



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL HUERTO ORGÁNICO
“MASÍA DALÍ” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTOR: ACHIÑA PULAMARIN MAYRA ELIZABETH

TUTOR: RUIZ VINUEZA MAURO ALONSO

Quito – Ecuador

2023

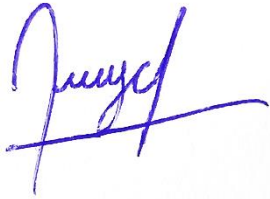
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, MAYRA ELIZABETH ACHIÑA PULAMARIN con documento de identificación N° 1754862504 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 12 de septiembre de 2023

Atentamente,



Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín

1754862504

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín con documento de identificación No. 1754862504 expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: Plan estratégico de comunicación para el huerto orgánico “Masía Dalí” de la parroquia de Atahualpa, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 12 de septiembre de 2023

Atentamente,



Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín

1754862504

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, RUIZ VINUEZA MAURO ALONSO con documento de identificación N° 1708071046, docente de la Universidad, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Plan estratégico de comunicación para el huerto orgánico “Masía Dalí” de la parroquia de Atahualpa, realizado por Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín con documento de identificación N° 1754862504, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 12 de septiembre de 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'MAURO ALONSO', with a large, stylized flourish extending from the bottom left.

MSc. RUIZ VINUEZA MAURO ALONSO

1708071046

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, padre y amigos, quienes siempre me apoyaron en cada paso de mi vida académica. Su amor incondicional y paciencia han sido la fortaleza en todo momento.

Mayra Achiña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes con su conocimiento y enseñanzas me brindaron las herramientas necesarias para forjarme como profesional en el ámbito de la comunicación.

Mayra Achiña

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA.....	16
RESULTADOS.....	20
CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis DAFO</i>	21
Tabla 2. <i>Objetivos</i>	25
Tabla 3. <i>Públicos</i>	25
Tabla 4. <i>Mensaje</i>	27
Tabla 5. <i>Comunicación Interna</i>	27
Tabla 6. <i>Comunicación Externa</i>	28
Tabla 7. <i>Gestión de crisis</i>	29
Tabla 8. <i>Plan de Acción</i>	30
Tabla 9. <i>Presupuesto y cronograma</i>	31
Tabla 10. <i>Control y seguimiento</i>	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Imagotipo</i>	22
Figura 2. <i>Manual de identidad</i>	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica entrevista a Danilo Pallo propietario huerto orgánico “MASÍA DALÍ”	40
Anexo 2. Ficha técnica entrevista a Christian Farinango ingeniero agrónomo	41
Anexo 3. Ficha técnica entrevista a Tito Rosero presidente Gobierno Parroquial de Chavezpamba.....	42
Anexo 4. Ficha técnica entrevista a José Pullas presidente Gobierno Parroquial de Puéllaro.	43
Anexo 5. Ficha técnica entrevista a Paterson Flores presidente Gobierno Parroquial de San José de Minas.....	44
Anexo 6. Ficha técnica entrevista a Jorge Pillajo presidente Gobierno Parroquial de Perucho	45
Anexo 7. Ficha técnica entrevista a Mauricio Marroquín presidente del Gobierno Parroquial de Atahualpa	46
Anexo 8. Ficha técnica entrevista a Mayra Mediavilla presidenta gremio de agroecología de Atahualpa	47
Anexo 9. Transcripción entrevista a Danilo Pallo, propietario del huerto	48
Anexo 10. Transcripción entrevista Mauricio Marroquín, presidente GAD parroquial de Atahualpa	50
Anexo 11. Transcripción entrevista Sr. Tito Rosero presidente Gobierno Parroquial de Chavezpamba.....	54
Anexo 12. Transcripción entrevista a Jorge Pillajo presidente Gobierno Parroquial de Perucho	56
Anexo 13. Transcripción entrevista a Paterson Flores presidente Gobierno Parroquial de San José de Minas.....	59

