es pésima.

Análisis Urbano

En la zona urbana el 5% de los encuestados creen que la información es excelente, el 11% que es buena, el 15% que es regular, el 22% malo y el 27 % que es pésimo, pues no ha recibido ninguna información.

16. En caso de que su respuesta sea negativa seleccione por cuál de estas situaciones se ha provocado su malestar.

Tabla 17 Seleccione por lo cuál de estas situaciones se ha provocado su malestar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No ha recibido información específica que permita una comprensión completa del proyecto.	77	32%
No existe fácil acceso a la información.	103	42%
No me siento participe del proyecto.	43	18%
Siente que usted no obtiene ningún beneficio de este proyecto.	7	3%
Siente usted que es un gasto público innecesario y únicamente de interés político.	8	3%
No tengo interés por saber del proyecto.	5	2%
TOTAL	241	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2019

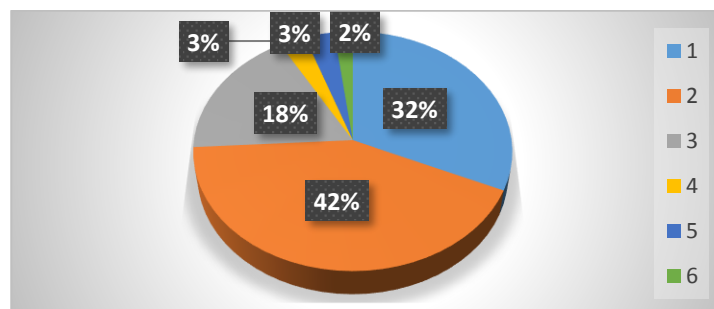


Gráfico 17 Seleccione por lo cuál de estas situaciones se ha provocado su malestar.

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Análisis

El estudio demuestra que un 32% siente su malestar por la poca información específica que permita una comprensión completa del proyecto, el 42% está molesta porque no existe fácil acceso a la información, el 18% no se siente participe del proyecto, el 3% siente que no tendrá ningún beneficio, el otro 3% siente que es un gasto público innecesario y de interés político y el 2% no tiene interés en el proyecto. Esto evidencia problemáticas vinculada directamente a la gestión de comunicación para lo cual se necesitará persuadir al público, Wilcox, Cameron, Xifra (2012) manifiestan que “la persuasión se utiliza para: (1) cambiar o neutralizar las opiniones desfavorables, (2) cristalizar las opiniones latentes y las actitudes positivas, y (3) conservar las opiniones favorables.

17. ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información del Geoparque Imbabura?, seleccione máximo 3 opciones.

Tabla 18 ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información del Proyecto Geoparque Imbabura?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensajes de texto	74	7%
Redes sociales	308	28%
Correo electrónico	67	6%
Información impresa	148	13%
Medios de comunicación tradicionales	302	27%
Actos de concurrencia masiva	215	19%
TOTAL	1114	100%

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2019

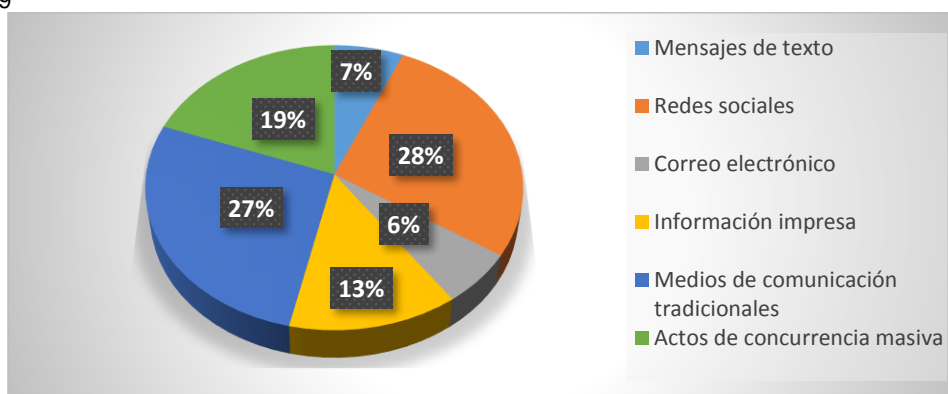


Gráfico 18 ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información del Proyecto Geoparque Imbabura?

Fuentes: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Análisis

El personal de relaciones públicas llega hasta los líderes de opinión y otros públicos clave a través de los medios de comunicación tradicionales, en contraste con los medios de comunicación digitales, esto permite que la información de una fuente de relaciones públicas se divulgue, rápida y eficazmente entre millones de personas. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p. 227). Según la encuesta realizada el 7% de las personas le gustaría recibir información a través de un mensaje de texto, el 28% desea ver la información por las redes sociales, el otro 6% por correo electrónico, el 17% desean por medios impresos, el 27% a través de medios tradicionales y finalmente un 19% por actos de concurrencia masiva.

Investigación cualitativa

3.2 Análisis de la entrevista aplicada

Entrevistado: Camilo Ponce DIRCOM de la Prefectura de Imbabura

Geoparque Imbabura es uno de los proyectos más grandes que tiene la Prefectura de Imbabura, mismo que tiene un alto potencial de ser emblemático, sin embargo la adecuada gestión del eje comunicacional juega un papel fundamental para que este alcance todos sus objetivos previamente establecidos.

A partir de esto es importante conocer que estrategias se han implementado en el tiempo en el que se ha desarrollado el proyecto, hasta la obtención de su certificación.

Por medio de una entrevista realizada al DIRCOM de la Prefectura de Imbabura pudimos conocer que en un primer momento se buscó generar alianzas estratégicas con distintas entidades y organizaciones que contribuyen a formar el proyecto y cumplir con los parámetros que exigía la certificación. Algunos de estos fueron los GAD'S parroquiales urbanos y rurales, el Instituto Geográfico Militar, Ministerio de Turismo y de Ambiente entre otros.

Como un primer paso se realizó algunas acciones comunicativas tales como viajes de prensa, algunos productos audiovisuales, entre ellos el más importante fue la canción "Te vivo Imbabura", que fue presentada en el evento donde se dio a conocer la certificación, se ha pautado en radio conceptos de los que es un geoparque, se diseñó la página Web también se abrieron perfiles en redes sociales, se hizo el lanzamiento de un foto-libro además de varios seminarios y algunas socializaciones en ciertas escuelas y colegios de la provincia.

A través de la entrevista, se pudo conocer que la gestión de comunicación de Geoparque Imbabura está en una primera etapa que es la de difusión y conocimiento del proyecto, hasta el momento el mecanismo de evaluación usado ha sido únicamente el de observación, mediante el cual se pretende dar una valoración de los resultados que se esperaba obtener de las acciones implementadas.

Sin embargo, es evidente que las acciones comunicacionales implementadas no están alcanzando los resultados que se esperan, lo cual puede ser un factor detonante para que el proyecto no pueda alcanzar los objetivos previamente establecidos, es por esto que se debe identificar los errores para poder realizar una gestión adecuada que responda a problemáticas específicas.

Bajo este contexto observamos que en su gran mayoría la población no conoce, ni ha escuchado del proyecto de ninguna forma o en su defecto no entienden ni que es un Geoparque ni de lo que en sí se trata, eso puede verse ocasionado porque la construcción de mensajes no ha sido la adecuada, y las definiciones de algunas palabras técnicas son difíciles de comprender.

También en cuanto a la información que ha sido difundida no se ha resaltado que es un proyecto de realce mundial, y que está avalado por un organismo tan importante como la UNESCO.

Debido a lo antes mencionado los públicos de interés no conocen los beneficios que le da el proyecto a la provincia tanto en el ámbito económico-social y turístico.

A partir de evidente desconocimiento también existen problemáticas vinculadas a la notoriedad y existe problemas con el reconocimiento de marca pues los públicos difícilmente pueden reconocer el logotipo de Geoparque Imbabura.

Han existido eventos que se han organizado los cuales no generaron resultados positivos, esto es ocasionado por la falta de difusión, y la escasez de compromiso por algunos de los aliados estratégicos, situación generada porque éstos no comprenden por completo la importancia de este tipo de eventos y la contribución de aprendizaje que se obtiene de los mismos para beneficio del proyecto.

En cuanto a los canales de comunicación que se han utilizado para difundir la información no han sido los más acertados en especial para el sector rural, donde existe más dificultad de generar retroalimentación.

Es importante mencionar que varias de las acciones comunicacionales llevadas a cabo por los responsables del proyecto han sido de forma empírica un claro ejemplo es el manejo de redes sociales como Instagram y Facebook que no tiene ninguna estrategia para la publicación del contenido dentro de las mismas.

De la misma manera el eje comunicacional, ha seguido un proceso en el cual cada producto u acción ha sido desarrollada conforme las condiciones situacionales se iban originando, y no son resultado de un plan previamente planificado.

Si bien es cierto Geoparque Imbabura actualmente cuenta con la certificación de la UNESCO, sin embargo poder conservarla es un gran reto que requiere de un trabajo constante tanto de las instituciones que contribuyen al proyecto, como de los aliados estratégicos y de población de la provincia en general, pues el desarrollo del Geoparque siempre se encontrará en una constante evaluación de cumplimiento de parámetros, en el ámbito comunicacional uno de los más importantes que se debe cumplir es que exista feedback en los habitantes que forman parte de la población de Imbabura, haciendo énfasis en el ámbito informativo. (Verificar anexo 20)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Propuesta de plan de comunicación externa para el “Geoparque Imbabura”

4.2 Introducción

La comunicación

Este plan de comunicación externa está direccionado a potencializar el “eje de geoturismo” de Geoparque Imbabura de tal manera que se proponen estrategias que apunten hacia una comunicación eficaz e inclusiva y reactiven el turismo en la provincia , así, se podrán contener las problemáticas y potencializar el desarrollo de los logros positivos, es por esto que cada una de las tácticas están pensadas como soluciones específicas a cada una de las problemáticas identificadas a través del estudio.

Esta propuesta comunicacional cuenta con indicadores de medida que permitirán obtener resultados estadísticos de tal forma que estos se convierta en algo físico que refleje los niveles de alcance y éxito de las acciones empleadas, y no solo sean conclusiones abstractas. También cuenta con un presupuesto que presenta una perspectiva clara del costo que tendrá llevar a cabo todo este plan.

4.3 Diagnóstico situacional de Geoparque Imbabura

Geoparque Imbabura inició con una postulación realizada por la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación en el año 2014, posteriormente el 10 de junio del 2015 la Prefectura de Imbabura decidió apoyar la implementación del mismo y la postulación ante la UNESCO.

El 30 de mayo del 2019 Geoparque Imbabura obtuvo la certificación de “Geoparque Mundial de la Unesco”, es importante mencionar que es el primero en ser certificado a nivel nacional, pues existen otras postulaciones realizadas por Latacunga y Tungurahua que siguen en proceso de admisión.

Este es un proyecto de alto impacto tanto para la provincia de Imbabura como para el Ecuador, pues tiene gran potencial para aumentar el turismo en la localidad, sobre todo en las comunidades rurales, sacando en mayor potencial en cuando a destinos turísticos de naturaleza se refiere, lo que consecuentemente lo convierte en un proyecto de gran importancia que si es gestionado eficientemente puede obtener excelentes resultados tanto a nivel económico, turístico, social.

Mediante el estudio levantado a través de las encuestas se pudo evidenciar de maneras específica y estadística que en lo que se refiere a la gestión del eje comunicacional se presentan varias problemáticas, vinculadas al nivel de comprensión, retroalimentación y la notoriedad principalmente.

A partir de esto se vuelve de suma importancia que el manejo comunicacional se centre en un re-enfoque de las estrategias, pues de esta manera se podrá empezar a corregir los problemas existentes dentro del proceso comunicativo, y para conseguir esto se necesita contar con un plan previamente elaborado que contenga un proceso de acciones consecutivas adecuadas a las exigencias, principalmente a contribuir en la dimensión de posicionamiento del proyecto, puesto que esta es la que requiere especial atención y trabajo.

Cabe recalcar que para que este proyecto pueda conservar de la certificación existen algunos requisitos del eje comunicacional que debe cumplir y el más importante que cualquier ciudadano de Imbabura debe conocer, entender de lo que se trata todo esto y de los beneficios que este representa para la provincia, es decir de alguna forma debe existir feedback por lo menos de la información básica.

Para determinar el nivel de porcentaje de alcance de cada uno de los objetivos del siguiente plan de comunicación se tomó en cuenta hombres y mujeres de 15-55 años que forman parte de los 181174 habitantes de la provincia de Imbabura.

4.4 Objetivos de la propuesta

4.4.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de comunicación externa para “Geoparque Imbabura”, enfocada en los habitantes del cantón Ibarra, dentro de un lapso de seis meses.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Difundir información para retroalimentar conceptos y el contexto de “Geoparque Imbabura” al 25% del público objetivo, en un período de dos meses.
- Construir espacios y situaciones que generen interés hacia “Geoparque Imbabura” en el 25% del público objetivo, en un lapso de dos meses.
- Generar sentido de pertenencia y motivación en un 10% del público “Geoparque Imbabura” en un período de dos meses.

4.5. Mapa de Públicos

Tabla 19 Mapa de Públicos

Público interno	Público Marketing	Público de Entorno
<ul style="list-style-type: none">• Personal directivo, administrativo y operativo de la Prefectura de Imbabura.	<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes de 5to y 6to cursos de las unidades educativas del cantón Ibarra.• Estudiantes de institutos tecnológicos y universidades del cantón de Ibarra.• Potenciales turistas	<ul style="list-style-type: none">• Ministerio del Ambiente.• Ministerio de Educación.• GAD’S parroquiales rurales de la provincia de Imbabura.• GAD’S de Imbabura. (Ibarra, Atuntaqui, Antonio Ante, Otavalo)

	<p>nacionales e internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habitantes de las parroquias del cantón Ibarra. • ONGS y activistas sociales. • Asociaciones de Artesanos del sector productivo • Líderes de opinión. • Grupos de aventura (gente que practica deportes de ciclismo escalada, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Centros recreativos (conjuntos acuáticos, centros de acopio artesanales, Hosterías, etc.). • Influencers enfocados en producciones de material turístico. • Ministerio de turismo. • Municipio de Ibarra. • Medios de comunicación. • Empresas privadas con interés en el sector productivo de turismo sostenible y RSE.
--	--	---

Elaborado por: Las autoras

4.6. FODA Geoparque Imbabura

Tabla 20 FODA Geoparque Imbabura

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es un proyecto que forma parte de la UNESCO, con alto impacto social. • Cuenta con un equipo de trabajo técnico eficiente. • Es el único Geoparque con acreditación en el Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen guías turísticos capacitados. • No existe inversión para colocar la señalética adecuada para ingresar a los geositios.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Es un proyecto que da realce mundial al país y a la provincia. • Geoparque Imbabura está ligado a los objetivos de desarrollo sustentable. • Algunos geositorios tiene un buen nivel de reconocimiento turístico. • Apoyo económico de la Prefectura de Imbabura y gobierno central. • Los sitios que lo conforman tienen Recursos naturales, Geológicos y arqueológicos con alto potencial turístico. • Los medios de comunicación a nivel nacional tienen interés sobre “Geoparque Imbabura”. • Alianzas con varias instituciones públicas y empresas privadas para trabajar en el aumento del turismo de forma sostenible. • Su ubicación geográfica lo convierte en un lugar privilegiado. • Actualmente la sociedad está pasando por una era ambientalista y ecologista, situación a la que el proyecto está ligado directamente. | <ul style="list-style-type: none"> • No hay normas de seguridad previamente establecidas para la visita a cada uno de los geositorios. • Ha ocurridos algunos extravíos de personas en ciertos geositorios del Geoparque, como por ejemplo los sucesos de Puruhuanta. • Las acciones de comunicación que se realizan son de forma empírica y no basadas en un plan estratégico previamente elaborado. • Falta de compromiso de trabajo por parte las autoridades locales rurales. • Escasez de transporte público para las rutas del geoparque. • Difícil acceso a algunos geositorios. • La construcción de los mensajes no ha sido realizada de forma específica para las diferentes clases de públicos, y contiene varias palabras técnicas difíciles de entender. • Varias de las acciones comunicaciones realizadas en el pasado tuvieron errores y no se obtuvo los resultados esperados. • Escaso sentido de pertenencia de la gente local, debido al desconocimiento. |
|--|--|

<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto con los recursos necesarios para emplear acciones comunicacionales para el mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal estado de las vallas informativas, ubicadas en los geositios. • Poca información las plataformas digitales. • El proyecto tiene canales de difícil acceso a la información. • La ciudadanía no comprende completamente los conceptos de importancia del Geoparque Imbabura.
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la afluencia de turistas en la provincia. • Mejorar de la economía de la provincia. • Interés para realizar estudios de carácter geológico en el geoparque. • Posibilidad de ser un tema de Investigación para las Universidades a nivel nacional. • Aumento de Inversión extranjeras. • Otras instituciones con fines ecológicos o sustentables tendrán interés en formar parte del proyecto. • Incremento del turismo comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de perder la acreditación. • Probabilidad de que los aliados disminuyan el interés de trabajo en el proyecto. • Cambio de director de Cooperación Internacional de la Prefectura. • Cambio de administración de la Prefectura de Imbabura. • Reducción de presupuesto para el geoparque. • El Ecuador y el mundo vive una fuerte crisis económica. • Destrucción del valor de los sitios por fenómenos naturales. • Debido al cambio de mando en la Municipalidad de Ibarra, se puede presentar dificultades para

<ul style="list-style-type: none">• Aumento de presupuesto de la prefectura de Imbabura al geoparque.• Potencial para generar alianzas con Ong's de carácter Internacional.	<p>generar alianzas entre prefectura y municipio.</p> <ul style="list-style-type: none">• Posible acreditación de otro Geoparque en el país.
--	--

Elaborado por: Las autores

4.7. Matrices de comunicación

4.7.1 Etapa Informativa

Tabla 21 Etapas informativa

Objetivo 1: Difundir información para retroalimentar conceptos y el contexto de “Geoparque Imbabura” al 25% del público objetivo, en un período de dos meses.				
Estrategia	Táctica	Acciones	Público	Responsable
E1: Generar espacios de contacto directo con los públicos que permitan la difusión de información y la involucración de los mismos en el proceso, con espacios de conocimiento y formación para potenciales aliados.	T1: Realizar socializaciones con los públicos del entorno interno y externo que rodean al Geoparque Imbabura	<p>A1: Llevar a cabo una socialización informativa por cada colegio del cantón con estudiantes de quinto y sexto curso. También se realizará dos socializaciones mensuales para el personal de la prefectura, esto finalizara al momento de completar la nómina de colaboradores de la institución. Dentro de esto se entregará un folleto informativo, una carpeta y esfero con la imagen corporativa del geoparque.</p> <p>A2: Programar cuatro socializaciones informativas para los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Técnica del Norte, Universidad Católica, ITCA e ITSSI. Se entregará un folleto informativo, una carpeta y esfero con la imagen corporativa del geoparque.</p> <p>A3: Realizar unas charlas informativas para las comunidades de Zuleta, Angochagua, la Esperanzas, San Antonio, Lita, Salinas, La Carolina, se entregará una linterna con la imagen corporativa, un folleto informativo y un refrigerio.</p>	<p>Colegios del cantón Universidad Técnica y Católica, UNIANDES, además de los institutos tecnológicos</p> <p>Habitantes de las comunidades de Zuleta, Angochagua, la Esperanzas, San Antonio, Lita, Salinas, La Carolina</p>	Dirección de Cooperación Internacional de la Prefectura de Imbabura (Ing. Carlos Merizalde)

		A4: Realizar un meeting para los presidentes de las juntas parroquiales, se entregarán agendas y esferos. (Anexo 2)	Presidentes de las juntas parroquiales Personal directivo, administrativo, operativo de la Prefectura de Imbabura	
	T2: Organizar una feria y curso inclusivo “Por los caminos de Imbabura”	A5: Se realizará la feria en el Antiguo Cuartel Militar, evento que tendrá como enganche principal la presentación del grupo “Jokiwas” A6: Se invitarán a comisiones de cada una de las parroquias de Imbabura para que coloquen un stand donde muestren sus principales atractivos turísticos. A7: Durante el evento se reproducirán videos vinculados al geoparque, además de mensajes que ayuden a comprender el contexto y beneficios de este. A8: Los invitados serán estudiantes de colegios y universidades y la ciudadanía de la parte urbana en general. A9: Hacer una invitación publica a todos los empresarios con negocios que estén enfocados al sector turístico o afines, para el curso. A10: Contacto y contratación de expertos que dirigirán el curso. (Anexo 3)	Estudiantes de colegios y universidades Ciudadanía urbana Ibarreña en general, empresarios con negocios que estén enfocados al sector turístico.	Dirección de Comunicación de la Prefectura de Imbabura. Dirección de Cooperación Organizacional.