Anexo 14. Transcripción entrevista a Christian Farinango ingeniero agrónomo.....	61
Anexo 15. Transcripción entrevista a Mayra Mediavilla, presidenta Asociación de agroecología de Atahualpa.....	63
Anexo 16. Autorización uso de información entrevista a Danilo Pallo propietario huerto orgánico.....	65
Anexo 17. Autorización uso de información entrevista a Mauricio Marroquín presidente GAD parroquial de Atahualpa	66
Anexo 18. Autorización uso de información entrevista a Jorge Pillajo presidente GAD parroquial de Perucho	67
Anexo 19. Autorización uso de información entrevista a Tito Rosero presidente GAD parroquial de Chavezpamba.....	68
Anexo 20. Autorización uso de información entrevista a Paterson Flores presidente GAD parroquial de San José de Minas.....	69
Anexo 21. Autorización uso de información entrevista a Christian Farinango ingeniero agrónomo	70
Anexo 22. Autorización uso de información entrevista a Mayra Mediavilla, presidenta Asociación de agroecología de Atahualpa.....	71
Anexo 23. Manual Corporativo	72
Anexo 24. Guion técnico huerto orgánico Masía Dalí de la parroquia Atahualpa.....	77

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, consiste en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación (PEC) para el huerto orgánico Masía Dalí de la parroquia Atahualpa, surge al presentarse la problemática de no poder expandir la producción del huerto hacia las demás parroquias de la Ruta Escondida. Se analiza la situación interna y externa de la organización para plantear objetivos que mejoren la comercialización de los productos y lograr un empoderamiento institucional, además de tener un acercamiento a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. La metodología que se aplicó corresponde a la investigación acción participativa (IAP), la cual proporcionó tomar en cuenta la intervención de los participantes en la investigación y durante la obtención de datos por medio del método estudio de caso que implementó la técnica observación participante para conocer las actividades que se desarrollan en la organización.

La información obtenida permitió hacer una reflexión de los requerimientos de la organización a nivel interno y externo, se estableció el plan estratégico de comunicación para después elaborar productos comunicacionales que muestren la identidad de la organización y los públicos puedan reconocer a la organización logrando tener una conexión más cercana. Finalmente, con la información obtenida se evidencia que la falta de un plan estratégico de comunicación repercute en la gestión y el desarrollo de una organización, puesto que se carece de un análisis de la situación y no se conocen cuáles son los errores que existen y como se podrían corregir estos para generar oportunidades que ayuden al crecimiento organizacional.

Palabras clave:

Comunicación para el desarrollo y el cambio social, organizaciones comunitarias y agroecología, Comunicación estratégica, plan estratégico de comunicación, comunicación visual.

ABSTRACT

The present degree work consists of the development of a strategic communication plan (PEC) for the Masía Dalí organic garden of the Atahualpa parish, it arises when the problem of not being able to expand the production of the garden to the other parishes of the Ruta Escondida. The internal and external situation of the organization is analyzed to propose objectives that improve the commercialization of products and achieve institutional empowerment, in addition to having an approach to communication for development and social change.

The methodology that was applied corresponds to participatory action research (IAP), which provided to take into account the intervention of the participants in the investigation and during data collection through the case study method that implemented the participant observation technique to know the activities carried out in the organization.

The information obtained allowed us to reflect on the requirements of the organization both internally and externally, the strategic communication plan was established to later develop communication products that show the identity of the organization and the public can recognize the organization, achieving a closest connection.

Finally, with the information obtained, it is evident that the lack of a strategic communication plan has repercussions on the management and development of an organization, since an analysis of the situation is lacking and the errors that exist and how are not known. These could be corrected to generate opportunities that help organizational growth.

Keywords:

Communication for development and social change, community organizations and agroecology, Strategic communication, strategic communication plan, visual communication.

INTRODUCCIÓN

Masía Dalí es una organización familiar que trabaja en huertos orgánicos en la parroquia de Atahualpa Habaspamba, desde el año 2019 con el objetivo de proporcionar una alimentación saludable. La llegada de la pandemia impulsó a los propietarios a decidir darle un mayor alcance de sus productos a los habitantes de la parroquia. Empiezan a comercializar verduras, hortalizas y plantas ornamentales en ferias que se realizan en la localidad en la cual habitan 6.000 personas, al ser un lugar turístico tienen la oportunidad de ofrecer los productos a personas de otros lugares. Aplican los principios de la agroecología para desarrollar y gestionar sistemas agrícolas sostenibles.

Frente a la aceptación del proyecto a partir de su creación hasta la actualidad ha tenido un crecimiento importante y se requiere ampliar la cobertura para la venta y entrega de productos hacia los sectores que comprenden la Ruta Escondida, siendo estos Chavezpamba, Puéllaro, Perucho, San José de Minas. Para alcanzar una mayor cobertura en la venta de productos se requiere trabajar desde la comunicación con un enfoque para el desarrollo y una mejor condición de vida de los moradores de la parroquia Atahualpa por medio de estrategias comunicativas y fomentar el cambio social.

Con lo enunciado anteriormente la Organización para la Agricultura y la Alimentación de Naciones Unidas (FAO) considera que “los huertos y granjas familiares son sistemas de producción de alimentos para el autoconsumo que contribuyen a mejorar la seguridad alimentaria y la economía de los pequeños agricultores” (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2000, p. 4). Según datos de ConQuito en el Distrito Metropolitano de Quito existen alrededor de 1,500 huertos familiares y comunitarios activos, 300 de ellos surgieron durante la pandemia y producen durante el año 1,063 toneladas de alimentos que son consumidos por los productores y sus familias.

Ratificando la propuesta de la FAO, los huertos han permitido nuevos ingresos económicos para las familias, además de contribuir con la disminución del impacto en el cambio climático porque implementar la agricultura familiar “incentiva la incorporación de prácticas agroecológicas, apropia tecnologías para el aprovechamiento de las fuentes renovables de energía y contribuye gradualmente al logro de la soberanía alimentaria” (Casimiro Rodríguez & Casimiro González , 2017, p. 2).

La investigación teóricamente es fundamental porque se va a explicar, analizar, realizar un acercamiento a términos como huerto, agroecología, comunicación y desarrollo para el cambio social, comunicación estratégica y planificación de la comunicación, los cuales, en ocasiones sin entender y comprender sus significados, son utilizados por las personas quienes realizan estos procesos de planeación. De esta manera se puede garantizar una mejor ejecución de los huertos y aplicar estrategias comunicacionales que hacen posible que se instauren metas, que serán alcanzadas más tarde por la ejecución de procesos.

La investigación es importante porque se realizó una propuesta comunicacional al Huerto Orgánico Masía Dalí de la comunidad de Atahualpa para que la producción agrícola tenga una cobertura hacia los sectores que comprenden La Ruta Escondida.

Objetivos

OG -Elaborar un plan estratégico de comunicación para mejorar los procesos de empoderamiento institucional interno y la comercialización y difusión a nivel externo.

OE1-Comprender los conceptos relacionados a la agroecología, comunicación y desarrollo para el cambio social mediante estrategias de comunicación que fortalezcan la comercialización de la organización intervenida.

OE2-Aplicar una matriz técnica-metodológica del plan estratégico de comunicación para proyectar estrategias a nivel interno y externo de la organización.

OE3- Aportar a la organización productora mediante un modelo de comunicación con una perspectiva de desarrollo para el cambio social que permita mejorar los procesos para el empoderamiento institucional interno, la comercialización y difusión a nivel externo.

Pregunta de investigación:

¿Un plan estratégico de comunicación desde una perspectiva de desarrollo y cambio social permitirá ampliar la cobertura de la producción agrícola y comercialización de los productos del huerto orgánico Masía Dalí?

Aproximación teórica

Este trabajo académico para profundizar el problema planteado reflexiona sobre las siguientes temáticas:

Comunicación para el desarrollo y agroecología

La comunicación para el desarrollo busca promover cambios sociales, económicos y políticos a través de procesos del intercambio de información y diálogo participativo. Se caracteriza por su enfoque bidireccional, inclusivo y contextualizado, involucrando a las comunidades, actores locales en la toma de decisiones y la generación de conocimiento. La comunicación para el desarrollo se fundamenta en la participación activa de las personas, el acceso a la información, la promoción de la diversidad y la construcción de relaciones de confianza.

Paolo Mefalopulos, en su libro *Comunicación para el Desarrollo: Teoría y Práctica para el Empoderamiento y el Cambio Social* (2009), define a la comunicación para el desarrollo como un proceso que busca empoderar a las comunidades mientras se promueve el desarrollo sostenible. Según Mefalopulos (2009), la comunicación para el desarrollo no se limita a la transmisión de información de manera unilateral, implica un intercambio constante entre emisores y receptores, en el que las voces y perspectivas de

las comunidades son valoradas y tomadas en cuenta. Este enfoque busca promover una comunicación horizontal y participativa.

Por otro lado, Jan Servaes, en su obra *Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social* (2007), resalta la importancia de la comunicación como un derecho humano fundamental y un medio para la construcción de sociedades más justas y democráticas. Servaes (2007), señala que la comunicación para el desarrollo no solo se centra en la promoción del desarrollo económico, también busca abordar desafíos sociales y políticos para promover la participación ciudadana y la inclusión de grupos marginados.