<p>E2: Difundir información con herramientas de contacto directo con los grupos específicos.</p>	<p>T3: Coordinar perifoneo en las comunidades rurales.</p>	<p>A11: Contactar al encargado del perifoneo A12: Redactar los mensajes que van a ser leídos en el perifoneo.</p>	<p>Habitantes de las comunidades rurales.</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional.</p>
<p>E3: Reposicionar la imagen de marca del Geoparque</p>	<p>T4: Planificar un coctel con artistas e influencers de Imbabura para el relanzamiento de imagen de marca</p>	<p>A13: Se sugiere reservar el salón de eventos “Cuicocha” en el Hotel Ajavi. A14: Enviar las invitaciones a los participantes conjuntamente con una caja acompañada de artículos de merchandising como llaveros, popsockets, esferos una mini libreta puestos el logotipo del proyecto. A15: Confirmación de los invitados. A16: Montaje del escenario y la locación con bocaditos para los invitados, a la entrada estará un banner con la imagen de marca y se llevará la escultura ganadora del sello posteriormente mencionada para las fotografías. (Anexo 4)</p>	<p>Artistas e influencers de Imbabura.</p>	<p>Dirección de cooperación internacional y de comunicación</p>
<p>E4: Generar contenido audiovisual que genere interés y llame la atención de público</p>	<p>T5: Hacer un video a manera de story telling, enfocado en la temática de lo que necesita un turista para visitar geoparque Imbabura</p>	<p>A17: Contactar a profesionales de producción audiovisual A18: Presentación de la propuesta A19: Producción y ejecución A20: Difusión del video en Facebook e Instagram (Anexo 5)</p>	<p>Potenciales turistas nacionales e internacionales</p>	<p>Dirección de comunicación</p>

<p>E5: Elaborar artículos de promoción y difusión de marca, para que a través de los cuales se genere un recuerdo en los públicos de interés</p>	<p>T6: Producir, regalar camisetas y gorras con el imago tipo de geoparque Imbabura en las comunidades del sector rural.</p>	<p>A21: Elaborar camisetas y gorras que contengan el logotipo de Geoparque de un tamaño considerable, esto con el objetivo de que cada vez que las personas usen estas prendas se genere un recuerdo además de que indirectamente los otros individuos que miren el logotipo en las prendas también lo recordarán. A22: Regalar las camisetas y las gorras en las socializaciones de la zona rural.</p>	<p>Habitantes de las parroquias rurales</p>	<p>Dirección de cooperación internacional</p>
---	---	--	---	---

Elaborado por: Las Autoras

4.7.2 Etapa de persuasión

Tabla 22 Etapa de persuasión

Objetivo 2: Desarrollar situaciones que generen interés en el 25% del público objetivos hacia “Geoparque Imbabura”, en un lapso de dos meses.				
Estrategia	Táctica	Acción	Público	Responsable
E6: Generar vínculos de participación directa en el proyecto con los públicos	T7: Desarrollar una pasarela de moda sostenible y un concurso de 3D con material de reciclaje teniendo la participación de todos los colegios del cantón sección bachillerato. “Ecología Imbabura”	A23: Invitación pública para los estudiantes en general de los colegios. A24: Invitación personal para las autoridades de los colegios. A25: Se sugiere reservar el centro cultural “El cuartel” A26: Autogestión de premios A27: Montaje de escenario y locación con el branding de marca de Geoparque A28: Contrato de un artista local. A29: Ejecución del programa y entrega de premios. (Anexo 6)	Colegios Habitantes de la zona urbana del cantón Ibarra	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
	T8: Realizar un concurso de esculturas, con los artistas de san Antonio. “Escultor Imbabureño”	A30: Invitación general a artistas A31: Registro de inscripción de participantes A32: Contratación de artista local. A34: Reservación y montaje de la locación en el parque de San Antonio con todo el branding del proyecto A35: Ejecución y premiación del evento. (Anexo 7)	Habitantes de la parroquia de San Antonio Estudiantes de los colegios “Daniel Reyes” y “Víctor Mideros”	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura

	<p>T9: Esquematizar una exhibición fotográfica, que será a la vez un concurso, el mismo que se realizará con las universidades del cantón “perspectiva”</p>	<p>A36: Realizar una invitación general por redes sociales a los estudiantes de las universidades del cantón Ibarra A37: Montaje de la locación en el parque “Ciudad Blanca” con branding de marca A38: Contrato de artistas locales A39: Ejecución del evento y premiación. (Anexo 8)</p>	<p>Estudiantes Universitarios del cantón Habitantes de la zona urbana de Ibarra</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>
	<p>T10: Diseñar una aplicación a las que los turistas tendrán acceso a través de un código QR, el mismo que estará ubicada en los espacios instagrameables este registrará las visitas de cada turista la persona con más visitas registradas será ganadora de cenas y estadías pagadas para dos personas en las termas de Santa Agua.</p>	<p>A40: Diseñar la aplicación A41: Colocar en código QR en los espacios instagrameables de cada geositio. A42: Escribir post en las redes sociales explicando el funcionamiento de la app, y los premios que se pueden ganar a partir de haber registrado de as 50 visitas por las diferentes rutas turísticas del geoparque A43: Coordinación y entrega de premios a los ganadores. A44: Post en un Instagram y Facebook de los ganadores.</p>	<p>Habitantes de la provincia, del Ecuador y potenciales turistas internacionales.</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>
<p>E7: Incentivar la visita de los turistas de forma interactiva y entretenida.</p>	<p>T11: Crear un video de flashmob, mostrando una corta coreografía para bailar la canción oficial “Te vivo Imbabura”, que invitará a los estudiantes de colegios a cumplir con el reto de</p>	<p>A45: Grabar el video con tres bailarines de danza que muestren como hacer los pasos de la coreografía. A46: Publicar el video en Facebook e instagram, y explicar la dinámica y los premios que será de carácter económico.</p>	<p>Estudiantes de colegios de la provincia y ciudadanía en general.</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>

	<p>aprenderse la misma, posteriormente en grupos de seis personas, los estudiantes podrán subir videos replicando la coreografía, etiquetando al perfil de Geoparque Imbabura y acompañados de #TevivoImbabura #ImbaburaGeoparqueMundial</p>	<p>A47: Montaje del espacio donde será la presentación del reto de baile. A48: Registro de los grupos participantes conjuntamente con el número de personas que van a bailar. A49: Se debe elegir al ganador basándose en el colegio que llevo a grupo más numeroso de estudiantes, y que tenían coordinación de baile durante la ejecución de la coreografía. A50: Se deberá realizar transmisiones en vivo a momento en el que se ejecuta la coreografía en conjunto. (Anexo 9)</p>		<p>Alianza con el Ministerio de Turismo.</p>
<p>E8: Fomentar el interés de conocimiento del proyecto en públicos</p>	<p>T12: Realizar un youtuber strip con dos influencers de importancia a nivel provincial e internacional, utilizando una acción de experiencia directa con los mismos que les permita generar contenido de carácter turístico audiovisual de Geoparque Imbabura que motive a los públicos de interés.</p>	<p>A51: Contactar a los youtubers, para cotizar precios y confirmas la asistencia A52: Gestionar todas las reservaciones de estadía para los youtubers. A53: Preparación de las rutas y el transporte para poder trasladarse de un lugar a otro. A54: Recibimiento de los invitados y recorrido de los destinos turísticos. A55: Entregar materiales de difusión de imagen corporativa del geoparque A56: Repostear los contenidos publicados por cada uno de ellos en las redes sociales de Geoparque Imbabura.(Anexo 10)</p>	<p>Potenciales turistas jóvenes nacionales e internacionales.</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>

<p>E9: Implementar estrategias de marketing digital generando expectativa a través de actores influyentes.</p>	<p>T13: Producir una mini serie de 4 capítulos que duren alrededor de 20 o 30 minutos, donde se visiten los destinos turísticos en los geositios y se dé a conocer los atractivos de cada uno, también deberán ir acompañados de información como: si en determinados lugares existen servicios de hospedaje, cuánto dinero necesita un turistas para viajar, el nivel de dificultad de acceso entre otras aspectos de cada lugar. “Travesía Geoparque”</p>	<p>A57: Contactar a profesionales de producción y video. A58: Escoger los lugares que se van a visitar y construir la información adecuada que se difundirá de cada lugar en específico A59: Presentación y ejecución de las propuestas. A60: Se difundirá la mini serie a través de las páginas oficiales de la Prefectura de Imbabura, Facebook e Instagram de Geoparque Imbabura y en los canales de televisión TVN canal y UTV. (Anexo 11)</p>	<p>Potenciales turistas locales</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>
---	--	--	-------------------------------------	--

Elaborado por: las autoras.

4.7.3 Etapa Motivacional

Tabla 23 Etapa Motivacional

Objetivo 3: Generar sentido de pertenencia y motivación en un 10% del público “Geoparque Imbabura” en un período de dos meses.				
Estrategia	Táctica	Acciones	Público	Responsable
E10: Generar espacios de motivación hacia la experiencia real y estrategias de user intent content.	T14: Organizar un concurso que tendrá por nombre “Fragmentos Imbabura”, el mismo que girará en torno a premiar la mejor foto que los turistas puedan tomarse en algún geositio del Geoparque las fotografías utilizarán los #: #tevivolmbabura #ImbaburaGeoparqueMundial Y finalmente estas serán reposteadas en Facebook. Posterior a la elección del ganador todas las fotografías serán subidas a Intagram	A61: Diseño y publicación del afiche A62: Post de reglas para ganar el concurso (la foto ganadora se medirá el número de likes en Facebook) A63: Gestión de premios A64: Ejecución del concurso por un mes A65: Definición de ganadores. (Anexo 12)	Potenciales turistas con intereses de turismo natural	Dirección de Cooperación Internacional
	T15: Colocar en los geositios más visitados y de mejores condiciones turísticas, espacios adecuados para que los	A66: Diseñar el branding de fotografías para los geositios A67: Adecuar los espacios dentro los geositos	Turistas que visiten la provincia de Imbabura	Dirección de Cooperación Internacional

	visitantes realicen fotografías especiales y únicas para Instagram	<p>A68: Colocar los objetos de brandig en los geositios.</p> <p>A69: Postear en redes sociales todo el proceso del accionar</p> <p>A70: Publicar en prensa escrita la ubicación de los mismos</p>		
E11: Incentivar a los potenciales turistas a realizar turismo de aventura con una vista preliminar	T16: Planificar una visita a la ruta del vértigo, con grupos de personas que realicen actividades extremas vinculadas a la naturaleza “Desde lo alto te vivo Imbabura”	<p>A71: Enviar invitaciones a los grupos de aventura extrema.</p> <p>A72: Reunirse con los invitados en el punto de encuentro (parque pedro)</p> <p>A73: Entrega de folletos informativos sobre la “Ruta del vértigo”</p> <p>A74: Participación de la ruta.</p> <p>A75: Entrega de refrigerios y retorno al centro de la ciudad. (Anexo 13)</p>	Grupos que practican deportes de aventura natural	Dirección de Cooperación Internacional
	T17: Coordinar el ciclo paseo “En bici te vivo Imbabura”, donde se visiten rutas interconectadas que vaya por los geositios más cercanos y turísticos del Geoparque	<p>A76: Diseño y publicación de afiche</p> <p>A77: Definición de la ruta a seguir</p> <p>A78: Colocación de señalética</p> <p>A79: Gestionar el vehículo de apoyo para los participantes</p> <p>A80: Recepción y entrega de números a los participantes.</p> <p>A81: Ejecutar el ciclopaseo. (Anexo 14)</p>	Personas que practiquen ciclismo en el cantón	Dirección de Cooperación Internacional
E12: Incentivar alianzas estratégicas de co-marketing con otras empresas.	T18: Reunirse con los gerentes de las agencias de viajes de Ibarra, para hacer alianzas donde se pueda establecer acuerdos para la construcción de rutas y	<p>A82: Reservar el auditorio del patronato</p> <p>A83: Enviar invitaciones personales a los gerentes de las agencias de viajes</p> <p>A84: Recepción de invitados y entrega de agendas e Geoparque.</p>	Agencias de viajes del cantón Ibarra.	Dirección de Cooperación Internacional

	venta de las mismas por medio de las agencias.	A85: Presentación de la propuesta para ser parte del programa “Amigo Geoparque”.		
E13: Generar espacios de contacto directo, a través de marketing de experiencia.	T19: Hacer un festival deportivo extremo que tendrá por nombre “Travesía Geoparque Imbabura”.	<p>A86: Gestionar los permisos legales para la realización del evento</p> <p>A87: Elabora el afiche publicitario del evento y realizar la invitación publica a los deportistas interesados en participar del festival</p> <p>A88: Trazar la ruta y adecuar los espacios por donde irá la trayectoria.</p> <p>A89: Se sugiere contratar a la Bayana Banda como artista invitado y gestionar grupos artísticos de las universidades Técnica, UNIANDES y Católica.</p> <p>A90: Invitación a los medios de comunicación locales para la cobertura del evento.</p> <p>A91: Iniciar con el procesos de inscripción de participantes</p> <p>A92: Ejecución y premiación del evento.</p> <p>A93: Transmisión del evento por plataformas digitales. (Anexo 15)</p>	Grupos de deportistas extremos, potenciales turistas extranjeros de turismo de aventura, habitantes de Imbabura en general	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
	T20: Realizar un paseo en Chiva por los geositios cercanos a Ibarra, evento que tendrá por nombre “Imbabura turística”, aquí se les ira explicando	<p>A94: Gestionar las chivas y los refrigerios</p> <p>A95: Comunicar la visita de los turistas a los habitantes de las comunidades que van a ser visitadas</p> <p>A96: Realizar un registro de asistentes.</p>	Habitantes de la ciudad de Ibarra, sector urbano	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de

	<p>porque son denominados geositios de Geoparque Imbabura y las características por las que son lugares especiales.</p>	<p>A97: Preparar la información que será comunicada y entregar el tríptico informativo del geoparque a los asistentes. (Anexo 16)</p>		<p>la prefectura de Imbabura</p>
	<p>T21: Desarrollar un encuentro espiritual de limpias ancestrales, evento que se desarrollará en el Lago San Pablo, se convocará a algunos shamanes de la provincia quienes realizarán una limpia comunitaria en la que pueda participar todo el público asistente. Este acto tendrá por nombre “Sana el alma Imbabura ”</p>	<p>A98: Contactar a los shamanes de las comunidades invitadas A99: Enviar invitaciones a las autoridades de cada cantón A100: Invitar a los medios de comunicación A101: Brandear el espacio con la imagen de Geoparque Imbabura A102: Hacer el montaje del evento A103: Hacer un afiche publicitario e invitación publica a la ciudadanía en general para que asistan al evento A104: Transmitir en plataformas digitales el evento y tomar fotografías de los asistentes participando en la actividad. (Anexo 17)</p>	<p>Habitantes de la provincia de Imbabura, Turistas de la localidad y autoridades de los cantones.</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>

Elaborado por: Las autoras

4.8. Matriz de indicadores de medida de la gestión de relaciones públicas.

Tabla 24 Matriz de indicador informativo

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLES
1. Difundir información para retroalimentar conceptos y el contexto de “Geoparque Imbabura” al 25% del público objetivo, en un periodo de dos meses.	Informativo	Básico	T1: Realizar socializaciones sobre el Geoparque Imbabura.	Grado de participación de asistentes	Porcentaje de participantes que tengan respuestas acertadas en la prueba de conocimiento	Dirección de Cooperación Internacional de la Prefectura de Imbabura (Ing. Carlos Merizalde)
			T2: Organizar una feria y curso inclusivo “Por los caminos de Imbabura”	Grado de participación	Número de asistentes al evento/ número de opiniones positivas	Dirección de Comunicación de la Prefectura de Imbabura. Dirección de Cooperación Organizacional.
			T3: Coordinar perifoneo en las comunidades rurales.	Aceptación	Número de opiniones positivas y negativas	Dirección de Cooperación Internacional.
			T4: Planificar un coctel con artistas e influencers de Imbabura para el	Grado de participación de asistentes	Índice de satisfacción y cobertura del evento.	Dirección de cooperación internacional y de comunicación

			relanzamiento de imagen de marca.			
			T5: Hacer un video a manera de story telling, enfocado en la temática sobre lo que necesita un turista para visitar Geoparque Imbabura	Aceptación	Número de personas que compartan el video/número de vistas/ número de comentarios negativos	Dirección de cooperación internacional y de comunicación
			T6: Elaborar, regalar camisetas y gorras con el logotipo de geoparque Imbabura grande y claro en la comunidades del sector rural.	Aceptación	Número de personas que reciban las camisetas y gorras.	Dirección de cooperación internacional

Elaborado por: Las Autora

Tabla 25 Matriz de indicador de persuasión

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLES
2. Proporcionar situaciones que generen interés en el 25% del público objetivo hacia “Geoparque Imbabura” en un lapso de dos meses.	Persuasión	Intermedio	T7: Desarrollar una pasarela de moda sostenible y un concurso de 3D con material de reciclaje teniendo la participación de todos los colegios del cantón sección bachillerato. “Ecología Imbabura”	Grado de participación/ aceptación	Número de inscritos que vayan a participar en el evento/ Nivel de satisfacción de la audiencia.	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
			T8: Realizar un concurso de escultura con los artistas de San Antonio. “Escultor Imbabureño”	Grado de participación/ aceptación	Número de concursantes del evento/ sondeo de opinión positiva y negativa	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
			T9: Esquematizar un concurso de fotografía con las universidades del cantón. “Perspectiva”	Grado de participación	Número de concursantes del evento.	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura

			<p>T10: Diseñar una aplicación donde los turistas tendrán acceso a través de un código QR, el que estará ubicado en los espacios instagramables este registrará las visitas de cada turista la persona con más visitas registradas será ganadora de cenas y estadías pagadas para dos personas en las termas de Santa Agua.</p>	Aceptación	Número de descargas de la aplicación	Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
			<p>T11: Crear un video de flashmob, mostrando una corta coreografía para bailar la canción oficial “Te vivo Imbabura”, que invitará a los estudiantes de colegios a cumplir con el reto de aprenderse la misma,</p>	Grado de participación	Número de videos publicados.	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura

			<p>posteriormente en grupos de seis personas, los estudiantes podrán subir videos replicando la coreografía, etiquetando al perfil de Geoparque Imbabura y acompañados de #TevivImbabura #ImbaburaGeoparqueMundial</p>			
			<p>T12: Invitar a un grupo de 2 youtubers a recorrer las principales rutas turísticas del geoparque, se les debe cubrir los gastos de estadía con el fin de que ellos elaboren contenido de los destinos turísticos que visiten y lo posteen en sus canales</p>	<p>Nivel de aceptación</p>	<p>Número de vistas de los videos que hagan los youtubers/ número de personas que compartan el contenido</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>

			<p>T13: Producir una mini serie de 4 capítulos que duren alrededor de 20 o 30 minutos, donde se visiten los destinos turísticos en los geositios y se dé a conocer los atractivos de cada uno, también deberán ir acompañados de información como: si en determinados lugares existen servicios de hospedaje, cuánto dinero necesita un turista para viajar, el nivel de dificultad de acceso entre otros aspectos característicos de cada lugar. “Travesía Geoparque”</p>	<p>Sondeo de opinión</p>	<p>Número de opiniones positivas/ número de vistas y comentarios negativos en las plataformas digitales</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>
--	--	--	---	--------------------------	---	--

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 26 Matriz de indicador motivacional

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLES
3. Generar sentido de pertenencia y motivación en un 10% del público "Geoparque Imbabura" en un periodo de dos meses.	Motivacional	Avanzado	T14: Organizar un concurso on- line que tendrá por nombre "Fragmentos Imbabura" de la mejor fotografía tomada por turistas en algún geositio del Geoparque.	Grado de participación/ aceptación	Número de fotografías publicadas/ número de "Me gusta" en cada una respectivamente.	Dirección de Cooperación Internacional
			T15: Colocar en los geositios más visitados y de mejores condiciones turísticas, espacios adecuados para que los visitantes realicen fotografías especiales y únicas para instagram.	Grado de participación	Número de fotografías por trimestre	Dirección de Cooperación Internacional
			T16: Planificar una visita a la ruta del Vértigo, con grupos	Grado de participación	Número de asistentes al	Dirección de Cooperación Internacional

			de personas que realicen actividades extremas vinculadas a la naturaleza. “Desde lo alto te vivo Imbabura”		evento y nivel de satisfacción.	
			T17: Coordinar un ciclo paseo “En bici te vivo Imbabura” donde se visiten rutas interconectadas que vaya por los geositos más cercanos y turísticos del Geoparque.	Aceptación	Nivel de opiniones positivas/ Número de inscritos.	Dirección de Cooperación Internacional
			T18: Reunirse con los gerentes de las agencias de viajes de Ibarra, para hacer analizar donde se pueda establecer acuerdos para la construcción de rutas y venta de las mismas por medio de las agencias.	Sondeo de opinión	Porcentaje de satisfacción/ número de convenios que se logren	Dirección de Cooperación Internacional

			<p>T19: Hacer un festival deportivo extremo que tendrá por nombre “Travesía Geoparque Imbabura”</p>	<p>Grado de participación/ Aceptación</p>	<p>Número de participantes/ Nivel de satisfacción/ cobertura y audiencia</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional</p>
			<p>T20: Realizar un paseo en Chiva por los geositios cercanos a Ibarra, evento que tendrá por nombre “Imbabura turística”, aquí se les ira explicando porque son denominados geositios de Geoparque Imbabura y las características por las que son lugares especiales.</p>	<p>Grado de participación</p>	<p>Número de participantes/ Nivel de satisfacción</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>
			<p>T21: Desarrollar un encuentro espiritual</p>	<p>Aceptación</p>	<p>Número de asistentes/</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional</p>

			<p>de limpias ancestrales, evento que se desarrollará en el Lago San Pablo, se convocará a algunos shamanes de la provincia quienes realizarán una limpia comunitaria en la que pueda participar todo el público asistente. Este acto tendrá por nombre "Sana el alma Imbabura "</p>		<p>Número de opiniones positivas.</p>	<p>Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------------	---

Elaborado por: Las Autora

4.9 Plan táctico

Tabla 27 Plan táctico

PLAN TÁCTICO		
TÁCTICAS	ACTIVIDADES	VALOR
T1: Realizar socializaciones sobre el Geoparque Imbabura.	Obtener permisos legales del distrito zonal 1 de educación para colegios y universidades.	\$3
	Roll ups	\$160
	Material audiovisual	\$10
	Personal que dicta las charlas.	\$100
	Diseño de folletos informativos	\$10
	Impresión de folletos informativos.	\$25 (pack 100)
	Diseño de carpetas	\$10
	Impresión de carpetas	\$25 (pack 100)
	Impresión de imagen corporativa en esferos.	\$35 (pack 100)
	Trasporte del personal	\$0
	Refrigerio	\$75
	Diseño de agenda	\$20
	Impresión de agendas	\$100 (pack 100)
	Diseño de invitación	\$9
	Impresión de invitación	\$10 (pack 100)
T2: Organizar una feria y curso inclusivo “Por los caminos de Imbabura”	Gestionar el lugar de la feria	\$0
	Tarima principal	\$250
	Artista invitado	\$3000
	Material audiovisual	\$10
	Maestro de ceremonia	\$100
	Diseño de invitación	\$9
	Impresión de invitación	\$20 (pack 100)
	Amplificación e iluminación	\$850
	Material didáctico	\$50 (pack 100)
	Ponentes del evento	\$800
T3: Coordinar perifoneo en las comunidades rurales.	Almuerzo	\$200
	Mensaje diseño	\$80
T4: Planificar un coctel con artistas e influencers de Imbabura para el relajamiento de imagen de marca.	Perifoneo	\$200
	Pago del salón de eventos en el Hotel Ajaví	\$2500
	Diseño de invitación	\$10
	Impresión invitaciones	\$20 (pack 100)

	Caja de artículos de merchandising	
	Fotógrafos	\$150
	Banner	\$60
T5: Hacer un video a manera de story telling, enfocado en la temática sobre lo que necesita un turista para visitar Geoparque Imbabura	Modelos	\$100
	Casa productora	200\$
T6: Elaborar, regalar camisetitas y gorras	Camisetas	\$300 (pack 100)
	Gorras	\$200 (pack 100)
T7: Desarrollar una pasarela de moda sostenible y un concurso de 3D con material de reciclaje teniendo la participación de todos los colegios del cantón sección bachillerato. “Ecología Imbabura”	Reserva evento	\$50
	Jueces	\$25
	Premios	\$50
	Audio	\$250
	Afiches	\$10 (pack 100)
	Maestra de ceremonias	\$50
T8: Realizar un concurso de escultura con los artistas de San Antonio.	Reservar el lugar del evento	\$50
	Gestionar a los Jueces	\$0
	Tarimas	\$250
	Amplificación e iluminación	\$100
	Premios del concurso	\$50
	Artistas locales	\$100
	Publicidad (Afiches)	\$10
T9: Esquematizar un concurso de fotografía con las universidades del cantón.	Diseño e impresión de invitaciones	\$20 (pack 100)
	Tarima	\$250
	Gestionar los premios del concurso	\$50
	Gestionar jueces	\$25
	Artista local	\$100
	Publicidad (Afiches)	\$10
	Gestionar el lugar del evento	\$50
	Gestionar los jueces	\$25
	Auto-gestionar premios del concurso	\$25
T10: Diseñar una aplicación donde los turistas tendrán acceso a través de un código QR	Monitoreo Aplicación	\$100
	Diseño de la aplicación	\$2000
	Publicidad	\$150
	Coreografía	\$100
T11: Crear un video de flashmob, mostrando una coreografía con la canción oficial “Te vivo Imbabura”	Producción video	\$100
	Lugar	\$50
	transporte	\$15
	Alimentación	\$25
	Hospedaje	\$150