La comunicación para el desarrollo se basa en los siguientes principios:

Participación activa: Se fomenta la participación de las comunidades locales en la planificación, implementación y evaluación de los procesos de comunicación.

Enfoque contextualizado: La comunicación para el desarrollo reconoce la importancia de entender el contexto social, cultural, político y económico en el que se lleva a cabo. Se adapta a las necesidades y realidades específicas de cada comunidad.

Equidad y diversidad: Promueve la igualdad de género, la inclusión de grupos marginados y la valoración de las diferentes perspectivas y conocimientos presentes en una comunidad. Se busca dar voz a aquellos que han sido excluidos.

Construcción de relaciones de confianza: Implica establecer canales de comunicación transparentes, fomentar el respeto mutuo y generar espacios de diálogo inclusivos. Jan Servaes (2007), señala que la confianza es necesaria para facilitar la participación de las personas y superar las barreras de comunicación.

Enfoque bidireccional: Fomenta el diálogo y la retroalimentación entre los emisores y receptores de los mensajes. Esto implica escuchar activamente las opiniones y necesidades de las personas y adaptar las estrategias comunicativas en función de esta retroalimentación.

Promoción de la diversidad y equidad: La comunicación para el desarrollo reconoce la importancia de la diversidad y la equidad en los procesos de desarrollo.

Con lo descrito, abordar la comunicación para el desarrollo en el sistema agroecológico inicia desde la similitud a la difusión de innovaciones que consiste en realizar una comunicación unidireccional, la información parte de las personas con un gran conocimiento acerca de un tema hacia aquellos que carecen de conocimiento, sin embargo, el objetivo en el cual se centra la comunicación para el desarrollo es compartir información entre la comunidad y los expertos, logrando una comunicación horizontal para que se puedan transmitir los conocimientos de acuerdo con las necesidades de las comunidades.

A partir de lo mencionado anteriormente la agroecología tiene la iniciativa de lograr sostenibilidad ambiental con la implementación de técnicas y prácticas para optimizar los procesos de producción agrícola sin causar un impacto negativo en el medio ambiente. Para una mayor difusión de estas prácticas agroecológicas, la comunicación realiza un papel importante al facilitar el alcance de la información y originar un cambio en el comportamiento de los receptores.

La FAO es clave en la comunicación para el desarrollo, fue el principal promotor de esta práctica, inició con el propósito de generar un desarrollo en la zona rural y agrícola, con el pasar de los años ha implementado recursos para centrarse en las siguientes áreas: sistemas rurales de comunicación y TIC en apoyo a la innovación agrícola y seguridad alimentaria; radios rurales comunitarias; gestión comunitaria de los recursos naturales y adaptación al cambio climático.

Para hacer posible el acceso a la información la FAO diseña y desarrolla proyectos que utilizan estrategias en favor del fortalecimiento de las comunidades, organizaciones de productores, tomando en cuenta sus necesidades y prioridades. Tienen en cuenta a la

comunicación para difundir estos proyectos logrando que sean accesibles y de mayor alcance para la población que los requiere.

La agricultura orgánica consiste en un sistema de producción dando importancia a la fertilidad del suelo y la actividad biológica. Este tipo de agricultura es implementada con el objetivo de reducir fertilizantes, plaguicidas que tienen repercusiones en el medio ambiente y en los alimentos que se consumirán más tarde y pueden afectar la salud de las personas. Además, es considerada como una forma de obtener ingresos, mejorar la economía de los mercados locales y generar una producción alimentaria. La FAO considera a la agricultura orgánica como “un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo” (Comisión del Codex Alimentarius, 1999, p. 2).

Desarrollar una agricultura orgánica extensa requiere formación y conocimientos especializados para aplicar las técnicas correctas que permitan un cultivo de agricultura orgánica. Además, requieren más tiempo y atención, porque al no usar pesticidas o fertilizantes es necesario que el agricultor esté pendiente del desarrollo de los cultivos.

Acceder a una certificación que determinan si los productos son orgánicos no es de fácil adquisición para los pequeños productores y esto no les permitiría realizar una mejor distribución de los productos y recibir beneficios para que puedan continuar expandiendo sus cultivos.

Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social es un enfoque de la comunicación que busca producir transformaciones positivas en la sociedad, abordando problemáticas sociales a partir de:

Participación ciudadana: Los ciudadanos son considerados agentes activos y protagonistas del cambio social, se busca fomentar su participación en los procesos de toma de decisiones y en la definición de las agendas sociales. Según Thomas Tufte en libro Teoría de la planificación comunicativa (2003), la participación ciudadana fortalece la democracia y la legitimidad de los procesos de cambio social.

Construcción de coaliciones y alianzas: La comunicación para el cambio social promueve la construcción de coaliciones y alianzas entre diferentes actores sociales. Estas alianzas pueden involucrar organizaciones de la sociedad civil, gobiernos, medios de comunicación y otros actores relevantes. Manuel Castells en su libro Comunicación y poder (2009), sostiene que estas coaliciones son imprescindibles para fortalecer los movimientos sociales y generar impacto en las políticas públicas.

Uso de medios de comunicación y tecnologías: Los medios de comunicación y las tecnologías juegan un papel esencial en la comunicación para el cambio social. Los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa, así como las plataformas digitales y las redes sociales, son utilizados para difundir mensajes, sensibilizar a la población y movilizar acciones.

Enfoque de derechos humanos: La comunicación para el cambio social se basa en un enfoque de derechos humanos, reconociendo que todas las personas tienen derechos y que estos deben ser respetados. Se busca visibilizar las violaciones a los derechos humanos, generar conciencia y movilizar acciones para su protección. Según Karin Gwinn Wilkins (2014), este enfoque pone énfasis en la igualdad, la dignidad y la justicia social como pilares fundamentales del cambio social.

Evaluación y aprendizaje: Se busca aprender de las experiencias, identificar buenas prácticas y corregir posibles errores. Esta evaluación y aprendizaje permiten mejorar las estrategias para maximizar el impacto del cambio social.

Por lo tanto, el objetivo de utilizar la comunicación para hacer cambios sociales en las comunidades es darles voz, identificar problemas, tomar decisiones y buscar soluciones efectivas que beneficien a todos. Los integrantes de las comunidades son quienes deciden las acciones que se deben realizar y hacia quienes van dirigidas, así se obtiene una participación activa de todos.

La participación y el apoyo logran que los integrantes de las comunidades levanten su voz y demanden sus derechos, de esta manera es posible lograr un cambio desde un enfoque inclusivo con el propósito de promover una transformación desde acciones planeadas para alcanzar objetivos a largo plazo y tomar en cuenta los valores de las personas que participan y el contexto en el que se desarrollan.

Comunicación estratégica y participación comunitaria

Las organizaciones comunitarias, están conformadas por un grupo de personas que buscan resolver problemas que afectan directamente a su comunidad. Las personas se desarrollan integralmente al intercambiar ideas, tomar decisiones para conseguir condiciones más justas según sus necesidades.

Complementando lo enunciado, la comunicación estratégica en organizaciones comunitarias contribuye a gestionar y fortalecer las actividades entre los actores pertenecientes a la organización y personas externas, de esta manera se mejoran las relaciones comunicacionales. Ayuda a adaptarse al entorno que la rodea, surge y se desarrolla gracias a “la interacción de las personas que se construye todos los días. De manera inconsciente, la vida organizacional va creando valores y creencias como resultados implícitos de las acciones impulsadas para enfrentar y resolver los problemas de supervivencia y desarrollo” (Rodríguez Garay, 2009, p. 71). Es así como, desde un pensamiento estratégico, se obtendrá un mejor avance y resultados en los procesos internos de producción y ampliación del mercado a nivel externo.

Para lograr un cambio social y desarrollo, la comunicación tiene que relacionarse con la participación activa en la sociedad, “es la idea de que la comunicación planificada y orgánica es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de las instituciones y proyectos específicos que buscan promover el desarrollo” (Beltrán, 1993, p. 44).

Comunicación estratégica para organizaciones comunitarias

La comunicación estratégica es un enfoque de la comunicación que se centra en la planificación, gestión y ejecución de mensajes y acciones comunicativas con el fin de alcanzar objetivos específicos. Es un proceso planificado y deliberado que busca influir en la percepción, actitudes y comportamientos de un público objetivo.

La comunicación estratégica involucra el análisis detallado del entorno, la identificación de audiencias clave, la definición de mensajes claros y convincentes, y la selección de canales y tácticas efectivas para transmitir esos mensajes. También implica monitorear y evaluar los resultados, ajustando las estrategias en función de los cambios en el entorno o en las necesidades del público objetivo. Su objetivo principal es influir en la opinión pública, construir y mantener relaciones favorables con los públicos clave, y lograr un impacto positivo en la reputación, imagen y resultados de la organización.