T12: Invitar a un grupo de 2 youtubers a recorrer las principales rutas turísticas del geoparque	Alimentación	\$100
	Video	\$50
	Transporte	\$100
	Youtubers pago	\$3500
	Pago transporte	\$700
	Producción videos	\$1500
T13: Producir una mini serie de 4 capítulos que duren alrededor de 20 o 30 minutos	Modelos	\$100
	Utilería	\$250
	Transporte	\$50
	Publicidad (Afiches)	\$20
T14: Organizar concurso on-line “Fragmentos Imbabura” que girara entorno a premiar a la mejor foto que los turistas en algún geositio del geoparque, utilizando los #: #TeVivolmbabura, #ImabauraGeoparqueMundial	Publicidad pagada en redes (Facebook)	\$20
	Gestión de los premios.	\$50
	Diseñar el branding de instagram para los geositios	\$700
T15: Colocar en los geositios más visitados y de mejores condiciones turísticas, espacios adecuados para que los visitantes realicen fotografías especiales y únicas para instagram.	Adecuar los espacios dentro de los geositios.	\$100
	Colocación de los objetos de branding en los geositios.	\$500
	Publicar el proceso de trabajo de los espacios fotográficos en los geositios	\$5
	Diseñar e imprimir invitaciones a los grupos.	\$10 (pack 100)
T16: Planificar una visita a la ruta del Vértigo, con grupos de personas que realicen actividades extremas vinculadas a la naturaleza.	Gestionar el transporte para los grupos.	\$50
	Impresión de folletos de información.	\$10 (pack 100)
	Refrigerio a los grupos invitados.	\$75
	Publicidad (Afiches)	\$15
T17: Coordinar un ciclo paseo “Ciclealmbabura” donde se visiten rutas interconectadas que vaya por los geositios más cercanos y turísticos del Geoparque.	Señalética de la ruta del ciclo paseo	\$300
	Numeración que se les entrega a los participantes	\$5 (pack 100)
	Gestionar puntos de hidratación (EMAPA)	\$25
	Gestionar el vehículo de apoyo para los ciclistas	\$100
	Reservar el lugar de la reunión.	\$700
T18: Reunirse con los gerentes de las agencias de viajes de Ibarra, para hacer analizar donde se pueda establecer acuerdos para la	Diseñar e imprimir invitaciones	\$10 (pack 100)
	Agendas del Geoparque Imbabura	\$100 (pack 100)
	Coffe break	\$75

construcción de rutas y venta de estas por medio de las agencias	Material audiovisual	\$10
	Personal al que llevara las reuniones	\$150
	Lugar del evento	\$50
T19: Hacer un festival deportivo extremo que tendrá por nombre "Travesía Geoparque Imbabura"	Diseño de Afiches	\$15
	Preparación de la ruta	\$150
	Artistas invitados	\$500
	Sonido e Iluminación	\$250
	Montaje de la ruta	\$2500
	Alquiler Chiva	\$1500
	Refrigerio	\$75
T20: Realizar un paseo en Chiva por los geositios cercanos a Ibarra	Manilla de participación	\$10 (Pack 500)
	Lugar	\$50
	Refrigerio	\$75
T21: Desarrollar un encuentro espiritual de limpiezas ancestrales	Material de limpia	\$150
	Audio	\$250
	Shamanes	\$500
	TOTAL	29.396

Elaborado por: Las Autoras

4.10 Presupuesto del trabajo de grado

Tabla 28 Recursos humanos

RECURSO HUMANO	
Digitador	\$400
Docente de la materia	\$100
Encuestadores	\$200
Diseñador gráfico	\$150
SUBTOTAL	\$850

Tabla 29 Recursos materiales

RECURSOS MATERIALES	
Copias	\$30
Papeles	\$10
Esferos	\$3
Impresiones	\$80
Libros	\$70
Empastado	\$50
Anillado	\$30
CDS	\$5
SUBTOTAL	\$270

Tabla 30 Otros recursos

OTROS RECURSO	
Transporte	\$120
Alimentación	\$60
Servicio de internet	\$155
Servicio telefónico	\$25
SUBTOTAL	\$360

Tabla 31 Presupuesto plan de comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN	29.396
SUBTOTAL	29.396

Tabla 32 Total de presupuesto

TOTAL	
A+B+C+D	30.876
+15% de imprevisto	4.631,4
TOTAL	35.507,4

4.11 Cronograma

Tabla 33 Cronograma

DETALLE DE ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
T1: Realizar socializaciones sobre el Geoparque Imbabura.	06/01/2020	24/01/2020	Dirección de Cooperación Internacional de la Prefectura de Imbabura (Ing. Carlos Merizalde)
T2: Organizar una feria y curso inclusivo “Por los caminos de Imbabura”	15/01/2020	15/01/2020	Dirección de Comunicación de la Prefectura de Imbabura. Dirección de Cooperación Organizacional.
T3: Coordinar perifoneo en las comunidades rurales.	06/01/2020	31/01/2020	Dirección de Cooperación Internacional.
T4: Planificar un coctel de negocios con artistas e influencers de Imbabura.	24/01/2020	24/01/2020	Dirección de cooperación internacional y de comunicación
T5: Hacer un video a manera de story telling, enfocado en la temática de lo que necesita un turista para visitar geoparque Imbabura	15/12/2019	22/12/2019	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
T6: Elaborar, regalar camisetas y gorras	06/01/2020	24/01/2020	Dirección de Cooperación Internacional
T7: Desarrollar una pasarela de moda sostenible y un concurso de 3D con material de reciclaje teniendo la participación de todos los colegios del cantón sección bachillerato. “Ecología Imbabura”	28/02/2020	28/02/2020	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
T8: Realizar un concurso de escultura con los artistas de San Antonio. “Escultor Imbabureño”	06/03/2020	06/03/2020	Dirección de Cooperación Internacional

			Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
T9: Esquematizar una exhibición fotográfica, que será a la vez un concurso el mismo que se realizara con las universidades del cantón. “perspectiva”	10/01/2020	10/01/2020	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
T10: Diseñar una aplicación a las que los turistas tendrán acceso a través de un código QR, el mismo que estará ubicado en los espacios instagramables este registrará las visitas de cada turista la persona con más visitas registradas será ganadora de cenas y estadías pagadas para dos personas en las termas de Santa Agua.	15/12/2019	15/07/2020	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
T11: Crear un video de flashmob, mostrando una corta coreografía para bailar a canción oficial “Te vivo Imbabura”, que convocara a los estudiantes de colegios a cumplir con el reto de aprenderse la misma, posteriormente todos los participantes se reunirán en el parque Ciudad Blanca para realizar el baile en conjunto, el ganador se elegirá por el número de estudiantes que participen por cada colegio.	27/03/2020	27/03/2020	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
T12: Invitar a un grupo de 4 youtubers a recorrer las principales rutas turísticas del geoparque, se les debe cubrir los gastos de estadía con el fin de que ellos elaboren contenido de los destinos turísticos que visiten y lo posteen en sus canales	17/03/2020	18/03/2020	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
T13: Producir una mini serie de 4 capítulos que duren alrededor de 20 o 30 minutos, donde se visiten los destinos turísticos en os geositios y se dé a conocer	02/12/2020	29/02/2020	Dirección de Cooperación Internacional

los atractivos de cada uno, también deberán ir acompañados de información como: si en determinados lugares existen servicios de hospedaje, cuánto dinero necesita un turistas para viajar, el nivel de dificultad de acceso entre otros aspectos característicos de cada lugar.			Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura
T14: Organizar un concurso que tendra por nombre “Fragmentos Imbabura”de la mejor fotografía tomada por turistas en algún geositio del Geoparque.	03/02/2020	28/02/2020	Dirección de Cooperación Internacional
T15: Colocar en los geositios más visitados y de mejores condiciones turísticas, espacios adecuados para que los visitantes realicen fotografías especiales y únicas para instagram.	20/12/2019	24/01/2020	Dirección de Cooperación Internacional
T16: Planificar una visita a la ruta del Vértigo, con grupos de personas que realicen actividades extremas vinculadas a la naturaleza. “Desde los alto te vivo Imbabura”	17/04/2020	17/04/2020	Dirección de Cooperación Internacional
T17: Coordinar el ciclo paseo “En bici te vivo Imbabura” donde se visiten rutas interconectadas que vaya por los geositios más cercanos y turísticos del Geoparque.	25/04/2020	25/04/2020	Dirección de Cooperación Internacional
T18: Reunirse con los gerentes de las agencias de viajes de Ibarra, para hacer analizar donde se pueda establecer acuerdos para la construcción de rutas y venta de las mismas por medio de las agencias	21/03/2020	21/03/2020	Dirección de Cooperación Internacional
T19: Hacer un festival deportivo extremo que tendrá por nombre “Travesia Geoparque Imbabura”.	17/04/2020	19/04/2020	Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura

<p>T20: Realizar un paseo en Chiva por los geositios cercanos a Ibarra, evento que tendrá por nombre “Imbabura turística”, aquí se les ira explicando porque son denominados geositios de Geoparque Imbabura y las características por las que son lugares especiales.</p>	<p>08/05/2020</p>	<p>22/05/2020</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>
<p>T21: Desarrollar un encuentro espiritual de limpiezas ancestrales, evento que se desarrollará en el Lago San Pablo, se convocará a algunos shamanes de la provincia quienes realizarán una limpieza comunitaria en la que pueda participar todo el público asistente. Este acto tendrá por nombre “Sana el alma Imbabura”</p>	<p>22/05/2020</p>	<p>22/05/2020</p>	<p>Dirección de Cooperación Internacional Dirección de comunicación de la prefectura de Imbabura</p>

Elaborado por: Las Autoras

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A través de este trabajo de Investigación podemos concluir que:

- Las acciones de comunicación empleadas por la prefectura no han tenido los resultados esperados, con esta investigación se ha determinado que un 71 % de la población encuestada no conoce el “Geoparque Imbabura”.
- Debido a que el término “Geoparque”, es algo nuevo que no está implantado en el léxico de las personas ni tampoco ha sido escuchado en el pasado, por esta razón se creen que el término se refiere a la construcción de un parque recreacional de una extensión considerable, por esto se vuelve de vital importancia construir mensajes que le permitan a las personas entender desde la base del término, es decir desde “qué es un Geoparque”, con el fin de que el resto de información sea receptada de mejor forma y con una mayor comprensión.
- En lo que respecta a la imagen de marca existe una problemática en cuanto al reconocimiento de esta pues el 64 % confunde el imagotipo con los de otros geoparques, en especial con el que pertenece al Geoparque “Kutralcura”.
- Geoparque Imbabura está enfocado a la conservación del medio ambiente y la práctica de un turismo sostenible, debido a esto se le presenta una gran oportunidad de despertar el interés de participación de varias personas, individuos y empresas, siendo este un proyecto que en un futuro puede convertirse en emblemático para la Prefectura de Imbabura.

- Las problemáticas del manejo del eje comunicacional se deben a que algunas de las acciones no han tenido el enfoque adecuado en ciertas situaciones que se han presentado dentro del desarrollo del proyecto.
- Ciertas acciones comunicacionales no han alcanzado los resultados esperados, situación que puede mejorar si el futuro accionar se apoya en conocimientos de la academia que justifiquen su práctica, de tal forma que estas respondan de manera correcta frente a cada situación.
- Los canales de comunicación por los que se envía la información no son los más acertados en especial para el sector rural, pues la información enviada no tiene feedback, de tal forma que se genera duda y desconocimiento.
- Las redes sociales y el material impreso son un canal que han sido más efectivo para el sector urbano, sin embargo, en la zona rural la información llega de manera más eficaz por prensa y socializaciones.
- Los mensajes con los que se pretenden educar e informar a la población contiene varias palabras técnicas, factor que dificulta la comprensión de quien los reciben, esto ha afectado en su gran mayoría al sector rural debido a que no cuenta con el mismo nivel de educación de la zona urbana.
- Algunos de los eventos realizados por Geoparque Imbabura requieren de un re direccionamiento y enfoque específico, debido a que los públicos varias veces no asisten porque no le dan la importancia indicada al acto ni tampoco entienden los beneficios que pueden recibir del proyecto.
- Geoparque Imbabura es un proyecto de gran magnitud, que con su acreditación le otorgó a la provincia de Imbabura y al Ecuador un realce mundial, debido a esto es de vital importancia trabajar en su desarrollo y cumplimiento de objetivos y para ello es imprescindible que exista un

eficiente manejo comunicación que cuente con los recursos necesarios para contribuir al alcance de las metas.

5.2 Recomendaciones

- Es recomendable que en un primer momento todas las acciones de comunicación estén encaminadas a la difusión de información, asegurándose que el público comprenda y se produzca sobre el mismo un feedback. Conjuntamente con estos todas las tácticas que se desarrollen deben tener un sustento científico mas no empíricos, respaldándose en conocimientos de la academia, sobre el cual ha sido construido este plan de comunicación
- Se propone elaborar una definición de “Geoparque” fácil de comprender que contenga ejemplos y permita al público una visión clara sobre lo que se está refiriendo el término.
- Es necesario que la táctica de relanzamiento de imagen de marca se lleve a cabo, y que sobre todo se busque en cada acción comunicacional plasmar en la mente los públicos el logotipo
- Debido a que estamos en el auge de la era ecologista y las buenas prácticas medioambientales, es importante que Geoparque Imbabura use esta fortaleza para atraer a sus aliados y conseguir que más personas se sumen para trabajar dentro del proyecto, sacando a relucir esta cualidad potencial en cada uno de los momentos en que se informa o se genera propuestas.
- Es importante que esta propuesta una vez ejecutada completamente se someta a todos los mecanismos de evaluación, seguimiento y auditoria preestablecidos para apreciar de mejor forma los resultados positivos y detectar los aspectos que requieran de más trabajo.

- Para la publicación en redes sociales es necesario implantar una estrategia enfocada en los días de publicación y las horas con el fin poder obtener más visualizaciones y compartidos, sin olvidar que esto tiene mayor alcance en la zona urbana. En lo que se refiere a prensa escrita se debe estudiar bien el medio por el cual se pautará la información, tomando en cuenta que las publicaciones pagadas tienen menos credibilidad que las que son publicadas por propia voluntad.
- El material de información en lo que se refiere al contenido de los mensajes, se deben construir de acuerdo al lugar a donde se vaya a difundir, es decir de manera específica para cada sitio, recordando que en los sectores rurales el nivel de educación es menor que en el urbano y que los términos técnicos son difíciles de comprender para este tipo de públicos.
- Cuando se realice un evento las invitaciones deben ser enviadas con anticipación, también su difusión debe ser realizada con mínimo un mes de antelación y si existe un grupo de invitados de los cuales se requiere sus asistencias indispensablemente, se debe hacer un contacto directo donde se les explique la importancia de asistir a los eventos y los beneficios que se pueden obtener del mismo.
- A partir de los resultados obtenidos en este estudio se ha podido identificar los canales por los que a los públicos les gustaría recibir la información, por esto se recomienda utilizar en su mayoría redes sociales, actos de concurrencia masiva (socializaciones, eventos, etc.) y medios de comunicación tradicionales.
- Después de poner en práctica esta propuesta comunicacional se recomienda a las entidades pertinentes realizar un seguimiento que permita evidencia los resultados obtenidos después de este proceso de seis meses, el mecanismo puede enmarcarse en realizar una nueva

encuesta que permita conocer la variación que exista en cuanto a lo que se refiere a conocimiento, retroalimentación y nivel de reactivación del turismo.

- Se sugiere destinar un presupuesto económico de al menos 30.000 dólares, monto que servirá para llevar a cabo el plan de comunicación.

Bibliografía

- Aljure, A. (2015). *Plan estratégico de comunicación métodos y prácticas para su elaboración*. UOC .
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional interna. Proceso Disciplina y Técnica*. España: Gesbiblo,S.L.
- Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*. España : Gesbiblo,S.I.
- Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : Pearson educación .
- Balogly, B. &. (1999). España .
- Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia*. Murcia: Universidad de Murcia .
- Canal, E. (2012). El tratado de las Relaciones Públicas: la disciplina científica de la persuasión. En E. Canal, *El tratado de las Relaciones Públicas: la disciplina científica de la persuasión*. (pág. 15).
- Cesdash. (25 de agosto de 2016). *Medium*. Obtenido de Medium : <https://medium.com/@cesdash/la-diferencia-en-entre-dirigir-gestionar-y-administrar-d60855c05d3c>
- Colina, L. J. (2009). MARKETING TURÍSTICO. *Compilación CEO*, 10-11.
- Espejo y Fisher, L. y. (2011). *Libro de la mercadotecnia*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES.
- Fernando, R. (2011). *Diseño de una campaña de Relaciones Públicas* .
- García y Carcavilla, Á. (2010). *GEOPARQUES. SIGNIFICADO Y FUNCIONAMIENTO*. Madrid.
- Gonzalez, I. (21 de SEPTIEMBRE de 2016). *ILIFEBELT*. Obtenido de ILIFEBELT: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

- Guanajuato, L. (2015). *Cad*. Obtenido de Cad:
http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm
- Guerra, S. R. (2018). *Desarrollos Creativos*. Obtenido de Desarrollos Creativos:
https://www.desarrolloscreativos.net/disenio-grafico/caracteristicas-de-un-buen-logotipo/?fbclid=IwAR1KoqVzia2cRIsMSO3AYIz_8Q_IAiUq6grizvd0s5HQs5A1T3ngy_oBQU0
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL IMBABURA*. Ibarra: Comunicación INEC.
- Jurado, L. P. (2014). *Estatuto Orgánico de Gestión organizacional por procesos del gobierno autónomo provincia Ibarra*. Ibarra : Provincia de Imbabura .
- La Asociación Americana de Marketing . (Enero de 2014). *Centro Virtual de Formación Turística* . Obtenido de Centro Virtual de Formación Turística : <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/#targetText=Partiendo%20que%20puede%20interpretarse%20como,consumidores%20respecto%20a%20la%20competencia..>
- M Túñez López, V. A. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0:. *Revista Latina de Comunicación Social* , 253.
- Mármol, C. O. (2016). *Marketing turístico* . Madrid : Editorial Paraninfo .
- PDYOT, GAD Ibarra. (2015). *PD Y OT, GAD IBARRA*. Ibarra.
- Perez, U. G. (2015). *socialetic*. Obtenido de socialetic:
<https://www.socialetic.com/nuevas-tecnologias-y-relaciones-publicas-por-ulysses-galvan-perez.html>
- Prefectura de Imbabura . (2017). Dossier de postulación a la etiqueta "Geoparque Mundial de la UNESCO". En P. d. Imbabura, *Dossier de postulación a la etiqueta "Geoparque Mundial de la UNESCO"* (pág. 11). Ibarra.

- Prefectura de Imbabura . (2017). *Prefectura de Imbabura* . Obtenido de Prefectura de Imbabura : <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/resena-historica.html>
- Prefectura de Imbabura . (2018). Organigrama estructural Prefectura Imbabura . En P. d. Imbabura, *Organigrama estructural Prefectura Imbabura* (pág. 2). Ibarra.
- Prefectura de Imbabura. (2018). *Geoparque Imbabura* . Obtenido de Geoparque Imbabura : <http://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/acerca-del-proyecto>
- Sanmartín, M. C. (2017). *La comunicación en las fuerzas de seguridad* . Editorial UOC.
- Sanz, R. (2017). *EXECUTIVE MASTER PROJECT MANAGEMENT* . Obtenido de EXECUTIVE MASTER PROJECT MANAGEMENT : <https://uv-mdap.com/programa-desarrollado/bloque-ii-certificacion-pmp-pmi/gestion-de-las-comunicaciones-del-proyecto-pmp-pmi/>
- Schilling, M. (2009). Hacia la primera creacion de un geoparque . *XII Congreso Geológico Chileno* (pág. 2). Santiago : Ecoengen.
- Sergio Ackerman, S. &. (2011). Introducción a la comunicación. En S. &. Sergio Ackerman, *Introducción a la comunicación* (pág. 183).
- UNESCO . (2001). *Red Global de Geoparques* . Obtenido de Red Global de Geoparques: <http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/6398.htm>
- UNESCO. (19 de Abril de 2017). *Oficina de UNESCO en Montevideo* . Obtenido de Oficina de UNESCO en Montevideo : <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/natural-sciences/international-programme-for-geosciences-and-geoparks/unesco-global-geoparks/>
- Universo. (20 de Mayo de 2015). 46% de la población tiene acceso a internet . *Universo* .

Univrsidad de Barcelona. (2018). *OBS Business school* . Obtenido de OBS Business school : <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos/tipos-de-proyectos-y-sus-principales-caracteristicas>

Velasco, M. d. (2008). *Comunicación organizacional y práctica* . Trillas .

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Dirigida: A los habitantes del cantón Ibarra

Objetivo: Determinar el posicionamiento del Proyecto Geoparque Imbabura dentro de las fases 2 y 3 en el cantón Ibarra.

Indicaciones

1. La encuesta es anónima por lo que se solicita responder con la sinceridad correspondiente.
2. Lea detenidamente y ponga una X en la alternativa más acertada.

Cuestionario

1. **¿Ha escuchado sobre el Proyecto Geoparque Imbabura? (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta N° 15.)**

SI () NO ()

2. **¿Con qué institución vincula el nombre de Proyecto Geoparque Imbabura? Seleccione una opción.**

- 1) Prefectura de Imbabura ()
- 2) Alcaldía de Ibarra ()
- 3) Gobierno nacional del Ecuador ()
- 4) Organizaciones extranjeras ()

3. **¿Con que organización mundial cree que está avalado el Proyecto Geoparque Imbabura? Seleccione una opción.**

- 1) Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)
()
- 2) Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR)
()
- 3) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)
()
- 4) Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
()

4. Seleccione cuál de los siguientes conceptos pertenece al Proyecto Geoparque Imbabura

- 1) Protege el ecosistema en el que se desarrolla, aunque estas regiones también sirven como recreación y permiten que la población conozca la naturaleza de un determinado lugar.
()
- 2) Territorio que cuenta con una red de lugares de importancia geológica, así como con sitios de importancia etnográfica, ecológica, cultural y/o especial.
()
- 3) Entorno centrado en la biodiversidad de especies, donde se incluyen elementos naturales y artificiales que se relacionan entre sí.
()

5. Cree que la implementación del proyecto Geoparque Imbabura es un hecho importante para la provincia

SI () NO ()

6. Subraye el logo que pertenece al proyecto geoparque Imbabura.



7. Subraye los 3 ejes en los que trabaja el proyecto Geoparque

- 1) Geoeducación
- 2) Geoecología
- 3) Geoturismo
- 4) Goeconomía
- 5) Geoconservación
- 6) Geotecnología

8. Seleccione la definición de un Geositio

- 1) Sitios que contienen flora y fauna en peligro de extinción
()
- 2) Lugares privilegiados de una región en los que mejor se puede observar y estudiar registros y/o procesos geológicos que contribuyen al conocimiento de los orígenes del paisaje ()
- 3) Son lugares específicos que se encuentra en la naturaleza que tiene un entorno únicamente turístico que identifica a una región.
()

9. ¿Conoce los parámetros que se necesita para ser un geositio?