En la organización al desarrollar temas de agroecología e implementar un plan estratégico de gestión de la comunicación incide en el desarrollo y gestión de la comercialización de los productos, crea y visibiliza los mensajes de la organización mediante procesos comunicacionales que se adaptan al entorno, logrando una comunicación efectiva entre la organización y el público al cual están dirigidos los mensajes. Las estrategias de comunicación “son entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica” (CIESPAL, 2006, pág. 12). Por esta razón, en el

huerto orgánico Masía Dalí se requiere elaborar estrategias para obtener una mayor cobertura de producción y generar procesos de intercambio entre la organización y los diversos públicos. “La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos” (Santesmases, Miguel , 1996)

Daniel Scheinsohn (2009) sostiene que:

La comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica (pág. 1).

El plan de comunicación

Gestionar una organización a partir de un plan de comunicación es importante porque se van a conocer los propósitos, destrezas y técnicas de planificación que se pueden integrar dentro de una organización y como puede intervenir dentro de un grupo social determinado. El plan de comunicación es definido como “el documento operacional que recoge los objetivos de comunicación de la empresa o la institución y fija un cuadro de referencia para el conjunto de acciones de comunicación que deben ayudar a reforzar la imagen de marca, la política comercial de la entidad y la comunicación” (Santamaría, 2019).

Un plan de comunicación, según Matilla Serrano, K (2018), se refiere a un conjunto de estrategias y acciones planificadas que una organización pone en práctica para gestionar y mejorar sus procesos de comunicación interna y externa. Su objetivo principal

es establecer una comunicación efectiva y coherente que contribuya al logro de los objetivos organizacionales.

Los pasos para desarrollar un plan de comunicación, de acuerdo con Matilla Serrano, K (2018), pueden ser los siguientes:

Análisis de la situación: Se realiza una evaluación de la situación actual de la organización en términos de comunicación para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. También se definen los objetivos específicos que se aspiran lograr con el plan.

Definición del público objetivo: Se identifican y segmentan los diferentes grupos de interés a los que se dirigirá la comunicación, considerando sus características, necesidades y expectativas.

Mensajes clave: Se determinan los mensajes principales que se desean transmitir a cada público, enfocados en los objetivos del plan de comunicación. Estos mensajes deben ser claros, concisos y adaptados a cada grupo de interés.

Selección de canales de comunicación: Seleccionar los medios y canales más adecuados para llegar a cada audiencia de manera efectiva. Esto puede incluir medios tradicionales, como prensa, radio y televisión, así como medios digitales, como redes sociales, correo electrónico, blogs, entre otros.

Desarrollo de acciones y estrategias: Planificar las actividades y tácticas específicas que se implementarán para transmitir los mensajes clave a los públicos identificados. Esto puede incluir eventos, campañas publicitarias, publicaciones en redes sociales, boletines informativos, entre otros.

Implementación y seguimiento: Se lleva a cabo la ejecución del plan de comunicación, asegurando que se cumplan los plazos y se monitorea el impacto de las acciones implementadas.

Evaluación y mejora: Se evalúa la efectividad del plan de comunicación, midiendo los resultados alcanzados y comparándolos con los objetivos establecidos. Se realizan mejoras para futuras estrategias de comunicación.

Estos pasos proporcionan una estructura general para desarrollar un plan de comunicación eficaz y estratégico que permite a las organizaciones gestionar y fortalecer su comunicación de manera integral mediante estrategias y tácticas.

La estrategia y táctica comunicacional

Una estrategia se puede definir como un plan de acción general que una organización desarrolla para alcanzar sus objetivos a largo plazo y gestionar los recursos de manera eficiente. Es una guía que establece la dirección y el enfoque de la organización, teniendo en cuenta el entorno en el que opera y sus capacidades internas.

El autor Aljure Saab (2015), propone ocho dimensiones para comprender la estrategia en el contexto empresarial. Estas dimensiones son:

Dirección: Se refiere a la definición de la visión y misión de la organización, estableciendo la orientación estratégica y los objetivos a largo plazo.

Entorno: Implica analizar y comprender el entorno externo en el que la organización funciona, incluyendo factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, así como la competencia y las tendencias del mercado.

Recursos: Comprende la evaluación de los recursos disponibles dentro de la organización, como los activos financieros, las instalaciones, el talento humano y las capacidades técnicas.

Capacidades: Son las habilidades y competencias distintivas de la organización, esto incluye el conocimiento técnico, la innovación, la gestión del talento y la capacidad de adaptación.

Estrategias funcionales: Son las estrategias específicas diseñadas para cada área de la organización, como marketing, recursos humanos, finanzas, operaciones, entre otras. Estas estrategias se alinean con la estrategia general de la organización.

Procesos: Se refiere a los procesos internos que la organización utiliza para llevar a cabo sus actividades y lograr sus objetivos estratégicos. Esto incluye desde el diseño de productos y servicios, hasta la atención al cliente.

Innovación: Considera la capacidad de la organización para generar y adoptar nuevas ideas, tecnologías y enfoques que le permitan adaptarse a los cambios en el entorno.

Resultados: Son los indicadores para evaluar el desempeño y los logros de la organización en relación con su estrategia. Esto puede incluir métricas financieras, de mercado, de satisfacción del cliente, entre otras.

Estas ocho dimensiones según Aljure Saab (2015), brindan un marco de referencia integral para comprender y gestionar la estrategia en una organización. Cada dimensión tiene su importancia y debe ser considerada de manera general para lograr el éxito estratégico.

Según Aljure Saab (2015) existen dos tipos de estrategias que unen las acciones y la comunicación:

Estrategia proactiva: La organización toma la iniciativa logrando que tenga una amplia gama de decisiones estratégicas.

Estrategia reactiva: Una organización adopta este tipo de estrategia por obligación, por lo cual tiene más restricciones y limitaciones al momento de tomar decisiones estratégicas.

Otro punto a tomar en cuenta que complementa al plan de comunicación y las estrategias es la táctica las cuales se cambian para adaptarse al entorno en el cual se

encuentra la organización. Permite una difusión, diseño y publicidad para los medios por los cuales se van a realizar las estrategias.

Es fundamental definir las tácticas más adecuadas a cada una de las estrategias planteadas tanto en el ámbito interno como externo, a cada táctica se le designan herramientas de comunicación adecuadas. Es importante recordar que la estrategia corresponde al cómo se alcanzan los objetivos, mientras la táctica responde al qué.

La comunicación visual en las organizaciones

La planificación estratégica y la comunicación visual son importantes en la medida en que contribuyen a transmitir de manera efectiva la visión, misión y objetivos de una organización. La planificación estratégica establece el camino a seguir, mientras que la comunicación visual utiliza elementos y herramientas para transmitir mensajes claros y coherentes. La comunicación visual juega un papel crucial al captar la atención, transmitir valores y fortalecer la identidad de la organización. Su particularidad radica en su capacidad para comunicar de forma rápida y visualmente atractiva, generando impacto y conexión con los grupos de interés.

La comunicación visual en la actualidad es un aspecto importante dentro de una organización, permite conocer como el público percibe a la organización. La gestión de la comunicación visual dentro de una organización busca lograr objetivos para alcanzar un alto grado de visibilidad, fácil entendimiento de la identidad y producción de la organización.

Esta actividad comunicativa se debe realizar todos los días, con una inversión importante para evitar una desestabilización tanto en el público interno y externo.

Los productos comunicacionales, resultado del diagnóstico y la planeación, por los cuales se va a realizar la identidad de la organización son diseñar un imagotipo que combina la imagen y el texto, manual corporativo para conocer cómo se promueven y

presentan la marca en diferentes canales y el video corporativo está destinado a describir a la organización y la producción.

El imagotipo es descrito por Norberto Chaves en su libro “La imagen corporativa” (2010) como un conjunto de imágenes estables que permiten identificar sin necesitar leer un término verbal. Un imagotipo es fácil de reconocer gracias a la imagen sencilla y representativa que utiliza una organización junto a un texto que se complementan y tienen armonización.

Después de establecer el imagotipo se debe realizar el manual corporativo siendo este un documento que recopila información de la identidad corporativa de una organización, ayuda a conocer el uso correcto y las pautas al momento de usar la imagen de la marca para que sea reconocible y sin sufrir alteraciones. El manual corporativo “se trata, por tanto, de una «herramienta fundamental, funcional y ejecutiva, imprescindible para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual en todas sus comunicaciones” (Mogollón, 1990).