SI () NO ()

10. Seleccione las 2 principales características que se necesitan para ser un geositio.

- 1) Geodiversidad ()
- 2) Evaluación del área ()
- 3) Valor turístico o cultural ()
- 4) Ubicación ()
- 5) Necesidad de protección ()

11. ¿Qué beneficios se obtendrán con el proyecto Geoparque Imbabura? Seleccione una opción.

- 1) Aumento en el turismo de la provincia ()
- 2) Aumentos económico social ()
- 3) Aumento de presupuesto a la provincia por parte del estado ()
- 4) Aumento tecnológico de la provincia ()
- 5) Realce mundial ()

12. ¿Por qué medio informativo usted conoció el proyecto Geoparque? seleccione máximo 3 opciones.

- 1) Redes sociales ()
- 2) Televisión ()
- 3) Prensa escrita ()
- 4) Radio ()
- 5) Eventos masivos ()
- 6) Socializaciones ()
- 7) Material publicitario impreso (flyers, folletos, dípticos, trípticos) ()

13. ¿Por cuál de los siguientes motivos se sentiría identificado con el proyecto Geoparque? seleccione una opción.

- 1) Porque creer que la gestión del proyecto es un acontecimiento vital para la provincia ()
- 2) Porque le parece un tema de interés ()
- 3) Porque es un proyecto de realce mundial ()
- 4) Porque ha formado parte de la gestión del proyecto y se siente parte del mismo ()

14. ¿En cuál de los siguientes eventos usted ha formado parte? Seleccione una opción.

- 1) Congresos ()
- 2) Reencuentros internacionales ()
- 3) Charlas informativas ()
- 4) Juegos recreacionales Geoparque ()
- 5) Conferencias ()
- 6) Convenio "Amigo Geoparque" ()
- 7) No formo parte de ningún evento ()

15. ¿En qué nivel se siente conforme con la información recibida?

- 1) Excelente ()
- 2) Bueno ()
- 3) Regular ()
- 4) Malo ()
- 5) pésimo (No ha recibido información) ()

16. En caso de que su respuesta sea negativa seleccione por cuál de estas situaciones se ha provocado su malestar.

- 1) No ha recibido información específica que permita una comprensión completa del proyecto. ()
- 2) No existe fácil acceso a la información. ()
- 3) No me siento participe del proyecto ()
- 4) Siente que usted no obtiene ningún beneficio de este proyecto. ()
- 5) Siente usted que es un gasto público innecesario y únicamente de interés político. ()
- 6) No tengo interés por saber del proyecto. ()

17. Porque medio le gustaría a usted recibir información del Geoparque Imbabura, seleccione máximo 3 opciones.

- 1) Por mensajes de texto al teléfono celular ()
- 2) Redes sociales ()
- 3) Correo electrónico ()
- 4) Información impresa ()
- 5) Medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión) ()
- 6) Actos de concurrencia masiva (Charlas, ferias, congresos, etc) ()

Anexo 2: Evento Socialización

2.1 Datos Generales:

Evento: Socializaciones acerca del Geoparque Imbabura.

Lugar: Diferentes sectores

Fecha: 06 al 24 de enero del 2020

Hora: 09H00

Público meta: Población cantonal en el sector rural comerciantes y en el sector rural colegios.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

2.2 Eje del evento

Eje Informativo: Generar charlas con información del Geoparque Imbabura, fácil y concisa de entender tanto en el sector urbano y rural.

2.3 Descripción del evento

Este evento se desarrollará en el sector urbano con colegios y universidades y el sector rural con los dirigentes y comerciantes de las comunidades, el cual está enfocado en informar los beneficios que la población obtendrá con el “Geoparque Imbabura”.

2.4 Etapas del evento

Acto Formal: Inauguración del evento

Temática: Socializaciones informativas

Clausura: Entrega de material Geoparque Imbabura y clausura del evento.

2.5 Timing evento

Socializaciones		
Hora	Descripción	Responsable
9:00	Bienvenida al evento	Dirección de cooperación internacional.
9:15	Registro de asistencia	Dirección de cooperación internacional.
9:30	Inicio de la socialización	Ing. Alegría Cabascango
9:40	Video promocional	Equipo técnico
10:00	Entrega de material Geoparque Imbabura.	Equipo técnico
10:20	Refrigerio	Equipo técnico
10:30	Finalización de la socialización	Ing. Santiago Nicaragua

2.6 Presupuesto del evento

Detalle	Cantidad
Obtener permisos legales del distrito zonal 1 de educación para colegios y universidades.	\$3
Roll ups	\$160
Material audiovisual	\$10
Personal que dicta las charlas.	\$100
Diseño de folletos informativos	\$10
Impresión de folletos informativos.	\$25 (pack 100)
Diseño de carpetas	\$10
Impresión de carpetas	\$25 (pack 100)
Impresión de imagen corporativa en esferos.	\$35 (pack 100)
Trasporte del personal	\$0

Refrigerio	\$75 (para 100)
Diseño de agenda	\$20
Impresión de agendas	\$100 (pack 100)
Diseño de invitación	\$9
Impresión de invitación	\$10 (pack 100)
TOTAL	\$592

2.7 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo de duración	Observaciones	Responsables
Pre evento				
20/12/2020	Invitación a la zona rural a las charlas.	3 días	Enviar las invitaciones en el tiempo estimado para evitar problemas.	Dircom Prefectura
03/01/2020	Realizar el material de la charla.	2 días	Verificar faltas ortográficas,	Dirección de cooperación internacional.
03/01/2020	Preparación de los conferencistas	2 días	Conferencistas preparados en el tema.	Dirección de cooperación internacional.
03/01/2020	Movilización para las socializaciones.	1 día	Revisar antes de utilizar para evitar complicaciones.	Dircom Prefectura
Post- evento				

31/01/2020	Evaluación del evento.	3 días	Dentro del tiempo estimado.	Dircom Prefectura
27/01/2020	Conteo de las personas que asistió al evento.	1 día	Hojas de asistencia.	Dircom Prefectura

Anexo 3: Feria y curso inclusivo “Por los caminos de Imbabura”

3.1 Datos generales del evento:

Evento: Feria y curso inclusivo “Por los caminos de Imbabura”

Lugar: Centro Cultural El Cuartel

Fecha: 15/01/2020

Hora: 08H30

Público meta: Estudiantes de colegios y universidades, ciudadanía de la parte urbana en general y empresarios que tengan negocios vinculados al turismo sostenible.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

3.2 Eje del evento

Eje Informativo: Informar a la población con stands de la temática de Imbabura, para mejorar el conocimiento y el interés sobre Geoparque Imbabura.

3.3 Descripción del evento

El evento tiene el objetivo de informar a los estudiantes y la ciudadanía de las maravillas que el cantón Ibarra les ofrece tanto en servicios como en productos y así concientizar sobre la herencia que nuestros ancestros cuidaron por años y nos la dejaron, de esta forma también se ayuda a los emprendimientos de las comunidades rurales.

Dentro de la feria también se podrá inscribir a los cursos de formación de prácticas turísticas sostenibles, los cuales tendrán una duración de 3 horas y se entregara certificado de asistencia.

3.4 Etapas del evento

Acto Formal: Inauguración del evento

Temática: Feria turística e informativa

Curso: Informar sobre las practicas turísticas sostenibles

Clausura: Entrega de certificados y clausura.

3.5 Lista de Invitados feria

#	Nombre	Asistentes
1	Unidad Educativa Fisco-misional La Inmaculada Concepción	60
2	Colegio Nacional Ibarra	60
3	Colegio Nacional Mixto Mariano Suárez Veintimilla	50
4	Colegio Técnico Víctor Manuel Guzmán	50
5	Colegio Particular Nuestra Señora de Fátima	40
6	Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre	60
7	Unidad Educativa San Pedro Pascual	40
8	Colegio Diocesano Bilingüe	35
9	Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús Bethlemitas	50
10	Colegio Oviedo	40
11	Colegio Universitario UTN	50
12	Unidad Educativa Fisco-misional San Francisco	60
13	Colegio Los Arrayanes	34
14	Colegio Seminario Menor San Diego	40
15	Unidad Educativa Fisco-misional Sánchez y Cifuentes	60
16	Colegio Los Álamos	34
17	Colegio Pensionado Atahualpa	40
18	Universidad Técnica del Norte	50
19	Universidad Católica sede Ibarra	50

20	Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES	40
21	Asociación de artesanos	5
22	GAD'S Parroquiales de Imbabura	26
TOTAL		974

3.6 Timing del evento

Feria inclusiva “Por los caminos de Imbabura”		
Hora	Descripción	Responsable
8:30	Registro de asistencia	Dirección de cooperación internacional.
9:00	Bienvenida al evento	Ing. Carlos Merizalde
9:07	Inauguración de la feria a cargo de Abg. Pablo Jurado Prefecto de Imbabura	Abg. Pablo Jurado
9:20	Himno Nacional del Ecuador	Equipo técnico
9:25	Video sobre el Geoparque Imbabura	Equipo técnico
9:35	Palaras por las organizadoras del evento	Dircom Prefectura
9:40	Himno a Imbabura	Equipo técnico
9:45	Agradecimiento por la asistencia por parte de la vice-prefecta	Dircom Prefectura
9:55	Invitación a visitar los stands	Maestra de ceremonias
10:15	Recorrido por los stands con las principales autoridades.	Dirección de cooperación internacional.
10:30	Inicio del curso de prácticas turísticas sostenibles.	
13:00	Fin del curso	
15:00	Presentación del grupo Jokiwas	Dircom Prefectura
17:00	Clausura de la feria	Dircom Prefectura

Contenidos del curso

Tema	Ponente
Primera charla “innovación turística”	Lic. Andrea Cabascango
Segunda charla “turista virtual”	Mag. Claudia Ruiz
Tercera charla “atención al cliente”	Lic. Victoria Ruiz

3.7 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Gestionar el lugar de la feria	\$0
Tarima principal	\$250
Artista invitado	\$3000
Material audiovisual	\$10
Maestro de ceremonia	\$100
Diseño de invitación	\$9
Impresión de invitación	\$20 (pack 100)
Amplificación e iluminación	\$850
TOTAL	\$4239

3.8 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo de duración	Observaciones	Responsables
Pre – evento				
06/01/2020	Reservar el lugar del evento	1 día	Reservar con anticipación.	Dircom Prefectura
07/01/2020	Contratación del grupo invitado.	1 día	Contrata con anticipación	Dircom Prefectura

08/01/2020	Realizar y enviar invitaciones	3 días	Enviar en el tiempo estimado las invitaciones.	Dircom Prefectura
08/01/2020	Realizar certificados del curso	1 día	Verificar los certificados a entregar.	Dircom Prefectura
10/01/2020	Contratar maestra de ceremonias y amplificación	1 día	Contratar con anticipación.	Dircom Prefectura
14/01/2020	Montaje del evento.	1 día	Verificar el montaje.	Equipo técnico
Post - evento				
16/01/2020	Desmontaje del evento.	1 día	Revisar que todo quede igual.	Equipo técnico
16/01/2020	Evaluación del evento.	3 días	Hacerlo en el tiempo estimado.	Dirección de cooperación internacional.
18/01/2020	Impacto redes sociales.	2 días	Revisar con atención.	Dirección de cooperación internacional.

3.8 Boletín de prensa



PREFECTURA
DE IMBABURA



Imbabura
Geoparque Mundial
Educación, Gobierno y Conservación

Ibarra, 12 de enero del 2020

Experiencia, cultura y conocimiento Geoparque Imbabura

Con más de 9000 invitados entre estudiantes y empresarios imbabureños además de la colaboración de todos los cantones de Imbabura se desarrollará la feria y curso inclusivo “Por los caminos de Imbabura”

El 15 de enero del 2020, la Prefectura de Imbabura y Geoparque Imbabura realizará un evento dedicado al conocimiento y fortalecimiento del sector turístico de Imbabura, mismo que tendrá cinto en el Centro Cultural “El Cuartel”.

Este evento se realiza con el objetivo de que la ciudadanía en especial el sector estudiantil conozca más de Geoparque Imbabura, pueda aprovechar cada uno de los beneficios que brinda este proyecto y sobre todo contribuya al mismo de manera favorable con su participación directa.

Este acto se desarrollará en una feria de exposición turística, que contará con stands de cada cantón de Imbabura dentro de los mismo se presentarán los geositios que corresponde a cada parroquia respectivamente. Dentro de este evento también se dará lugar a un curso de formación para las buenas prácticas de turismo sostenible dirigido a los empresarios de Imbabura.

Cada uno de los stand debe enfocar su temática a resaltar los atractivos turísticos que le corresponden a cada cantón y que forman parte de los geositios del Geoparque Imbabura, así mismo el curso contará con temáticas de servicio al cliente y de cómo sacarle el mayor provecho a los negocios del sector turístico, todo esto con la participación de varios ponentes expertos en el área.

La Prefectura de Imbabura realiza este evento de carácter masivo para que cada uno de los habitantes de la provincia cuente con un espacio de entretenimiento y a la vez como una manera de reforzar el conocimiento en lo que se refiere a Geoparque Imbabura con el fin de procurar una cohesión de las personas y el proyecto para que se aproveche cada uno de los beneficios de forma positiva.

Contacto:
María Bélen Núñez
0981657353
mbelenn@utn.ec

Anexo 4: Coctel con artistas e influencers para el relanzamiento de imagen de marca de Geoparque Imbabura

4.1 Datos generales del evento

Evento: Coctel con artistas e influencers de Imbabura para relanzamiento de imagen de marca de Geoparque Imbabura.

Lugar: Salón de eventos “Cuicocha” en el Hotel Ajavi

Fecha: 24/01/2020

Hora: 19H00

Público meta: artistas e influencers de Imbabura.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

4.2 Eje del evento

Eje informativo: Mostrar el Geoparque Imbabura en videos, informar sobre los beneficios y como pueden ayudar.

4.3 Descripción del evento

El Coctel está enfocado a relanzar la marca del Geoparque Imbabura y así poder obtener un mejor posicionamiento en el cantón de Ibarra, con esto también se pretende informar sobre el trabajo y los beneficios que genera tener la certificación de la UNESCO y como la población puede ser partícipe del mismo.

4.4 Etapas del evento

Acto Formal: Inauguración del evento

Temática: relanzamiento del logo Geoparque

Clausura: Clausura del evento

4.5 Lista de Invitados

#	Nombre	Asistentes
1	Prefecto de Imbabura Ab. Pablo Jurado	1
2	Gobernador Ing. Álvaro Castillo	1
3	Alcaldesa de Ibarra Ing. Andrea Scaco	1
4	Vice-prefecta Ing. Cristina Males	1
5	Alcalde de Antonio Ante Fabián Posso Padilla	1
6	Alcalde de Cotacachi Auki Tituaña	1
7	Alcalde de Otavalo Mario Conejo	1
8	Alcalde de Pimampiro Armando Chávez Arévalo	1
9	Alcalde de Urququí Dr. Víctor Julio Cruz Ponce	1
10	Radio la Salinera	2
11	Radio Ecos Culturales de Urququí	2
12	Radio Exa	2
13	Radio Municipal FM Nuestra Radio	2
14	Radio alborada	1
15	Radio Canela	1
16	Radio Iluman	1
17	Radio Los Cuarenta Principales	1
18	Radio Intag	1
19	Diario El Norte	1
20	Diario La Hora	1
21	Diario El Comercio	1
22	UTV La Televisión Universitaria	1
23	TV norte	1
24	Marco Otavalo	1
25	Drez Montenegro	1
26	Samara Montenegro	1
27	Helian Evans	1
28	Nahomi Cardenas	1
29	Alejandra Guevara	1
30	Anita Reina	1
Total		34

4.6 Timing del evento

Coctel con artistas e influencers para el relanzamiento de marca de Geoparque Imbabura		
Hora	Descripción	Responsable
19:00	Ingreso de los invitados.	Dirección de cooperación internacional.
19:30	Sesión de fotos de los asistentes	Equipo técnico
20:00	Bienvenida al evento por parte del Prefecto de Imbabura.	Abg. Pablo Jurado
20:10	Entrega de folletos sobre el Geoparque Imbabura.	Dirección de cooperación internacional.
20:25	Inauguración del evento por parte del Director de Cooperación Internacional.	Ing. Carlos Merizalde
20:35	Video promocional de Geoparque Imbabura.	Equipo técnico
21:00	Coctel	Hotel
22:00	Entrega de placas simbólicas a los GADS	Dirección de cooperación
23:30	Agradecimiento por la asistencia	Dircom Prefectura
23:50	Clausura del evento	Dircom Prefectura

Ibarra, 21 de enero del 2020

GEOPARQUE IMBABURA REPOTENCIA SU MARCA TURÍSTICA

Más de 30 asistentes entre ellos influencers, youtubers y medios de comunicación asistieron al coctel de relanzamiento de imagen de marca turística del Geoparque Imbabura.

Geoparque Imbabura realizará su relanzamiento de imagen de marca con una elegante gala que tendrá lugar en el Hotel Ajaví, el 24 de enero del 2020 a las 19:00, evento que contará con la presencia de importantes invitados como Helian Evans artista ibarreño de género urbano con renombre internacional, Samara Montenegro importante yotuber guayaquileña, Alejandra Guevara yotuber otavaleña, entre otros invitados destacados.

En este coctel se realizará una presentación completa del Geoparque Imbabura, desde un enfoque de turismo sostenible, además de los beneficios que la provincia ha ganado con la certificación del mismo. En especial se hablará de cómo la nueva imagen y sus conceptos representan una estrategia vital para conseguir el aumento notable de la situación socio-económica de Imbabura.

La Prefectura de Imbabura busca con este evento proveer de importante información a sus invitados, para que a través de los mismos se obtenga un impacto positivo en sus seguidores, aspecto que al mismo tiempo resaltará la imagen y propiciará un mayor posicionamiento del proyecto en la sociedad local y nacional.

Contacto:

María Bélen Núñez

0981657353

mbelenn@utn.ec

Actividades antes de la Inauguración

- 08:30 se empezara con el montaje del evento supervisado por el grupo de organización.
- 17:00 el grupo de staff será el encargado de inspeccionar el local del evento, con el fin de que no ocurran mayores inconvenientes.
- 17:30 el grupo del equipo técnico deberá estar probar todos los equipos tecnológicos que se van a ocupar en el evento.
- 18:00 el staff deberá comprobar que todas las personas contratadas se encuentren en ya dentro del evento.
- 18:30 se abren las puertas del salón para empezar a recibir a los invitados.

4.8 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Pago del salón de eventos en el Hotel Ajaví	\$2500
Diseño de invitación	\$10
Impresión invitaciones	\$20 (pack 100)
Caja de artículos de merchandising	\$70 (pack 100)
Fotógrafos	\$150
Banner	\$60
Placas Simbólicas	\$300
TOTAL	3110

4.9 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo de duración	Observaciones	Responsables
Pre evento				
13/01/2020	Contratación del salón de eventos.	1 día	Reservar con anticipación.	Dirección de cooperación internacional.
14/01/2020	Realización de invitaciones y envió.	3 días	Enviar en el tiempo estimado las invitaciones.	Dircom Prefectura
23/01/2020	Montaje evento.	1 día	Revisar el montaje.	Equipo técnico
Post evento				
25/01/2020	Desmontaje evento.	1 día	Revisar que todo quede igual.	Equipo técnico
26/01/2020	Evolución evento.	3 días	Hacerlo en el tiempo estimado.	Dircom Prefectura
27/01/2020	Evolución redes sociales aceptación.	2 días	Revisar con atención.	Dirección de cooperación internacional.

Anexo 5: Storyboard del video a manera de storytelling “Lo que necesitas para visitarnos”

Escena 1 00:00/00:01	Escena 2 00:01/00:02	Escena 3 00:03/00:09	Escena 4 00:10/00:15
			
Plano general de la Laguna de Mojanda	Laguna de Mojanda con las palabras centradas “Geoparque Imbabura ”	Primer plano de una persona en con un mapa del mundo al fondo. La persona empieza a caminar hacia adelante diciendo " Mi nombre es María, bienvenidos a Geoparque Imbabura"	La cámara enfoca en plano general y se ve un mapa del mundo y 6 personas más, María dice “Quiero hablarles sobre mi aventura en los geositios de Imbabura y todo lo que descubrí.
Escena 5 00:16/00:18	Escena 6 00:19/00:20	Escena 7 00:20/00:22	Escena 8 00:23/00:25
			
La cámara regresa a Primer plano y María dice “como sus arte cultura y costumbres”	La cámara enfoca a las 6 personas que se encuentran de tras de María	Se enfoca a las personas de dos en dos, María “ Sabemos que quieres experimentar como un local, así que nuestros guías expertos te aconsejaran”	Se enfoca una maleta de ropa con las herramientas necesaria para visitar el Geoparque. María “desde que empacar para cada geositio.

Escena 9 00:26/00:29	Escena 10 00:30/00:33	Escena 11 00:33/00:35	Escena 12 00:35/00:36
			
Aparece uno de los guías expertos. María “ para tener una aventura única”	Aparece María con unos binoculares, “pero sobre todo”	María “una aventura segura ”	María sigue viendo por los binoculares
Escena 13 00:37/00:39	Escena 14 00:40/00:41	Escena 15 00:42/00:45	Escena 16 00:46/00:50
			
María empieza a ver otros lugares de los geositos. “ Chachimbiro	María “los balnearios siempre son la mejor opción”	María: pero no importa a donde viajes siempre estarás feliz y relajado como nosotros	Dos geositos diversos fin de la toma

Anexo 6: “Ecología Imbabura”

6.1 Datos generales del evento

Evento: “Ecología Imbabura”

Lugar: Centro Cultural El Cuartel

Fecha: 28/02/2020

Hora: 08H30

Público meta: Estudiantes en general de los colegios.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

6.2 Eje del evento

Eje de persuasión: Generar espacios donde las personas se sientan interesadas sobre el Geoparque Imbabura.

6.3 Descripción del evento

Ecología Imbabura es un evento con el objetivo de concientizar a los jóvenes Ibarreños sobre la ecología y el reciclaje para llevar una ciudad más limpia, llevando una competencia sana entre colegios.

Este evento se desarrollara en dos aspectos el primero una ecopasarela de modas donde los colegios presentaran dos tipos de prendas de vestir hecho con material reciclable, el segundo deben realizar el logotipo del Geoparque Imbabura en 3D con material reciclable en sus colegios y presentarlo el día del evento.

6.4 Etapas del evento

Acto Formal: Inauguración del evento

Temática: Concientización sobre la ecología y reciclaje

Clausura: Entrega de premiación y clausura

6.5 Lista de invitados

#	Nombre	Asistentes
1	Unidad Educativa Fisco-misional La Inmaculada Concepción	60
2	Colegio Nacional Ibarra	40
3	Colegio Nacional Mixto Mariano Suárez Veintimilla	40
4	Colegio Técnico Víctor Manuel Guzmán	50
5	Colegio Particular Nuestra Señora de Fátima	38
6	Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre	60
7	Unidad Educativa San Pedro Pascual	50
8	Colegio Diocesano Bilingüe	40
9	Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús Bethlemitas	60
10	Colegio Oviedo	40

11	Colegio Universitario UTN	50
12	Unidad Educativa Fisco-misional San Francisco	60
13	Colegio Los Arrayanes	34
14	Colegio Seminario Menor San Diego	50
15	Unidad Educativa Fisco-misional Sánchez y Cifuentes	40
16	Colegio Los Álamos	34
17	Colegio Pensionado Atahualpa	30
Total		776

6.6 Timing del evento

Pasarela de moda sostenible con materiales reciclables		
Hora	Descripción	Responsable
8:30	Bienvenida a los colegios	Ing. Carlos Merizalde
8:45	Inauguración del evento	Abg. Pablo Jurado
8:55	Presentación de los jurados	Maestra de ceremonias
9:00	Presentación de los colegios participantes junto a sus logos 3D.	Maestra de ceremonias
9:15	Pasarela reciclable.	Participantes
11:30	Deliberación del jurado.	Jurado Calificador
11:50	Entrega de premios.	Dircom Prefectura
12:10	Agradecimiento de la asistencia.	Maestra de ceremonias
12:20	Clausura del evento.	Dircom Prefectura

6.7 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Reserva evento	\$50
Jueces	\$25
Premios	\$50
Audio	\$250
Afiches	\$10 (pack 100)
Maestra de ceremonias	\$50
TOTAL	\$435

6.9 Cuadro de actividades para el desarrollo del evento

Fecha	Actividad	Tiempo de duración	Observaciones	Responsables
Pre – evento				
10/02/2020	Reserva del lugar	1 día	Reservar con anticipación.	Dircom Prefectura
12/02/2020	Invitación a los colegios.	2 días	Enviar en el tiempo estimado las invitaciones.	Dirección de cooperación internacional.
24/02/2020	Confirmación de los colegios participantes	2 días	Verificar los colegios participantes.	Dirección de cooperación internacional.
27/02/2020	Montaje del evento	1 día	Verificar el montaje.	Equipo técnico
Post evento				
28/02/2020	Desmontaje del evento	1 día	Devolver el lugar como nos entregaron.	Equipo técnico
02/03/2020	Evaluación del evento	3 días	Hacerlo en el tiempo estimado.	Dircom Prefectura

Anexo 7: Evento “Escultor Imbabureño”

7.1 Datos generales del evento

Evento: Escultor Imbabureño

Lugar: Plaza “Eleodoro Ayala”, en San Antonio de Ibarra

Fecha: 06/03/ 2020

Hora: 9:00

Publico meta: Estudiantes de los colegios “Daniel Reyes”, “Victor Mideros” y habitantes de la parroquia en general.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

7.2 Ejes del evento

Eje de persuasión: A través de la experiencia del evento, se busca generar interés de participación de la ciudadanía dentro del desarrollo de Geoparque Imbabura como tal, sea esto enfocado a la búsqueda de información de mismo para la construcción del conocimiento o para la participación directa en los programas que existen dentro del proyecto.

7.3 Descripción del evento

Este evento a través de un enfoque artístico convocara a los colegios y gremios de escultores de San Antonio, siendo un acto de concurrencia masiva que la población podrá observa y ser parte del mismo, a través de la construcción de esculturas en tiempo real enfocadas a formar algo que sea característico de los geositios provincia de Imbabura de esta forma se propiciara un espacio de esparcimiento que buscará aprovechar las habilidades de sus habitantes al máximo contribuyendo al posicionamiento de Geoparque estimulando el interés de conocer el proyecto, saber de qué se trata y formar parte del mismo.

Objetivo Interno: Generar interés en los públicos para que conozcan en proyecto y participen dentro del mismo.

Objetivo Externo: Posicionar a Geoparque Imbabura de alta importancia benéfica para la provincia.

7.4 Etapas del evento

Acto formal: Inauguración del curso

Temática: artística y cultural Imbabureña

Concurso: Construcción de esculturas que será enfocadas a elaborar algo identificativo de los geositos de la provincia de Imbabura por los estudiantes y gremio de escultores.

Clausura: Calificación, entrega de premios y cierre de evento

7.5 Lista de invitados

#	Nombre	Asistentes
1	Unidad Educativa “Daniel Reyes”	50
2	Unidad Educativa “Victorio Mideros”	60
3	Asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra	15
4	Gremio de escultores de San Antonio de Ibarra	10
5	GAD parroquial de San Antonio de Ibarra	5
Total		140

7.6 Timing del evento

Concurso de esculturas con los artistas de san Antonio “Escultor Imbabureño”		
Hora	Descripción	Responsable
9:00	Bienvenida a los colegios	Ing. Carlos Merizalde
9:10	Inauguración del evento	Abg. Pablo Jurado
9:20	Presentación de los jurados	Maestra de ceremonias
9:35	Presentación de los participantes	Maestra de ceremonias
9:40	Realización de las esculturas	Participantes
12:00	Deliberación del jurado	Jurado Calificador
12:30	Entrega de premios	Jurado Calificador
13:00	Clausura del evento	Maestra de ceremonias

7.7 Presupuesto del evento

Detalle	Cantidad
Reservar el lugar del evento	\$50
Gestionar a los Jueces	\$0
Tarimas	\$250
Amplificación e iluminación	\$100
Premios del concurso	\$50
Artistas locales	\$100
Publicidad (Afiches)	\$10
Total	\$560

7.8 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha y	Actividad	Tiempo	Observaciones	Responsable
Actividades del pre-evento				
24/02/ 2020	Reservación del lugar	2 días	Contactar a las autoridades encargadas del uso de ese espacio	DIRCOM Prefectura
26/02/ 2020	Enviar las Invitaciones a los colegios y gremios	1 día	Enviar invitaciones personalizadas a cada rector de los colegios y presidentes de gremios.	DIRCOM Prefectura
27/02/ 2020	Gestión de premios para los ganadores	3 días	Asegurarse de que los premios contengan el nombre y el logo de Geoparque Imbabura	DIRCOM Prefectura

02/03/ 2020	Confirmación de asistentes e inscripciones de los participantes	3 días	Tener un número claro y exacto de los participantes inscritos	DIRCOM Prefectura
05/03/ 2020	Montaje de tarima y audio	1 día	El montaje de la tarima tiene que estar en perfecto estado y se debe hacer pruebas de sondeo	DIRCOM Prefectura
24/02/ 2020	Contratación de los artistas	1 día	Fijar la fecha con anticipación	DIRCOM Prefectura
05/03/ 2020	Adquisición del material que se utilizará para realizar el concurso	1 día	Comprar un poco más de lo que se utilizaría para los inscritos	DIRCOM Prefectura
Actividades Post-evento				
06/03/ 2020	Desmontaje de tarima	1 día	Se realizara después de la clausura del evento	Equipo técnico
09/03/ 2020	Evaluación del evento	1 día	Se estudiara el nivel de éxito del evento y los errores a corregir en un futuro	DIRCOM Prefectura
11/03/ 2020	Post del contenido para redes sociales obtenido del evento	1 día	Selección de contenido visual que proyecte las experiencias vividas	DIRCOM Prefectura

Anexo 8: Exhibición fotográfica “Perspectivas”

8.1 Datos generales del evento

Evento: “Perspectiva”

Lugar: Parque “Ciudad Blanca”

Fecha: 9H00

Hora: 10/01/2020

Público meta: Estudiantes universitarios

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

8.2 Eje del evento

Eje persuasión: El evento es para persuadir a las personas a que quieran conocer y participar del Geoparque Imbabura.

8.3 Descripción del evento

Este evento se desarrollará en el sector rural con estudiantes de las universidades del cantón Ibarra, está enfocado a que las personas vean a través de un lente fotográfico la belleza de Imbabura y el talento de nuestros jóvenes.

8.4 Etapas del evento

Acto Formal: Inauguración del evento

Temática: Exposición fotográfica

Clausura: Entrega de premio Geoparque Imbabura y clausura del evento.

8.5 Timing del evento

Exposición Fotográfica “Perspectiva Imbabura”		
Hora	Descripción	Responsable
7:00	Montaje del evento	Técnicos
9:00	Inauguración del evento	Abg. Pablo Jurado
9:20	Presentación de los cuadros	Maestra de ceremonias
9:35	Exposición de las fotos	Participantes
12:00	Entrega de presentes a los participantes	Participantes
13:00	Clausura del evento	Maestra de ceremonias
14:00	Desmontaje	Técnicos





8.6 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Diseño e impresión de invitaciones	\$20 (pack 100)
Tarima	\$250
Gestionar los premios del concurso	\$50
Gestionar jueces	\$25
Artista local	\$100
Publicidad (Afiches)	\$10
Gestionar el lugar del evento	\$50
Gestionar los jueces	\$25
Auto-gestionar premios del concurso	\$25
TOTAL	\$555

8.6 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo de duración	Observaciones	Responsables
Pre evento				
03/01/2020	Invitación a los concursantes	3 días	Enviar las invitaciones en el tiempo estimado para evitar problemas.	Dircom Prefectura
03/01/2020	Realizar el material de la charla.	2 días	Verificar faltas ortográficas,	Dirección de cooperación internacional.
03/01/2020	Afiches del evento.	2 días		Dirección de cooperación internacional.
06/01/2020	Gestión de premios	3 días	Verificar los premios ofrecidos	Dirección de cooperación internacional.
09/01/2020	Montaje del evento	1 día	Revisar antes de utilizar para evitar complicaciones.	Equipo técnico
Post - evento				
12/01/2020	Evaluación del evento.	3 días	Dentro del tiempo estimado.	Dircom Prefectura
10/01/2020	Desmontaje del evento	1 día	Dejar como encontraron	Equipo técnico

Anexo 9: video flashmob “Te vivo Imbabura”

Escena 1 00:00/00:05	Escena 2 00:06/00:010	Escena 3 00:11/03:00	Escena 4 00:35/00:36
			
Laguna de San Pablo con las palabras centradas “Imbabura Geoparque Mundial ” Canción de fondo de “Te vivo Imbabura”	Logo “Imbabura Geoparque Mundial” Canción de fondo de “Te vivo Imbabura”	Coreografía para el flas mob del Geoparque Imbabura.	Logo de la Prefectura de Imbabura.

Anexo 10: Evento Youtuber strip

10.1 Datos generales del evento

Evento: Youtuber strip Imbabura

Lugar: Ruta Geositios Imbabura

Fecha: 17-18 de marzo del 2020

Hora: 08H30

Público meta: jóvenes y adultos que utilicen plataformas digitales como youtube y Facebook con intereses de contenido turístico.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

10.2 Ejes del evento

Eje de persuasión: Con la visita de los dos youtubers a la ruta de Geoparque busca generar contenido que muestre los atributos turístico de cada uno de los lugares que se visiten, ocasionando en la gente un interés por conocer de los que se trata Geoparque Imbabura además de querer visitarlo

10.3 Descripción del evento

Este acto será una visita a una ruta preestablecida en algunos geositios de Geoparque donde los youtubers podrán vivir como una experiencia directa el visitar los lugares conocer sus atractivos turísticos, los servicios que tiene para ofrecer y los diferentes tipos de experiencias turísticas. A partir de estas visitas ellos generaran contenidos que serán subidos a sus plataformas digitales youtube, Facebook e Instagram y finalmente esto llegara a cada uno de los suscriptores.

Objetivo Interno: Mostrar los atractivos turísticos de Geoparque a los públicos de interés, persuadiéndolos a visitarlo para aumentar la demanda de turistas y el posicionamiento.

Objetivo Externo: Generar contenido de interés que les permita a los potenciales turistas conocer de forma audiovisual los destinos turísticos

10.4 Etapas del evento

Acto formal: Recibimiento y desayuno de los youtubers invitados

Temática: Experiencia turística

Ruta de Geositios: Visita a varios geositios del Geoparque que muestren.

Clausura: Almuerzo y despedida de invitados.

10.5 Lista de Invitados

Nombre	Asistentes
Luisito Comunica	1
Marcos Otavalo	1
Equipo de comunicación de la Prefectura de Imbabura	5
Total	7

10.6 Timing

Yotuber strip a geositios de Imbabura		
Hora	Descripción	Responsable
8:30	Llegada de los influencers	Dirección de cooperación internacional.
9:00	Desayuno con influencers	Hotel
10:00	Inicio de la ruta (Cotacachi - Cuicocha)	Dircom Prefectura
12:00	Ruta del cuero	Dircom Prefectura
13:00	Almuerzo	Hotel
14:00	Laguna de Angochagua	Dircom Prefectura
15:30	Ruta de los bordados (Zuleta)	Dircom Prefectura
17:30	Termas Chachimbiro	Chachimbiro
20:00	Cabañas Chachimbiro	Chachimbiro
Día 2		
9:00	Desayuno	Chachimbiro
10:00	Regreso Ibarra	Equipo técnico
11:30	Laguna de Yaguarcocha	Dircom Prefectura
12:30	Almuerzo	Hotel
13:30	Despedida	Dircom Prefectura






10.7 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Hospedaje	\$150
Alimentación	\$100
Video	\$50
Transporte	\$100
Youtubers pago	\$3500
Total	\$3900

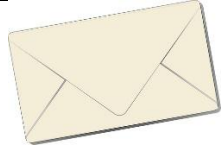







10.8 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo	Observaciones	Responsable
Actividades Pre-evento				
24/02/2020	Contratación de youtubers	5 días	Se debe cumplir con los requerimientos de los influencers en especial los técnicos	DIRCOM Prefectura
02/03/2020	Planificación de la ruta	1 día	Los lugares a visitar deben encontrarse estratégicamente ubicados	DIRCOM Prefectura
03/03/2020	Preparación de los geositios a visitar	2 días	Los destinos turísticos y el personal de los mismo debe estar listo para recibir a los youtubers	DIRCOM Prefectura
09/03/2020	Gestión de hospedaje y alimentación	1 día	Se deberá tomar en cuenta los requerimientos de los invitados	DIRCOM Prefectura
Actividades Post-evento				
19/03/2020	Evaluación de contenido audiovisual producido	1 día	Se deberá medir el alcance que tuvieron los videos de cada influencer	DIRCOM Prefectura
26/03/2020	Repostear el contenido en los perfiles de redes sociales de Geoparque	3 días	Seguir haciendo publicidad del producto audiovisual	DIRCOM Prefectura

Anexo 11: Capítulo piloto de la serie “Te vivo Imbabura”

Escena 1 00:00/00:03	Escena 2 00:03/00:04	Escena 3 00:04/00:06	Escena 4 00:06/00:14
			
<p>Plano general de la Laguna de Mojanda, Yahuarcocha, Laguna de Cuicocha Y Lago San Pablo. Con la canción de fondo de “Te vivo Imbabura”</p>	<p>Laguna de San Pablo con las palabras centradas “Imbabura Geoparque Mundial ” Canción de fondo de “Te vivo Imbabura”</p>	<p>Laguna de Mojanda con el nombre de la mini-serie, “Conquistadores” Canción de fondo de “Te vivo Imbabura”</p>	<p>Locutor: Mientras que muchas personas deciden ir a las playas por vacaciones, existen varios que prefieren hacer lo contrario y aventurarse en la naturaleza del Geoparque Imbabura. Imágenes de los geositos en el fondo.</p>
<p>Escena 5 00:14/00:34</p>	<p>Escena 6 00:25/00:43</p>	<p>Escena 7 00:44/00:59</p>	<p>Escena 8 01:00/01:16</p>
			
<p>Locutor presenta a las personas que van a participar en el episodio. Se enfoca al Guía principal de los 3 aventureros. Locutor: Ernesto es un Guía turístico nativo de Imbabura, que ha</p>	<p>Locutor presenta al primer aventurero. Locutor: Nuestra primera aventurera es Joselyn una estudiante de 21 años que estudia economía y es modelo en su tiempos libre,</p>	<p>Locutor presenta al segundo aventurero. Locutor: Andrés es un Ingeniero automotriz de 26 años, su pasatiempo es acampar con amigos en lugares de la provincia.</p>	<p>Locutor presenta al tercer aventurero. Locutor: Anabel es una doctora de 43 años, que busca en la naturaleza un alivio de todo el ajetreo de la ciudad y su</p>

<p>caminado por los senderos de los volcanes, navegado por los lagos de la provincia por más de 6 años. Palabras de Ernesto sobre el programa.</p>	<p>pero su mayor pasatiempo es conocer paraísos escondidos en su país. Palabras de Joselyn sobre lo que quiere conocer y espera en el programa.</p>	<p>Palabras de Andrés sobre el programa.</p>	<p>trabajo, su mayor pasatiempo es la escalda. Palabras de Anabel sobre el programa.</p>
--	---	--	--

<p>Escena 9 01:17/01:24</p>	<p>Escena 10 01:25/01:33</p>	<p>Escena 11 01:34/01:55</p>	<p>Escena 12 01:56/02:26</p>
			
<p>Locutor: En este momento Ernesto el guía, va a abrir un sobre donde contiene el nombre del lugar que van a visitar en este episodio y sobre todos si vinieron preparados para esta aventura.</p>	<p>Ernesto: el lugar escogido para esta aventura es "CUBILCHE", aquí los aventureros deben llegar, dormir y salir antes de las 7am del día siguiente.</p>	<p>Aquí pasan imágenes de los aventureros preparando sus cosas para empezar con la trayectoria.</p>	<p>Los aventureros explican cómo van a ir vestidos y recomiendan lo que deben llevar.</p>
<p>Escena 13 01:27/01:40</p>	<p>Escena 14 01:41/01:59</p>	<p>Escena 15 02:00/02:15</p>	<p>Escena 16 02:16/02:25</p>
			
<p>Ernesto explica cómo va hacer el acercamiento para empezar la trayectoria.</p>	<p>Llega la camioneta que los va a llevar lo más cerca posible a los aventureros, se suben y empieza el viaje.</p>	<p>Llegan al inicio de la loma donde ya van a empezar a caminar los aventureros.</p>	<p>Ernesto da una explicación sobre cubilche. Ernesto: Está en la comunidad de Paniquinrra en la parroquia La Esperanza, es de origen volcánico y no tiene afluente externo por lo que podemos</p>

			mencionar que el abastecimiento de agua se da desde su interior. La laguna tiene un diámetro de 30 metros, con una temperatura de 9 °C, transparente y azulada, sin contaminación.
--	--	--	--

Escena 17 02:26/04:26	Escena 18 04:27/04:55	Escena 19 04:56/05:35	Escena 20 05:36/08:40
			
Empiezan la trayectoria nuestros aventureros	Empiezan los primeros percances en la aventura, pues empieza a llegar la altura.	Los problemas se han solucionado y siguen con el viaje	Llegan al primer punto de recargar energía aquí puede tomar agua, comer algo y disfrutar de la vista.
Escena 21 08:41/09:39	Escena 22 09:40/10:58	Escena 23 10:59/15:45	Escena 24 15:46/17:50
			
Guía: Aquí empieza la mejor parte de la caminata, pues este lado del camino tiene una inclinación muy baja, así que aquí tiene el aventurero unos de sus mayores retos.	Nuestros aventureros llegan a su destino, para observar un hermoso atardecer.	Los aventureros se preparan para acampar en este lugar.	Después de una larga jornada están listos para descansar cerca de la laguna de Cubilche.

Escena 25 17:51/18:55	Escena 26 18:56/19::33	Escena 27 19:34/20:35	Escena 28 20:36/24:54
			
Es la mañana siguiente y nuestros aventureros deben desinstalar todo y preparar para regresar a su hogar.	Los campistas bajan por las colinas para regresar a sus vidas cotidianas.	Llegan al punto de inicio los aventureros y los recoge la camioneta.	Los aventureros dan un resumen sobre cómo les fue y las cosas que deben llevar.
Escena 29 24:55/24:56	Escena 30 24:57/24:58	Escena 31 24:59/25:00	
			
Logo Geoparque Imbabura. Canción de fondo de “Te vivo Imbabura”	Canción de fondo de “Te vivo Imbabura” Logo Prefectura de Imbabura	Canción de fondo de “Te vivo Imbabura” Crédito.	

Anexo 12: Evento digital “Fragmentos Imbabura”

12.1 Datos generales del evento

Evento: Fragmentos Imbabura

Fecha: 03 al 28 de febrero del 2020

Público meta: Adultos y jóvenes dentro del grupo de interés que tengan acceso a Facebook.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

12.2 Eje del evento

Eje motivacional: Este acto busca impulsar a los públicos potenciales a visitar el Geoparque de esta manera aumentando el nivel de turistas a través de la fotografía las personas se vuelven parte del proyecto se implican y contribuyen a generar posicionamiento del mismo.

12.3 Descripción del evento

Este evento virtual constara de un concurso que girará en torno a premiar la mejor fotografía que puedan tomar los turistas que visiten alguno de los geositios del Geoparque, esta foto será posteada en el perfil de Facebook acompañada de los hashtag #tevivolmbabura #Imbaburageoparquemundial.

El ganador de este concurso se definirá por los likes que reciba en la fotografía, el periodo de duración de este será de 25 días, es importante tomar en cuenta que las fotografías deben ser de autoría de los seguidores que las publican.

Objetivo Interno: Motivar a los públicos de interés a visitar el Geoparque además que a través de sus experiencia se aumente el posicionamiento

Objetivo Externo: Interactuar con los públicos de interés a través de acciones que vinculen directamente a la implicación de los mismos dentro del proyecto.

12.4 Etapas del evento

Acto de inicio: Publicación de concurso y las reglas del mismo en Facebook

Temática: Experiencia fotográfica turística

Concurso: Publicación de fotografías de los geositios tomadas por lo seguidores o turistas, la que serán reposteadas en Facebook e Instagraman.

Clausura: Publicación en Facebook e Instagram y premiación del ganador del concurso

12.5 Timing

Fragmentos Imbabura		
Fecha y hora	Descripción	Responsable
03 de febrero a las 12:00	Publicación del afiche del concurso en Facebook	Dircom Prefectura
27 de febrero a las 18:00	Publicación de finalización del concurso	Dircom Prefectura
28 de febrero a las 12:00	Publicación del ganador.	Dircom Prefectura

12.6 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Publicidad (Afiches)	\$20
Publicidad pagada en redes (Facebook)	\$20
Gestión de los premios.	\$50
Total	\$90

Anexo 13: Ruta del vértigo

13.1 Datos generales del evento

Evento: Ruta del Vértigo “Desde las alturas te vivo Imbabura”

Lugar: Pimampiro

Fecha: 17/04/2020

Hora: 08H00

Público meta: Grupos de jóvenes y adultos que practican deportes de naturaleza o extremo.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

13.2 Ejes del evento

Eje motivacional: Con este acto se busca que grupos específicos con intereses en deporte extremo conozcan uno de los geositios estratégicos del Geoparque y a partir de esto generar el interés de seguir conociendo los demás destino e incluso vincularse a las actividades que desarrolla en el proyecto

13.3 Descripción del evento

Para este acto se llevaran a grupos que practican deportes como ciclismo, escalda, entre otros; para que estos visiten la ruta del vértigo, como estos grupos son numerosos servirán para posicionar este geositios y provocar interés de conocer los demás destino turísticos.

Objetivo Interno: Generar publicidad boca a boca y el interés de conocer todos destinos turísticos del Geoparque en los públicos de interés

Objetivo Externo: Implementar un estrategia de marketing experiencial con grupos específicos.

13.4 Etapas del evento

Acto de Inicio: Recibimiento y bienvenida a los grupos

Temática: Turismo de naturaleza

Ruta turística: Experiencia directa de los grupos específicos en un punto estratégico del Geoparque

Clausura: Arribo y despedida de los invitados

13.5 Lista de Invitados

Nombre	Asistentes
Escalada Deportiva Imbabura	15
Club de ciclismo Búhos Bike	23
Equipo de ciclismo UTN	10
Club Camping del Ecuador	15

Club de Ciclismo Imbabura	20
Medifer ciclismo	15
Total	98

13.6 Timing

Visita a la ruta del vértigo “Te respiro Imbabura ”		
Hora	Descripción	Responsable
8:00	Encuentro en el parque “Ciudad Blanca”	Dirección de cooperación internacional.
8:10	Inscripción de los participantes	Dirección de cooperación internacional.
8:20	Inauguración del evento	Abg. Pablo Jurado
8:20	Llegada de los buses	Equipo técnico
9:20	Llegada a Pimpamiro	Equipo técnico
9:35	Inicio de la ruta del vértigo	Ing. Carlos Merizalde
12:00	Entrega de refrigerio	Dircom Prefectura
15:00	Finalización de la ruta y regreso a Ibarra	Dircom Prefectura
16:00	Llegada a Ibarra	Dirección de cooperación internacional.

13.7 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Diseñar e imprimir invitaciones a los grupos.	\$10 (pack 100)
Gestionar el transporte para los grupos.	\$50
Impresión de folletos de información.	\$10 (pack 100)
Refrigerio a los grupos invitados.	\$75
Total	\$145

13.8 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo	Observaciones	Responsable
Actividades Pre-evento				
06/04/2020	Preparar la ruta del vértigo con su personal para la realización del evento	1 día	Anticipar al personal sobre el enfoque del evento y un número estimado de asistentes	Personal de la ruta del vértigo
07/04/2020	Enviar invitaciones a los clubs	2 días	Las invitaciones se enviarán personalizadas a cada uno de los representantes	DIRCOM Prefectura
10/04/2020	Imprimir el material informativo	1 día		DIRCOM Prefectura
14/04/2020	Gestionar el refrigerio	1 día		DIRCOM Prefectura
Actividades Post-evento				
20 de Abril	Evaluar los resultados del evento	1 día		DIRCOM Prefectura
21 de Abril	Publicar las vivencias del evento en los perfiles de redes sociales del geoparque	1 día	Las publicaciones deberán acompañarse de los hashtag #GeoparqueImbabura y se etiquetará a los club participantes	DIRCOM Prefectura

Anexo 14: “En bici te vivo Imbabura”

14.1 Datos generales del evento

Evento: “En bici te vivo Imbabura”

Lugar: Rutas interconectadas por los geositios más cercanos y turísticos del Geoparque.

Fecha: 25/04/2020

Hora: 07H00

Público meta: Personas que disfruten del ciclismo.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

14.2 Eje del evento

Eje motivacional: Este tipo de eventos motiva al público a participar y sentirse parte del Geoparque Imbabura.

14.3 Descripción del evento

El evento está enfocado a personas que disfrutan del deporte de la bicicleta en un fin de semana, este tiene como objetivo llevar a los inscritos a una ruta interconectada por los geositios del Geoparque Imbabura, para mostrar su potencial y disfrutar de los hermosos paisajes que brinda Imbabura.

14.4 Etapas del evento

Acto Formal: Inauguración del evento

Temática: Deportiva enfocada a la aventura

Clausura: clausura del evento.

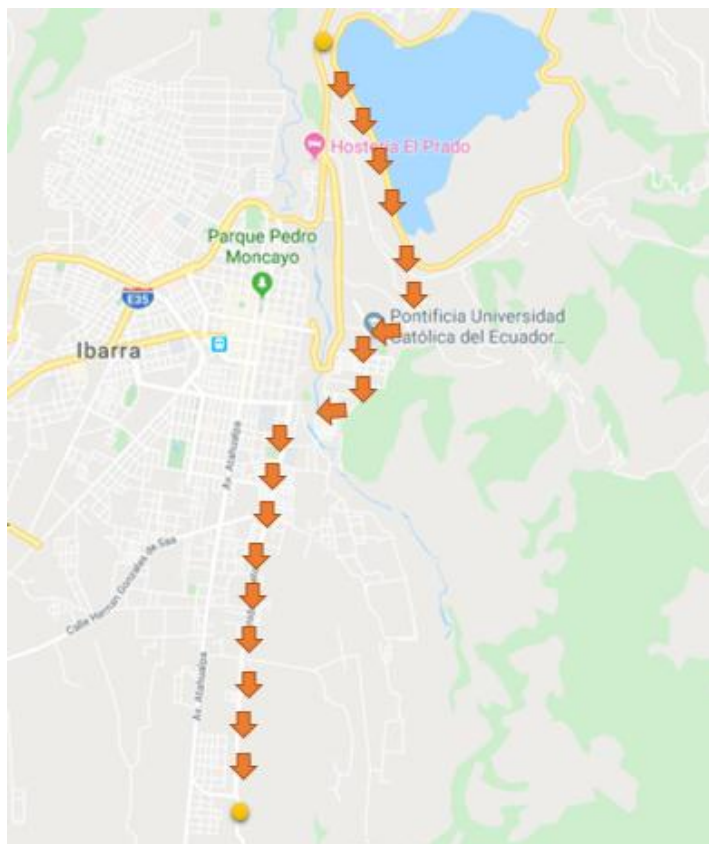
14.5 Timing

Ciclo paseo “En bici te vivo Imbabura”		
Hora	Descripción	Responsable
7:00	Encuentro en el parque “Ciudad Blanca”	Dirección de cooperación internacional.
7:20	Inauguración del evento	Abg. Pablo Jurado
7:30	Inicio del ciclo paseo	Dircom Prefectura
8:00	Desarrollo del paseo	Equipo técnico
9:00	Punto de hidratación	EMAPA
12:00	Llegada de los participantes	Ciclcistas
12:30	Entrega de refrigerios a participantes	Equipo técnico
13:00	Finalización del evento	Ing. Carlos Merizalde

14.6 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Publicidad (Afiches)	\$15
Señalética de la ruta del ciclo paseo	\$300
Numeración que se les entrega a los participantes	\$5 (pack 100)
Gestionar puntos de hidratación (EMAPA)	\$25
Gestionar el vehículo de apoyo para los ciclistas	\$100
Refrigerios	\$75 (para 100)
TOTAL	\$520

14.7 Ruta del ciclo paseo



14.8 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo de duración	Observaciones	Responsables
Pre evento				
06/04/2020	Realizar afiche	1 día		Dircom Prefectura
06/04/2020	Permiso a la policía y bomberos.	2 días	Enviar permisos con anticipación.	Dirección de cooperación internacional.
08/04/2020	Realizar la simbología de la ruta.	2 días	Revisar la simbología para evitar fallas.	Dirección de cooperación internacional.
24/04/2020	Adecuación de la ruta.	2 días	Revisar la ruta.	Equipo técnico

Post - evento				
25/04/2020	Despeje del evento	1 día	Hacer lo más rápido para no interrumpir la circulación de las vías.	Equipo técnico
27/04/2020	Evaluación del evento.	3 días	Hacerlo en el tiempo estimado.	Dircom Prefectura

Anexo 15: Travesía Geoparque Imbabura.

15.1 Datos generales del evento

Evento: “Travesía Geoparque Imbabura”.

Lugar: Rutas interconectadas por los geositios.

Fecha: 17/04/2020

Hora: 07H00

Público meta: Grupos de aventura extrema internacionales y población del cantón de Ibarra.

Unidad responsable: Dirección de comunicación de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

15.2 Eje del evento

Eje motivacional: Con el evento travesía Geoparque Imbabura se generara interés en el mismo mejorando la participación y así su conocimiento en todo el cantón.

15.3 Descripción del evento

Travesía Geoparque Imbabura es un evento que combina el deporte extremo como la diversidad de flora y fauna de la provincia de Los Lagos, está enfocado

a los grupos extremos tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de mejorar el conocimiento e interés de la población.

15.4 Timing

Festival deportivo extremo "Travesía Geoparque Imbabura"		
Hora	Descripción	Responsable
8:00	Llegada de todos los equipos concursantes	Concursantes
8:30	Inauguración del evento	Abg. Pablo Jurado
8:45	Recomendaciones	Ing. Carlos Merizalde
9:00	Salida de los participantes	Maestra de ceremonias
13:00	Punto de hidratación del evento	EMAPA
18:00	Segundo punto de hidratación	EMAPA
20:00	Punto de encuentro de acampada para los participantes	Equipo técnico
Día 2		
08:00	Inicio del segundo día de evento.	Dircom Prefectura
11:00	Punto de hidratación	EMAPA
13:00	Llegada de los grupos participantes	Concursantes.
13:20	Evento de llegada	Maestra de ceremonias
14:00	Entrega de premios	Ing. Carlos Merizalde
14:30	Clausura del evento	Abg. Pablo Jurado

15.5 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Lugar del evento	\$50
Diseño de Afiches	\$15
Preparación de la ruta	\$150
Artistas invitados	\$500
Sonido e Iluminación	\$250
Montaje de la ruta	\$2500
Total	\$3465

15.6 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo de duración	Observaciones	Responsables
Actividades del Pre evento				
02/03/2020	Permisos para la realización del evento.	2 días		Dircom Prefectura
09/03/2020	Afiches del evento.	1 día		Dircom Prefectura
09/03/2020	Invitaciones del evento.	4 días		Dircom Prefectura
05/03/2020	Preparación de la ruta.	5 días		Dirección de Cooperación Internacional.
06/04/2020	Simbología en la ruta	2 días		Dirección de Cooperación Internacional.
15/04/2020	Montaje del evento	2 días		Equipo técnico
Post – evento				
18/04/2020	Desmontaje del evento.	2 días		Equipo técnico
25/04/2020	Posteo del video del evento.	1 día		Dirección de cooperación internacional.
20/04/2020	Evaluación del evento.	5 días		Dircom Prefectura

15.7 Boletín de prensa



Ibarra, 12 de enero del 2020

Travesía Extrema Geoparque Imbabura.

Con la participación de cuatro grupos internacionales y tres nacionales se llevará a cabo el primer Festival Extremo “Travesía Geoparque Imbabura”.

Geoparque Imbabura organizará un festival de turismo de aventura este es un evento de convocatoria masiva para deportistas y ciudadanía en general, mismo que se llevará a cabo el 17 de abril del 2020, la inauguración será a las 8:00, el mismo que iniciará en Pimampiro (ruta del vértigo) y tendrá una duración de dos días, finalizando el 18 de abril.

Travesía Geoparque Imbabura es organizado con el fin de motivar a los ciudadanos locales y nacionales a visitar los destinos turísticos de la provincia y disfrutar de cada una de las nuevas propuestas de diversión y turismo que posee cada uno de los geositos, resaltando que cada una ofrece una experiencia diferente y nunca antes vista en el Ecuador.

Este evento comprende la práctica de algunos deportes extremos como: ciclismo, canotaje, bunggen jumping, entre otros que agrupados en una ruta que pasarán por algunos de los geositos del Geoparque donde los espacios son aptos para realizar turismo de naturaleza y aventura. Este festival se desarrollará a manera de concurso y se premiará al equipo ganador con incentivos económicos.

Este festival convoca a todas las personas nacionales e internacionales que son amantes del deporte extremo y la naturaleza, brindando un espacio diferente de entretenimiento para compartir, conocer y experimenta dentro del territorio local.

Contacto:
María Bélen Núñez
0981657353
mbelenn@utn.ec

Anexo 16: Ruta en Chiva

16.1 Datos generales del evento

Evento: Imbabura turística

Lugar: Parque “Ciudad Blanca”

Fecha: 08/04/2020

Hora: 8H15

Publico meta: Población urbana de la ciudad de Ibarra

Unidad responsable: Dirección de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

16.2 Ejes del evento

Eje motivacional: Con este evento de asistencia masiva se invita a la ciudadanía a participar en una ruta turística por geositos cercanos de la parte urbana, de esta manera se vinculan directamente con Geoparque Imbabura.

16.3 Descripción del evento

Este es un acto que mediante una publicación en Facebook, se invitara a los habitantes de la ciudad de Ibarra a recorrer una ruta turística en Chiva, para la realización del mismo se hará inscripciones anticipadamente, se realizara durante 14 días aproximadamente del tal forma que los invitados puedan participar en grupos organizados previamente, este evento tiene como fin dar información específica del Geoparque Imbabura en general a través de una experiencia directa.

Objetivo interno: Motivar a los públicos de interés a investigar más sobre Geoarque Imbabura y visitar sus destinos turísticos

Objetivo Externo: Proporcionarles a los invitados una estrategia de marketing experiencial e informativa.

16.4 Etapas del evento

Acto de inicio: Recibimiento y bienvenida a los asistentes

Temática: Ruta turística del Geoparque

Ruta turística: Recorrer con los asistentes un grupo de destinos turísticos acompañados de información importante de los mismos.

Clausura: Arribo y agradecimiento a los asistentes

16.5 Timing

Ruta en chiva “Imbabura Turística”		
Hora	Descripción	Responsable
8:15	Encuentro en el parque “Ciudad Blanca”	Dirección de Cooperación Internacional.
8:30	Salida de la ruta en chiva	Equipo técnico
9:00	Yuyucocha	Equipo técnico
9:45	Helados de Caranqui	Equipo técnico
10:45	Ruta de bordados Zuleta	Equipo técnico
11:45	laguna de Angochagua	Equipo técnico
12:45	Loma de Guayabillas	Equipo técnico
13:00	Refrigerio	Dirección de Cooperación Internacional.
13:45	Mirador San Miguel Arcangel	Equipo técnico
14:00	Yahuarcocha	Equipo técnico
14:45	Llegada al parque “Ciudad Blanca”	Dirección de Cooperación Internacional.

16.6 Presupuesto

Alquiler Chiva	\$1500
Refrigerio	\$75
Manilla de participación	\$10 (Pack 500)
Total	\$1585

16.7 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo	Observaciones	Responsable
Actividades pre-evento				
01/05/2020	Gestión del refrigerio	1 día	Pedir la cantidad necesaria según el número de asistentes que corresponda cada día	DIRCOM Prefectura
03/05/2020	Elaboración de la información a difundir	2 días	Recalcar el periodo de duración y el proceso de inscripción	DIRCOM Prefectura
04/05/2020	Preparar la ruta a visitar	1 día		DIRCOM Prefectura
01/05/2020	Contratar la chiva	1 día		DIRCOM Prefectura
06/05/2020	Clasificar en grupos a las personas	2 días	Armar los grupos en el orden de	DIRCOM Prefectura

			llegada de los inscritos.	
Actividades Post- evento				
25/05/2020	Evaluar la participación de asistentes al evento	1 día	Revisar el nivel de aceptación del evento	DIRCOM Prefectura
27/05/2020	Postear el contenido visual en los perfiles de las redes sociales	2 días		DIRCOM Prefectura

Anexo 17: “Sana el alma Imbabura”

17.1 Datos generales del evento

Evento: “Sana el alma Imbabura”

Lugar: Lago San Pablo

Fecha: 22/05/2020

Hora: 10H00

Público meta: Autoridades de la Provincia y habitantes del cantón Ibarra.

Unidad responsable: Dirección de Comunicación de la Prefectura Imbabura

Funcionario responsable: Camilo Ponce

17.2 Eje del evento

Eje motivacional: A través del evento se intenta motivar a las autoridades a sentirse parte del proyecto con el fin de contar con su colaboración.

17.3 Descripción del evento

“Sana el alma Imbabura” es un evento con el objetivo de recordar las costumbres indígenas y dar honor a nuestros antepasados, con la limpia espiritual los ancestros creían que estaban más cerca a los dioses, por lo cual sus decisiones eran tomadas por estas dignidades.

17.4 Etapas del evento

Acto Formal: Inauguración del evento

Clausura: Clausura del evento

17.5 Lista de invitados

#	Nombre	Asistentes
1	Prefecto de Imbabura Ab. Pablo Jurado	2
2	Gobernador Ing. Álvaro Castillo	2
3	Alcaldesa de Ibarra Ing. Andrea Scaco	1
4	Vice-prefecta Ing. Cristina Males	1
5	Alcalde de Antonio Ante Fabián Posso Padilla	1
6	Alcalde de Cotacachi Auki Tituaña	1
7	Alcalde de Otavalo Mario Conejo	1
8	Alcalde de Pimampiro Armando Chávez Arévalo	1
9	Alcalde de Urcuqui Dr. Víctor Julio Cruz Ponce	1
Total		11

17.6 Boletín de prensa



Ibarra, 19 de mayo del 2020

SANA EL ALMA GEOPARQUE IMBABURA

Más de 10 autoridades de la provincia de Imbabura se reunirán en las orillas del Lago San Pablo el día viernes 22 de mayo a las 10 a.m., día internacional de la diversidad biológica, en un acto espiritual con la tierra a través de una limpieza ancestral.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), declaró el 17 de abril del 2019 a Imbabura como Geoparque mundial, el cual tiene 4 599 km² de superficie en los que alberga lagos, lagunas, volcanes, geositos de belleza escénica en los cuales se destaca la presencia de comunidades y culturas propias, es por lo cual Geoparque Imbabura en conjunto con la Prefectura realizarán el evento "Sana el alma Imbabura".

Este evento forma parte de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir los cuales nos hablan de construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, así como también garantizar los derechos de la naturaleza y promover las sostenibilidad ambiental, territorial y global

Ibarra, 24 de enero del 2020
Contacto: María Bélen Núñez
0981657353
mbelenn@utn.ec

17.7 Timing

Evento cultural "Sana el alma Imbabura"		
Hora	Descripción	Responsable
10:00	Bienvenida a los participantes	Abg. Pablo Jurado
10:15	Palabras sobre el evento	Ing. Carlos Merizalde
10:25	Inicio del ritual ancestral con autoridades	Shaman
10:45	Ritual con los demás asistentes	Shaman
11:05	Relato sobre la laguna de San Pablo	Maestra de ceremonias
11:15	Finalización del evento	Maestra de ceremonias

17.8 Presupuesto

Detalle	Cantidad
Lugar	\$50
Refrigerio	\$75
Material de limpia	\$150
Audio	\$250
TOTAL	\$525

17.9 Cuadro de actividades para desarrollar el evento

Fecha	Actividad	Tiempo de duración	Observaciones	Responsables
Pre evento				
04/05/2020	Permisos para el lugar	1 día	Reservar con anticipación.	Dircom Prefectura
05/05/2020	Realizar afiche.	1 día		Dircom Prefectura
11/05/2020	Realizar invitaciones y enviar	3 días	Enviar en el tiempo estimado las invitaciones.	Dircom Prefectura

18/05/2020	Confirmación de asistentes.	3 días	Verificar asistentes	Dirección de cooperación internacional.
15/05/2020	Contratación shamanes	1 día	Contratar con anticipación.	Dircom Prefectura
Pre evento				
22/05/2020	Desmontaje evento	1 día	Devolver como se lo encuentra.	Equipo técnico
25/05/2020	Evaluación evento.	4 días	Hacerlo en el tiempo estimado.	Dirección de cooperación internacional.

Anexo 18: Plan de redes sociales

18.1 Plan en redes sociales

-Objetivo

Difundir de forma adecuada los eventos digitales u otros que lo requieran en las plataformas digitales de Facebook e Instagram generando interacción directa con los usuarios.

- Proceso de los contenidos visuales

- Video informativo de storytelling
- Publicación de afiches digitales y post informativos.
- Video Flashmob “Te vivo Imbabura”
- Repost del contenido generado por influencers
- Concurso fotográfico (la foto con más likes)
- Usar hashtag #tevivolmbabura #lmbaburaGeoparqueMundial
- Repost de fotografías en Instagram
- Publicar los datos principales del evento
- Responder siempre a las preguntas de los usuarios.

Interacción en redes sociales

Pre- Evento	Durante el evento	Post evento
Plan de Contenido -Elaboración de afiches digitales de los eventos -Post de los concursos -Engagement	Posicionamiento -Repost de fotografías de usuarios -Transmisión de lo que está pasando durante los eventos -Generar momentos especiales de interacción con los usuarios	- Generar recursos como baking- fotografías -Experiencias vividas a través de videos cortos.

Durante el Pre-evento se deberán publicar los afiches o invitaciones digitales en Facebook e Instagram con al menos dos semanas a un mes de anticipación con publicidad previamente pagada en las plataformas digitales, se realizaran post generando expectativa en los usuarios antes de los lanzamientos de los concursos o eventos.

En los eventos que lo requieran se realizara streaming, acompañado de posts que describan el desarrollo del mismo y se realizaran fotos con los asistentes con el fin de generar contenido para las redes sociales de Geoparque el mismo que siempre deberá ir acompañado del hashtag #ImbaburaGeoparqueMundial #Tevivolmbabura, la misma dinámica será para los repost que se hagan del contenido que se tome de los usuarios

Redes sociales a utilizar en los eventos

Facebook	Instagram
Publicación y promoción de los post y afiches de los eventos de invitación masiva o concurso.	Repost del contenido de los usuarios que usen los hashtag identificativos del Geoparque
Utilizar en las publicaciones el #ImbaburaGeoparqueMundial y #TevivoImbabura.	Repost de las fotografías de los concursos que son publicadas en Facebook.
Publicación de fotos que muestren la participación de invitados	Subir imágenes a manera de infogramas que contengan información básica de los eventos
Streamign de los eventos grandes de concurrencia masiva	Subir los videos informativos que se encuentran también en Facebook.

Anexo 19: Aliados estratégicos

Prefectura de Imbabura

Geoparque Imbabura al ser un proyecto de la prefectura este le ayuda con el financiamiento de muchos de sus eventos y con utilería como carpas, sillas, etc.

GAD de Ibarra

GAD de Cotacachi

GAD de Pimampiro

GAD Antonio Ante

GAD Parroquial Sigsipamba

GAD Parroquial Natabuela

GAD Urcuqui

Estos aliados facilitan los permisos de suelo para eventos, especialistas para actividades, permisos a varios de los geositios sin costo alguno, facilidad con papeleo de permisos, etc.

EMAPA-I

Este aliado siempre colabora en los eventos deportivos con puntos de hidratación para los competidores.

Ministerio de Turismo**AHOTIM****ARQUITECHOS****Instituto Superior Tecnológico de Artes Plásticas****AIRSAP****ECUAMUNDO****YAHUARCOCHA Compañía de economía mixta****IMBATOURING**

Estas empresas por lo general siempre ofrecen su apoyo con personal especializado para actividades, lugares para realizar los eventos, sillas, etc.

Anexo 20: Entrevista**¿Desde cuándo se aplicaron las Estrategias de Comunicación?**

El proyecto Geoparque se ha desarrollado por 3 años, que inició desde la dirección de cooperación internacional a cargo del Ing. Carlos Merizalde.

Se ha venido trabajando desde varios frentes, sobre todo empoderando a los GAD's municipales, parroquiales, universidades de la zona, también se logró contar con el apoyo del Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente, Instituto Geofísico de la Politécnica Nacional, del Instituto Geográfico Militar, con organizaciones que tengan que ver con ecología volcánica. Con la información se realizó un dossier con las exigencias y normas que toma en cuenta la UNESCO, que son cerca de 100 indicadores.

¿Cuáles fueron las principales estrategias utilizadas?

Generar aliados fue una estrategia fundamental para lograr nuestro cometido.
Reportaje de medios internacionales como Telemundo para Miami, y también en Rusia, Alemania
Medios de la UNESCO.
Las redes sociales

¿Cómo se informa a las personas y desde cuando empezaron?

La información que se extiende es permanente y se va actualizando según las tendencias, un ejemplo claro es que ahora una de las mejores herramientas para comunicar es Instagram además de la página web, Facebook y twitter, donde se sube contenido como gifs, videos, fotos, que se difundieron antes de obtener la certificación. Frente a lo tradicional está el pautaje de radios.

¿La comunicación del Geoparque Imbabura está regida algún plan?

Nos encontramos en la primera etapa, la cual dura 3 meses y empieza con el lanzamiento y presentación de Geoparque. Contamos con 10 emisoras alrededor de la provincia informando que es un Geoparque, para que la gente entienda, de igual forma se realizó una canción promocional.

¿Quién está encargado de las redes sociales?

Las personas que llevan a cabo el trabajo de redes son los encargados del departamento de comunicación, donde hay gente capacitada en el manejo de redes.

¿Los productos audiovisuales están encaminados a una actitud de pertenencia o al conocimiento y posicionamiento del proyecto?

Las dos cosas, porque con la pertenencia las personas se empoderan del proyecto y se difunde, de igual forma se crea campañas ecológicas, ya que al

ser Geoparque debemos tener un pensamiento más en pro del cuidado del medio ambiente y su conservación, donde se realizan muchas actividades, como la concientización, el deporte en un trabajo con el ministerio del ambiente, los bomberos.

¿Cómo se va a evaluar las estrategias?

Es fundamental que todos los ciudadanos conozcan y sepan el verdadero significado de ser un Geoparque, para eso es importante la correcta difusión de este tema. De igual manera tenemos previsto realizar una campaña para poner vallas publicitarias donde se la gente pueda reconocer a Imbabura como Geoparque Mundial y afiches en los transportes públicos.

Después de esta campaña, se creará otra que dure 6 meses que tiene como objetivo el posicionamiento, para luego pasar a realizar una evaluación para verificar los resultados de la campaña.

Una de las herramientas para difundir también es whatsapp, promocionar en cines de Imbabura y Quito, pero uno de los grandes inconvenientes es el presupuesto.

Para la evaluación por el momento se ha utilizado la observación, para luego pasar a lo que son las encuestas.

Anexo 21: Lista turística de geositios

Ibarra

GEOSITIO	DESCRIPCIÓN
Taita Imbabura	El Volcán Imbabura tiene una altura de 4.630 m sobre el nivel del mar, con temperatura promedio de 8 °C, Fauna: Cuenta con una variedad de aves, así como de anfibios e invertebrados.

	<p>Flora: Bosque húmedo; la presencia de quina roja y Durango, donde predominan los extensos pajonales (cañas).</p> <p>Atractivos: Caminatas y ascensiones, la vista.</p>
Huarmi Imbabura	<p>Empezó a formarse hace aproximadamente 30 mil años, como erupciones, y luego con emisiones de domos de lava.</p> <p>Fauna: Cuenta con una variedad de anfibios e invertebrados.</p> <p>Flora: Bosque húmedo; la presencia de quina roja y pajonal.</p> <p>Atractivos: Caminatas y ascensiones, la vista.</p>
Cubilche	<p>Es una meseta ubicada en la en la parroquia La Esperanza, tiene una extensión de 10 hectáreas con 3 lagunas, de origen volcánico.</p> <p>Flora: pino, romerillo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, etc.</p> <p>Fauna: Perdiz de páramo, mirlos, quinde de cola larga, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo.</p> <p>Atractivos: Las 3 lagunas, la vista a la ciudad de Ibarra, al lago san pablo, etc.</p>
Cunrru	<p>Es uno de los edificios del volcán Imbabura provocado por la lava de este mismo con una altura de 3306m.</p> <p>Fauna: Cuenta con una variedad de aves e invertebrados.</p> <p>Flora: Presencia de quina roja y extensos pajonales (cañas).</p> <p>Atractivos: Caminatas y ascensiones, la vista.</p>
Artezón	<p>La loma Artezón está ubicado al norte del Volcán Imbabura.</p> <p>Fauna: Cuenta con una variedad de aves.</p> <p>Flora: Bosque húmedo y pajonales.</p> <p>Atractivos: Caminatas y ascensiones, la vista.</p>
Angaraloma	<p>Es una loma ubicada cerca del volcán Imbabura.</p>

	<p>Fauna: Cuenta con una variedad de aves, así como de anfibios e invertebrados.</p> <p>Flora: Bosque húmedo; la presencia de quina roja y Durango, donde predominan los extensos pajonales (cañas).</p> <p>Atractivos: Caminatas y ascensiones, la vista.</p>
Cordillera Angochagua	<p>Actualmente la parroquia cuenta con 3.950 habitantes, divididos en 6 comunidades.</p> <p>Flora: es paramo, bosque nativo, Estipa, Calamagrostis y Festuca, romerillo, mortiño, orejuela, etc.</p> <p>Fauna: perdiz de páramo, mirlos, lobo de páramo y cóndores.</p> <p>Atractivos: Caminatas y ascensiones, la vista.</p>
La Esperanza	<p>Eran los caseríos de Cubinche y Cachiguango, situado en el camino antiguo que unía las poblaciones norteñas.</p> <p>Flora: es considerado un ecosistema único con hectáreas de paramo, chaparros, bosque nativo, Estipa, Calamagrostis y Festuca, romerillo, mortiño, orejuela, sachá, chocho, chuquiragua, valeriana.</p> <p>Fauna: perdiz de páramo, mirlos, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, pumas, patos, patillos, truchas y Cóndores.</p> <p>Atractivos: La ruta de los bordados, comida típica, vista a la ciudad de Ibarra.</p>
Yahuarcocha	<p>Se encuentra a cuatro kilómetros de Ibarra a una altura de 2190 metros sobre el nivel del mar.</p> <p>Fauna: peces, tilapia mozanbique, patos, patillos, cuturpillas, garzas, colibrí, tórtolas, gorrión, golondrinas y curiangues.</p> <p>Flora: En algunos tramos de la zona está rodeado por un bosque eucaliptos. También existen totoras, colle, lechuguilla y saucillo.</p> <p>Atractivos: Pesca tradicional, recolección de totora, Paseo en canoa, Autódromo, etc.</p>
Cubillche Lake	<p>Es de origen volcánico, Ubicado en la comunidad de Paniquirra.</p>

	<p>Flora: pino, romerillo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, etc.</p> <p>Fauna: Perdiz de páramo, mirlos, quinde de cola larga, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo.</p> <p>Atractivos: Las 3 lagunas, la vista a la ciudad de Ibarra, al lago san pablo, etc.</p>
Guayabillas	<p>Tiene una extensión total de 54.1 hectáreas, con senderos, infraestructura física y paraderos que permiten al visitante la posibilidad de disfrutar de una vista panorámica de la ciudad.</p> <p>Fauna: pericos verdes, loros cabeza azul, loros frentirrojas, pájaros, conejos.</p> <p>Flora: uña de gato, lantana rugulosa, mora, espino chivo, matico, chilca, guayabilla, cholán, cedrillo, cedro andino, molle, guarango y eucalipto.</p> <p>Atractivos: Caminatas, observación en los alrededores, etc.</p>
La Rinconada	<p>Ruta de 45 minutos, cuyo nombre se debe al lugar geográfico, un ángulo formado por las montañas, conocida por la habilidad de sus artesanos en bordado, tallado y alfareros.</p> <p>Clima: Frio</p> <p>Flora: Silvestre</p> <p>Atractivos: Caminatas, gastronomía, artesanías.</p>
Chota	<p>Comunidad afroecuatoriana, ubicada a 35 km de Ibarra, clima tropical seco con una temperatura promedio de 24 °C.</p> <p>Flora: paisajes desérticos</p> <p>Actividad: Danza, comida, puente colgante peatonal sobre el Río Chota, Museo Honka Monka, Playa del Río Chota.</p>
Zuleta	<p>Posee una extensión de 1.800 hectáreas en las que se encuentran áreas de cultivos, pastizales.</p> <p>Clima: frio</p> <p>Flora: Pastizales y bosques nativos.</p> <p>Fauna: silvestre.</p> <p>Atractivos: La hacienda Zuleta, caminatas, bordados, gastronomía, etc.</p>

Otavalo

<p style="text-align: center;">Mojanda</p>	<p>Ubicado a 40 minutos de Otavalo, con un complejo de 3 lagunas volcánicas.</p> <p>Flora: pajonales, bosques nativos y montañas elevadas.</p> <p>Fauna: Conejos silvestres, lobos de bosque, perdiz de páramo, mirlos, quilicos.</p> <p>Actividad: Andinismo, vista de naturaleza.</p>
<p style="text-align: center;">Fuya Fuya</p>	<p>El nombre Fuya Fuya proviene del Kichwa Fuyu que significa “nube” y se debe a las demás montañas, domos y conos volcánicos que existen a su alrededor.</p> <p>Fauna: la liebre de páramo, aves como el cóndor, conejos silvestres, curiquingues y águilas.</p> <p>Flora: el bosque de polilepis, la paja, el sunfo y un bosque primario de la zona alto andina.</p> <p>Actividad: Andinismo, camping, fotografía y aventurismo.</p>
<p style="text-align: center;">Cushnirumi</p>	<p>Tiene un altura de 3.776, ubicado en la cordillera occidental, a 8 kilómetros de Otavalo.</p> <p>Fauna: la liebre de páramo, aves como el cóndor, conejos silvestres, curiquingues y águilas.</p> <p>Flora: el bosque de polilepis, la paja, el sunfo y un bosque primario de la zona alto andina.</p> <p>Actividad: Andinismo, camping, fotografía y aventurismo.</p>
<p style="text-align: center;">San Jorge</p>	<p>Domo volcánico</p> <p>Fauna: la liebre de páramo, aves como el cóndor, conejos silvestres, curiquingues y águilas.</p> <p>Flora: el bosque de polilepis, la paja, el sunfo y un bosque primario de la zona alto andina.</p> <p>Actividad: Andinismo, camping, fotografía y aventurismo.</p>

<p style="text-align: center;">Colangal</p>	<p>Domo volcánico formado por como erupciones, y emisiones de lava. Fauna: la liebre de páramo, aves como el cóndor, conejos silvestres, curianguines y águilas. Flora: el bosque de polilepis, la paja, el sunfo y un bosque primario de la zona alto andina. Actividad: Andinismo, camping, fotografía y aventurismo.</p>
<p style="text-align: center;">San pablo</p>	<p>Ubicado a 10 km de la ciudad de Otavalo, sus orillas están cubiertas de Totora, con temperatura general es de 18 °C. Fauna: trucha arcoíris y carpas, aves como somormujos, cormoranes, patos cuervo, garza blanca, gaucabas, patos, patillos, gallaretas, colibríes, golondrinas de mar, cullingos bandera. Flora: totorales, bosques de eucaliptos, sauces y pinos. Actividades deportes acuáticos de altura, velerismo, paseos en botes.</p>
<p style="text-align: center;">Complejo de Mojanda</p>	<p>Complejo formado por 3 lagunas, la primera llamada Caricocha o laguna macho de origen volcánico, la segunda llamada Huarmicocha o laguna hembra y la Yanacocha o laguna negra. Flora: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte Fauna: perdiz de páramo, mirlos, quilicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo. Actividad: Andinismo, vista de naturaleza.</p>
<p style="text-align: center;">Cascada de Peguche</p>	<p>Cuenta con dos cascadas de 30 metros de alto y 6 de ancho formada de pendientes fuertes, ubicada en el cantón Otavalo. Flora: especies silvestres como: mora, taxo, uvilla, entre otras. Fauna: quilico, tórtola, lechuza de campo, golondrina, gorrión, sigcha, terciopelo, quinde cola larga, quinde Real, colibrí,</p>

	<p>reptiles, lagartijas, ranas sapos y pequeñas culebras.</p> <p>Actividad: Disfrutar de caminatas, de la cascada, picnic, camping, etc.</p>
Bosque protector Peguche	<p>Ubicada a 3.3 kilómetros de la ciudad de Otavalo, considerado un sitio ceremonial indígena, donde se realizan baños de purificación para dar inicio a las festividades del Inti Raymi.</p> <p>Flora: especies silvestres como: mora, taxo, uvilla, entre otras.</p> <p>Fauna: quilico, tórtola, lechuza de campo, golondrina, gorrión, sigcha, terciopelo, quinde cola larga, quinde Real, colibrí, reptiles, lagartijas, ranas sapos y pequeñas culebras.</p> <p>Actividad: Disfrutar de caminatas, de la cascada, picnic, camping, etc.</p>
Cascada Taxopamba	<p>Posee una temperatura de 12°C. Esta cascada está dividida en 2 saltos, el primero de 15 metros y el otro de 10 metros.</p> <p>Flora: pajonales, bosques nativos y montañas elevadas.</p> <p>Fauna: Conejos silvestres, lobos de bosque, perdiz de páramo, mirlos, quilicos.</p> <p>Actividad: Disfrutar de caminatas, de la cascada, picnic, camping, etc.</p>

Cotacachi

Cotacachi	<p>El Cotacachi es un volcán que se encuentra ubicado al norte de Quito, en Ecuador. Al noreste del volcán se encuentra la ciudad de Cotacachi y al sureste, la laguna de Cuicocha.</p> <p>Fauna: cóndores y en sus páramos existe la presencia de venados, conejos, lobos, servicabra, cuy de monte, conejo de monte, armadillo, zorro andino, chucuri, lechuzas, entre otros.</p> <p>Flora: pajonales de color parduzco o amarillento, chucas, orquídeas, sigsis, chuquirahuas, valerianas, bromelias, pumamaquis, frailejones, arrayanes, capulíes, mortiños, taxos silvestres, granadillas.</p>
------------------	---

<p style="text-align: center;">Cuicocha</p>	<p>Está dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, es conocida como laguna de los Dioses, de origen cratérico.</p> <p>Fauna: el cuy de monte, el conejo de monte, el armadillo, el zorro andino, el chucuri, tórtolas, torcazas, colibríes, gorriones, mirlos, lechuzas y patos.</p> <p>Flora: plantas medicinales y decorativas, totoras, sigses, bromelias, cerote, palo rosa, pumamaqui, arrayán, cedro rojo, rumibarba y calahuala.</p>
<p style="text-align: center;">Reserva Cotacachi Cayapas</p>	<p>El área este de la Reserva la constituyen páramos muy ondulados disectados por ríos y riachuelos rocosos, con extensas áreas de ciénega y decenas de lagunas de tamaño variable</p> <p>Fauna: el cuy de monte, el conejo de monte, el armadillo, el zorro andino, el chucuri, tórtolas, torcazas, colibríes, gorriones, mirlos, lechuzas y patos.</p> <p>Flora: plantas medicinales y decorativas, totoras, sigses, bromelias, cerote, palo rosa, pumamaqui, arrayán, cedro rojo, rumibarba y calahuala.</p>
<p style="text-align: center;">Cara de Dios de Intag</p>	<p>En este valle predomina un clima templado, con temperaturas que oscilan entre los 10 °C a 25 °C.</p> <p>Fauna: jaguar, ocelote, venado, oso de anteojos, el cual es uno de los mamíferos.</p> <p>Flora: Cubaya, bosques semi-tropicales.</p>
<p style="text-align: center;">Rio Intag</p>	<p>Está formado por las aguas de los ríos: Pamplona, Aguagrún, San Pedro, Nangulví, Toabunche, y Cristopamba, que descienden del río Yanahurco, y la Cordillera del Toisan. Sus aguas poseen gran riqueza ictiológica apta para la pesca deportiva.</p> <p>Fauna: jaguar, ocelote, venado, oso de anteojos, el cual es uno de los mamíferos.</p> <p>Flora: Cubaya, bosques semi-tropicales.</p>
<p style="text-align: center;">Corredor del Choco</p>	<p>El Chocó es una región de casi 100.000 km² que incluye una gran diversidad de hábitat y se extiende desde el Canal de Panamá hasta el Cabo Pasado, en la provincia de Manabí.</p> <p>Fauna: la concha, el ostión, entre los molusco, el camarón, el cangrejo azul y rojo</p> <p>Flora: Cubaya, bosques semi-tropicales, húmedos.</p>

Termas de Nangulvi	<p>El complejo de termas Nangulví se encuentra en el Valle de Intag, el balneario contienen nutrientes y minerales que aportan a la salud de quien se sumerge en las aguas.</p> <p>Fauna: Aves de varios tipos</p> <p>Flora: Cubaya, bosques de cedro.</p>
---------------------------	--

Urcuqui

Páramos de Piñan	<p>Este conjunto de lagunas se encuentra a 65 km de Urcuqui. de origen glacial compuesto por lagunas permanentes.</p> <p>Flora: Sandel, pambil, caoba, wangare, guayacan, sangre de drago, chipo-blanca, pugin, paja de páramo, achupalla, chilca, helechos, romerillo, mortiño, chalviande, mascare, peinemono, ceibo, totora, chuquiragua, ashpachocho y otros.</p> <p>Fauna: Mono aullador, vaca de monte, tutamono, guanta, nutria, sacha cuy, pumas, cervi cabra, conejo, tigre, guatín, tigrillo, oso de anteojos, venados y lobo de páramo.</p>
Bosque Medicinal Jambi Sacha	<p>Jambi Sacha, bosque medicinal en quichua, es una organización de mujeres indígenas, quienes recolectan sosteniblemente, plantas medicinales desde el bosque húmedo de los Andes.</p> <p>Flora: caoba, guayacán, roble y balsa, matapalos, orquídeas, bromelias y helechos, aliso, pumamaqui, quishuar, romerillo, guayusa de campo, entre otras.</p> <p>Fauna: lobos de páramo, venados y conejos; y aves como curiwingues, pavas de monte, torcazas, tucancillos, quindes, ardillas y guarros.</p>
Termas de Timbuyacu	<p>Está ubicado a 11 km de Urcuquí, en la parroquia de San Blas, son termas de agua, ideal para el turismo de salud.</p> <p>Actividades: gastronomía, termas, caminas, vista del entorno.</p>

<p>Termas de Chachimbiro</p>	<p>Las aguas son de tipo mesotermal, es decir, con temperaturas medias entre 30 a 50 °C contienen una alta presencia de cloruros y sulfuros de hierro, magnesio, cobre, flúor, cloro, bromo, yodo, entre otros, que actúan como regulador digestivo, estimulante del sistema cardiovascular.</p> <p>Biodiversidad: Existen árboles de quishuar, cholán, el pumamaqui que son fáciles de observar. En total existen 70 especies de plantas catalogadas. En las inmediaciones de la terma se pueden observar curiwingues, tórtolas, quindes.</p> <p>Servicios: Alojamiento, alimentación, recreación, piscinas, área termo recreativa, área termo-spa barroterapia y ozonoterapia (permanente).</p>
<p>Laguna Tobar Donoso</p>	<p>Considerada una de las más importantes áreas protegidas del mundo. Es un conjunto lacustre de origen glaciario, compuesto por lagunas permanentes de diferentes tamaños que en temporada de invierno se llegan a contabilizar hasta 35 lagunillas.</p> <p>Flora: Estos bosques son refugio de fauna y productores de agua, es un área protegida cubierta de vegetación andina.</p> <p>Actividades: ecoturismo, turismo de aventura y fotografía.</p>
<p>Cascada Cóndor Pacha</p>	<p>La cascada Cóndor Pacha es considerada un potencial turístico, gracias a su encantadora belleza natural, En quichua significa “Nido del Cóndor”.</p> <p>Flora: bosques de alisos, pumamaquis, arrayanes, achupallas, suro, cedrillo, orquídeas</p> <p>Fauna: animales silvestres del bosque.</p> <p>Actividades: Camping, caminatas, fotografías, etc.</p>

Pimampiro

<p>Laguna de Puruhanta</p>	<p>Es maravilla natural incrustada entre riscos y montañas en forma de un cráter de volcán y rodeada de recursos naturales que son su gran atractivo.</p> <p>Flora: Bosque Nublado, las epifitas, heliconias, orquídeas, bromelias, y musgos. Variedad de helechos, líquenes, palmas, sangre de drago, árbol de canelo, arrayán, matache, guayabillo, aliso, cedro, guarumo, y otras.</p> <p>Fauna: venados, guatusas, guantas, puerco sahino, oso de anteojos, pumas y cuy de monte.</p>
<p>Cascada de Agua Clara de Tornillos</p>	<p>Tiene aproximadamente unos 30 metros de altura la misma que se encuentra junto al río Molinoyacu, esta agua nace desde lo alto de la cordillera.</p> <p>Flora: Helechos, líquenes, palmas, sangre de drago, árbol de canelo, arrayán, matache, guayabillo, aliso, cedro, guarumo, y otras.</p> <p>Fauna: las ardillas, armadillos, tigrillos y zorrillos, gavián y gallo de la peña; una variedad de insectos y arañas; y anfibios como sapos de diferentes especies.</p>
<p>Cascada de El Arenal</p>	<p>Cascada de El Arenal en Pimampiro (Sigsipamba).</p> <p>Hermoso, para caminar en medio del bosque, en familia o su grupo de amigos. Luego si se atreve puede subir a la casa del árbol y contemplar la belleza del bosque primario.</p> <p>Flora: Bosque Nublado, las epifitas, heliconias, orquídeas, bromelias, y musgos. Variedad de helechos, líquenes, palmas, sangre de drago, árbol de canelo, arrayán, matache, guayabillo, aliso, cedro, guarumo, y otras.</p> <p>Fauna: venados, guatusas, guantas, puerco sahino, oso de anteojos, pumas y cuy de monte.</p>

Anexo 22: Plan de Crisis

Plan de crisis

Introducción

Cuando una empresa está en crisis, su objetivo principal es salir de esta situación. Esta condición se establece cuando el estado de la institución, fuerza los ajustes estratégicos rápidos, para lo cual la empresa no está estructuralmente preparada. Los equilibrios tradicionales y naturales de la organización se alteran y pone en peligro la imagen de la misma.

La mayoría de empresas al no saber cómo responder a este tipo de situaciones debe acudir a expertos capaces de manejar de manera especial todas las variables que existan y sobre todo analizar cuáles fueron las causas para que se dé la crisis desde una perspectiva diferente y con detalles.

Según Paloma Gil "La crisis se define como un cambio repentino entre dos situaciones, un cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de cualquier situación, organización, institución o empresa. Se caracteriza fundamentalmente como la ruptura de dichos equilibrios, en fenómenos graves.

El mejor manejo de crisis es la prevención, sin lugar a dudas. El comportamiento de la organización genera un buen posicionamiento real entre las audiencias o públicos de una empresa.

Objetivo General del plan de crisis:

Proponer un plan de comunicación de gestión de crisis para Geoparque Imbabura que será fundamental para enfrentar los acontecimientos que amenacen de alguna forma al proyecto.

Objetivos Específicos

- Plantear una serie de posibles situaciones de crisis que el proyecto pueda pasar
- Proponer una serie de normas y pautas a seguir según los escenarios determinados
- Plantear algunas acciones que disminuyan el impacto de las situaciones de crisis.

Acciones Generales a tomar frente a una crisis

- Internas

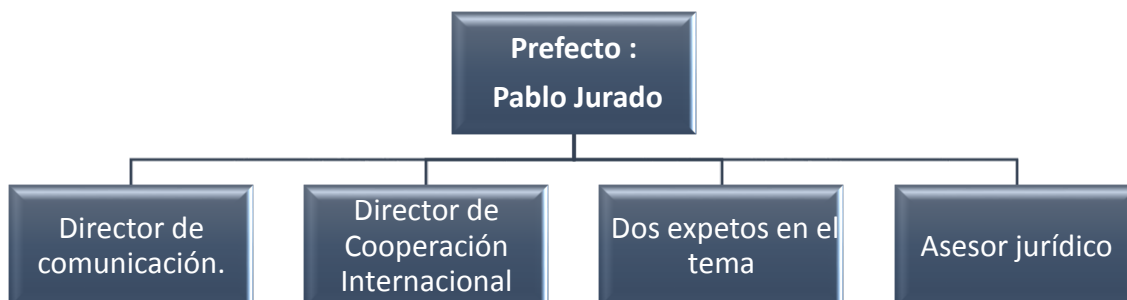
Conformar un Comité de Gestión de la Comunicación de Crisis en la Toni que liderará la respuesta y administración del momento de crisis, para encauzar favorablemente las alternativas de solución de ayudarán a superar el imprevisto. Implementar guías prácticas de procedimiento comunicativo dirigido a los funcionarios, para regular el desarrollo de las crisis y así aminorar su impacto dentro de los que respecta al servicio turístico que brinda el proyecto.

- Externas

Monitorear constantemente el desarrollo de los procesos comunicativos, y la información que es publicada en los diferentes medios de comunicación que está vinculada de manera directa con el Geoparque, con la finalidad de permitir canalizar, difundir los contenidos de manera pertinente, de tal forma que se logre prevenir todo lo que sea posible la generación de alguna crisis.

Fortalecer la confianza de los colaboradores, proveedores, clientes, opinión pública hacia las acciones internas y externas que realizan con respecto a la transparencia, importancia y beneficios del proyecto, de tal forma que se aumente su presencia en cuanto a estándares de calidad, posicionamiento y reputación.

Miembros del comité de crisis



Funciones del Comité

- Dirección de crisis
- Toma de decisiones operativas
- Definir un portavoz oficial
- Preparar al portavoz (media training)
- Anuncios de comunicación
- Aprobación y elaboración del Plan de Respuestas inmediata.
- Relaciones con todas las esferas de gobierno e instituciones aliadas
- Relación con los medios
- Relaciones con su entorno
- Evaluación de incidentes
- Activación del sistema de crisis
- Recolección de información
- Preparación de declaraciones mensajes y documentos
- Ejecución de las decisiones

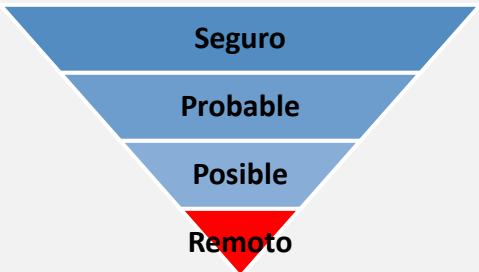
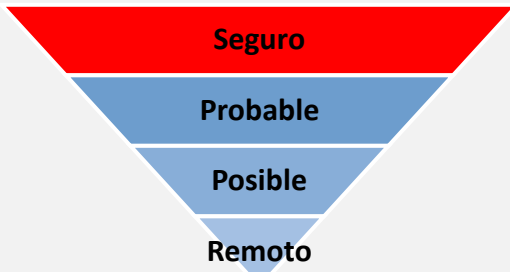
Mapa Situacional

<p>Escenario 1.- Plantones de grupos ambientalistas: Un grupo de personas pertenecientes a movimientos ecologistas-ambientalistas se presenta en un evento sobre temáticas de geoparque, con carteles y folletos que sacan a relucir la práctica de minería dentro de la provincia.</p>		
Posibles consecuencias	Objetivos Prioritarios	Posibles estrategias
<p>-Alarma social que cuestione la transparencia de gestión del proyecto</p> <p>-Información emitida por los medios que ataque negativamente al proyecto y a la entidad que lo gestiona</p> <p>-Repercusión negativa en los que se refiere a la credibilidad del proyecto.</p>	<p>Interno: Respaldo de los colaboradores de las autoridades y colaboradores de la Prefectura, como también de los aliados estratégicos</p> <p>Externo: Disminuir los impactos negativos causados por la información que emitan los medios y evitar especulaciones que cuestionen el desarrollo de la gestión del proyecto.</p>	<p>-Realizar un viaje de prensa para los medios locales</p> <p>-Elaborar y publicar información concisa y clara de la gestión del proyecto para minimizar las especulaciones</p> <p>-Producir material audiovisuales para compartir en redes sociales, que hable sobre los beneficios que se adquiridos en la provincia a través del proyecto</p>
Análisis de riesgos		
Potencial riesgo interno	Potencial repercusión en medios	

Escenario 2.- Secuestros o asesinatos de los turistas: Que un turista o un grupo de turistas este visitando algún destino de los geositios del geoparque y sea secuestrado, además que este acontecimiento tenga difusión masiva

Posibles consecuencias	Objetivos Prioritarios	Posibles estrategias
<p>- Decrecimiento del nivel de turistas en el sector del hecho.</p> <p>-Acusaciones públicas y demandas legales.</p> <p>-Atención de los medios de comunicación frente al acontecimiento, con emisión de información que atacan la imagen y a la credibilidad del proyecto.</p>	<p>Interno: Conseguir el respaldo de las autoridades de la Prefectura y aliados estratégicos proporcionándoles la información necesaria que evite una alteración del orden natural interno de la empresa.</p> <p>Externo: Evitar el impacto negativo que se pueda ocasionar sobre la reputación e imagen del proyecto, aspectos que se originan por especulaciones, además de impedir que el flujo de turistas sea vea afectado en grandes niveles.</p>	<p>-Realizar una rueda de prensa donde se aclare que este es un hecho aislado pero que sin embargo se muestre predisposición para colaborar con las entidades que llevan a cabo la investigación.</p> <p>-Diseñar un programa de seguridad para turistas, que contenga normar y reglas a seguir para realizar turismo en algunos lugares específicos del geoparque</p>

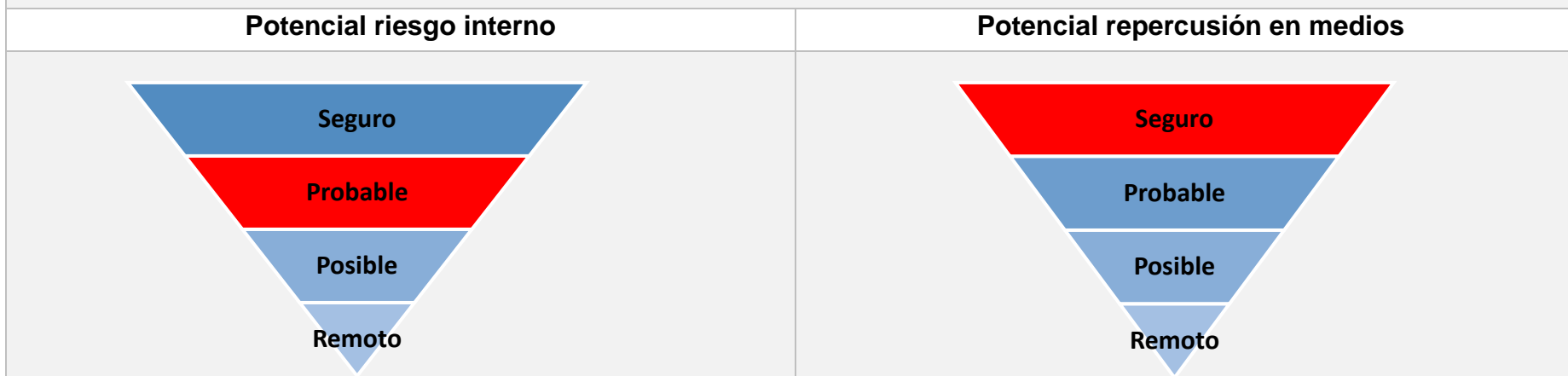
Análisis de riesgos

Potencial riesgo interno	Potencial repercusión en medios
 <p>Seguro</p> <p>Probable</p> <p>Posible</p> <p>Remoto</p>	 <p>Seguro</p> <p>Probable</p> <p>Posible</p> <p>Remoto</p>

Escenario 3.- Enfrentamientos de las comunidades de la provincia con la prefectura por la utilización de los territorios:
 Una comunidad perteneciente a los pueblos y nacionalidades indígenas, realizan manifestaciones en contra de la invasión de los territorios que se generó después de que el proyecto fuera puesto en marcha y los geositios se identificaran.

Posibles consecuencias	Objetivos Prioritarios	Posibles estrategias
-Acusaciones legales y públicas puestas por los afectados y sus familiares. -Desorden público dentro del sector -Generación de una mala imagen y reputación en los turistas que se encuentren en el sector	Interno: Evitar que los colaboradores especulen y difundan información incorrecta referente a la problemática Externo: Mitigar el impacto negativo hacia la credibilidad del proyecto y contener en un nivel bajo la problemática	-Realizar un foro de discusión con los dirigentes de las comunidades que se sienten afectadas -Otorgarles un incentivo económico a las familias afectadas. - Elaborar un proyecto de ayuda social para los afectados

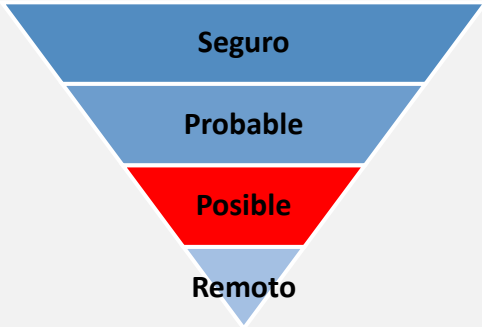
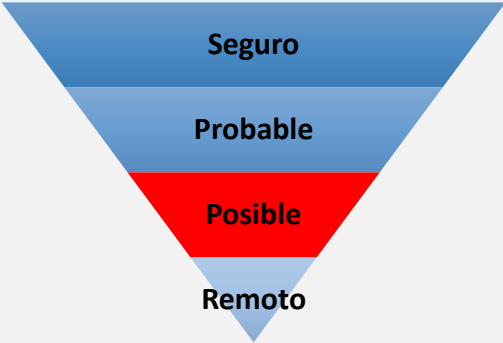
Análisis de riesgos



Escenario 4.- Actividad comercial colocada en lugares no adecuados: Existe un gran crecimiento de negocios u otras actividades en lugares específicos en donde la conservación de los mismos es un factor vital importancia.

Posibles consecuencias	Objetivos Prioritarios	Posibles estrategias
<p>-Destrucción de importantes áreas naturales</p> <p>-Alto nivel de desperdicios en áreas turísticas</p> <p>-Pérdida de la acreditación de geoparque mundial por el incumplimiento del eje de geoconservación.</p>	<p>Interno: Evitar la generación de especulaciones de los colaboradores de tal manera que se evite originar opinión pública negativa hacia el proyecto.</p> <p>Externo: Obtener el respaldo de las autoridades de cada cantón de la provincia, para poner en marcha un proceso de reubicación del sector.</p>	<p>-Realizar un control técnico que estudie las condiciones y parámetros sobre los cuales se colocan la actividad comercial.</p> <p>-Realizar mesas de trabajo enfocadas a las buenas prácticas del sector comercial dentro del ámbito de turismo sostenible.</p> <p>-Establecer lugares estratégicos y específicos donde se pueda realizar comercio sin provocar daños a los espacios.</p>

Análisis de riesgos

Potencial riesgo interno	Potencial repercusión en medios
	

Flujos de Información

Canales Internos	Canales Externos
<ul style="list-style-type: none">• Las llamadas telefónicas serán contestadas por una sola persona que contara con el argumentarlo necesario para poder dar las justificaciones e indicaciones.• El director de comunicación y el de Cooperación Internacional serán los voceros oficiales del proyecto y por lo tanto serán ellos quienes den la información veraz.• Usando los principales canales de comunicación interna se propiciara la suficiente información al personal.	<ul style="list-style-type: none">• Canalización de todas las demandas de comunicación de periodistas a través del encargado del área de comunicación, quien será responsable de organizar una rueda de prensa si el caso lo amerita.• Todas las entrevistas a las que asista la empresa como tal serán dadas por el vocero oficial de tal forma que se respondan las dudas con información acertada

Anexo 23: Afiche Feria Cultural “Por los caminos de Imbabura”

The poster features the logo of the Prefectura de Imbabura on the top left and the Imbabura Geoparque Mundial logo on the top right. The main title is written in a large, stylized font. A green box on the right side contains the date and day. The background of the middle section shows a colorful painting of people. At the bottom, there is a blue section with text about invited artists and a photo of the band JOKIWAAS. The footer contains logos of various sponsors and contact information.

PREFECTURA DE IMBABURA

Imbabura Geoparque Mundial

1ra Feria Cultural “Por los Caminos de Imbabura”

Miércoles
16 de Octubre del 2019

Lugar : Centro cultural “El cuartel”
Hora: 10:00 – 16:00



ARTISTAS INVITADOS
PRESENTACIÓN ESPECIAL

JOKIWAAS

Auspiciantes | Para más información: 0992432464 (593) 6 296 6226 gsi@imbabura.gob.ec

DEWALD ANDRINO ANTE U CON SEÑORA UNIVISION Cívica Pinarpara FISEL COMITÉ LOCAL GOBIERNO PROVINCIAL IMBAVIAL

Anexo 24: Invitación al coctel de relanzamiento de imagen de Geoparque Imbabura

 **PREFECTURA DE IMBABURA**  **Imbabura**
Geoparque Mundial

Commemorando el día mundial de
“La ciencia para la paz y el desarrollo”

LA PREFECTURA DE IMBABURA

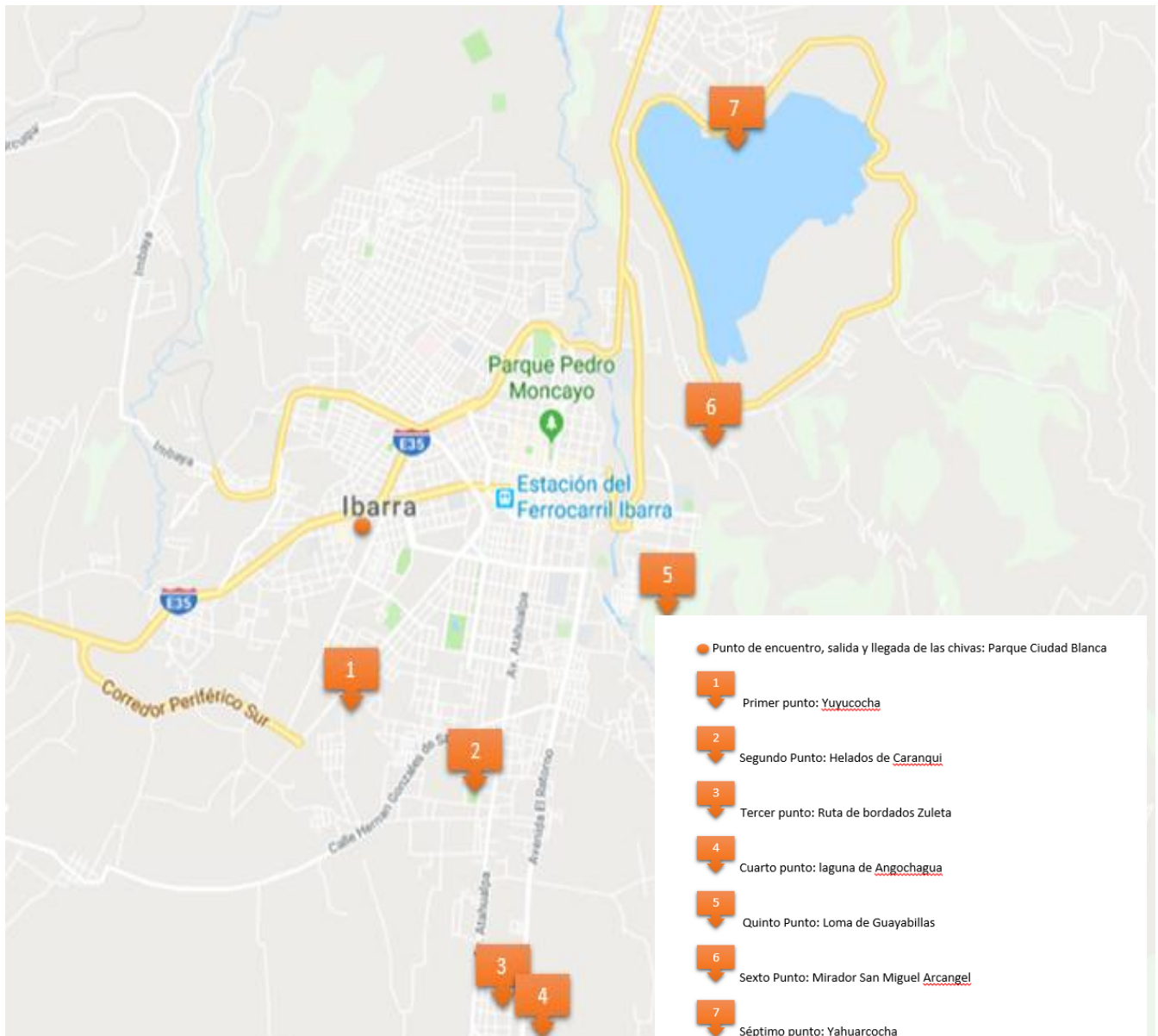
TIENE EL AGRADO DE INVITARLE A USTED AL:

Coctel de relanzamiento de marca de Geoparque Imbabura, con el fin de conocer más sobre los aportes científicos que se trabajan dentro del mismo

Fecha: Viernes, 08 de noviembre del 2019
Hora: 19:00
Lugar: Ibarra, Hotel Ajavi “Salón Cuicocha”
ubicado en la Av. Mariano Acosta 16-38

CONFIRMACIONES:
0998436786
CAMILO PONCE DIRCOM GPI

Anexo 25: Ruta para el evento “Imbabura turística”



Anexo 26: Roll Up



Un geoparque **Territorio que presenta una herencia geológica notable.**

- **GeoEducación**

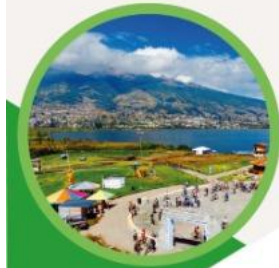
Aprovechar justamente el potencial de territorio y contribuir con acciones para su conservación.

- **GeoTurismo**

Centrado en resaltar la herencia geológica, la geodiversidad y la biodiversidad del territorio.

- **GeoConservación**

De la herencia geológica, natural, antropológica, histórica y cultural que nacen del interior del entorno imbabureño.



ENCUÉTRANOS
COMO



Imbabura Geoparque Mundial

0992432454 (593) 6 295 5225

Anexo 27: Tríptico Informativo



CASCADA DE PEGUCHE

Un maravilloso sendero a través del bosque de eucaliptos cerca de la comunidad Otavalo, permite a los visitantes llegar a la cascada sagrada de Peguche. Este sitio es considerado como un centro ceremonial indígena, ya que aquí se realizan baños de purificación para dar inicio a las fiestas del Inti Raymi o fiesta del Sol y las cosechas.

CASCADA SISA PAKSHA

Esta Cascada de Agua, está escondida entre las montañas cuenta con diferentes leyendas navales y una de ellas es que antes de llamarse Sisa-Faccha la comunidad de Pava-Chupa del cantón Cotacachi.

TERMAS DE CHACHIMBIRO

Santiago Termas de Chachimbiro, es el principal complejo turístico termal del norte del Ecuador, ubicado en la parroquia rural de Tumbabiro, cantón Urcuquí.

TERMAS TIMBUYACU

Lo principal es la vista a las aguas termales con el fin de curar dolores y malestares corporales como reumas. También las caminatas por el bosque para conocer la diversidad biológica de Imbabura. Para terminar con la visita a las cascadas.

Imbabura Geoparque Mundial



¿Qué es un geoparque?

Es un territorio que presenta una herencia geológica notable, convirtiéndose este, en el eje fundamental para promover un desarrollo territorial sostenible.

Red Global de Geoparques

Actualmente existen 120 Geoparques Mundiales reconocidos por UNESCO. La mayor concentración de estos está en Europa y Asia. En estos continentes, los geoparques se han convertido en las principales estrategias para el desarrollo local.

¿Qué es un Geositio?

Un Geositio es un lugar de interés geológico, es un área que forma parte del patrimonio geológico de una región natural, con una o varias características consideradas de importancia en la historia geológica de la misma.

Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO

Imbabura tiene varios geositios, como conjunto de volcanes, lagos y lagunas que conforman un Geoparque, pero lo que le vuelve más atractivo es la diversidad étnica, cultural y productiva los cuales trabajan en tres fundamentos básicos:

- GeoEducación**
Aprovechar justamente el potencial de territorio y contribuir con acciones para su conservación.
- GeoTurismo**
Centrado en resaltar la herencia geológica, la geodiversidad y la biodiversidad del territorio.
- GeoConservación**
De la herencia geológica, natural, antropológica, histórica y cultural que nacen del interior del entorno imbabureño.

Geositios que se pueden visitar

LAGUNA DE YAHUARCOCHA

Yahuarcocha se deriva de las raíces quechuas Yaguarsangre y Cocharilago. La laguna fue escenario de un enfrentamiento entre los Caranquis y los Incas. Ubicada a 3 kms de la ciudad de Ibarra.

LAGUNA DE SAN PABLO

El lago San Pablo se encuentra ubicado en las parroquias Gonzales Suárez, Eugenio Espejo y San Rafael, a tan sólo 10 minutos de la ciudad de Otavalo.

LAGUNA CUICOCHA

Está ubicada dentro de la Reserva Cotacachi-Cayapas. Se encuentra ubicada a 14 km de Otavalo y 12 km al suroccidente de Cotacachi. La laguna de Cuicocha está en el interior del cráter del volcán Cotacachi que se originó tras una explosión volcánica hace miles de años, razón por la cual carece de orillas.

Anexo 28: Artículos de merchadising