A partir de la construcción de la línea gráfica, las organizaciones tienden a trabajar en la elaboración del video corporativo que se constituye como una herramienta importante en la actualidad, las organizaciones lo utilizan para mostrar las funciones, integrantes que conforman la empresa, los valores y la cultura corporativa, Ráfolos y Colomer en el libro “Diseño audiovisual” (2010) señalan que los videos corporativos pueden referirse a características que están relacionadas con aquello que representa; no se trata solo de una imagen que habla del producto o servicio, sino que forma parte de este, los videos corporativos tienen un carácter funcional.

METODOLOGÍA

Esta investigación se inscribe en el Claustro Docente de Planificación, de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana bajo las temáticas: estrategias de comunicación, modelos de gestión comunicativa y propuestas de desarrollo y comunicación.

El diseño metodológico corresponde a la investigación acción participativa (IAP) que es una metodología de investigación que se enfoca en la participación activa de los participantes de la investigación en el proceso de obtención de datos y en la toma de decisiones relacionadas con los resultados de la investigación.

La IAP se utiliza en una variedad de contextos, como la educación, la salud, el desarrollo comunitario y la resolución de conflictos, entre otros. La metodología de la IAP se basa en una serie de fases que incluyen la identificación de problemas, la planificación, la acción, la evaluación y la reflexión crítica.

Para complementar la investigación se utilizó el método estudio de caso que emplea la técnica observación participante para describir los procesos y actividades que se desarrollan en el huerto orgánico “Masía Dalí”, con la recolección de información obtenida se realizó un análisis de la situación de la organización. “A través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Carazo, 2006) A partir de una matriz: (Ver anexo 1)

El primer punto a trabajar de la matriz fue definir el objeto, situación que se va a observar para determinar cuál es el objetivo de realizar una observación participante. Posteriormente se eligió la forma en la cual se van a registrar los datos, información que se van a obtener.

El siguiente paso fue observar de manera crítica lo que ocurre en los procesos y actividades de la organización, se elaboró un registro de la información obtenida para analizarla, hacer conclusiones y finalizar con un informe de la observación.

Complementando la observación de campo participante se aplicaron entrevistas en profundidad se realizaron al señor Danilo Pallo propietario del huerto Masía Dalí, al señor Mauricio Marroquín presidente del Gobierno Parroquial Atahualpa, señor Jorge Pillajo presidente del Gobierno Parroquial Perucho, señor Paterson Flores, presidente del Gobierno Parroquial de San José de Minas, señor José Pullas, presidente del Gobierno Parroquial Puéllaro, señor Tito Rosero, presidente del Gobierno Parroquial de Chavezpamba, señora Mayra Mediavilla representante del gremio de agroecología de Atahualpa y señor Christian Farinango experto académico para realizar una serie de preguntas abiertas cuyas respuestas pueden ayudar a entender mejor las percepciones, actitudes y necesidades de los actores de la comunidad, identificar oportunidades y desafíos en el ámbito de la comunicación considerando las fichas técnicas correspondientes. (Ver anexos 1,2,3,4,5,6,7,8).

El cuestionario base está constituido en primera instancia de información general, el detalle de objetivos y relación con cada pregunta y una parte final para describir observaciones afirmativas o negativas durante la aplicación de la misma para posteriormente transcribir los archivos de audio conforme a los anexos 9,10,11,12,13,14,15.

El enfoque cualitativo fue utilizado para comprender a la organización desde su realidad y hacer una reflexión acerca de las necesidades y requerimientos con la información obtenida, este enfoque “se interesa por captar la realidad social ‘a través de los ojos’ de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Bonilla Castro & Rodríguez Sehk, 1997).

Para la elaboración del plan estratégico de comunicación (PEC) se implementó una matriz técnica metodológica que permite levantar nueva información de la organización intervenida, permitió elaborar las estrategias comunicacionales hacia el cumplimiento de la pregunta de investigación y los objetivos propuestos.

El primer punto que se tomó en cuenta fue el análisis DAFO para conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. A nivel interno las debilidades responden a las siguientes preguntas: ¿Qué podemos evitar? ¿Qué podemos mejorar? ¿Qué limitaciones /qué carencias/ qué aspectos negativos tenemos? Para complementar el análisis interno las fortalezas responden la pregunta ¿En qué factores destacamos frente a nuestra competencia?

En el análisis externo se respondieron las preguntas que corresponden a las amenazas ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?, ¿qué hace la competencia que nosotros no realizamos?, ¿se ha producido un cambio político que ha afectado de manera directa a nuestra empresa?, ¿hay un cambio en la legislación y esto nos va a afectar? Por otro lado, las oportunidades respondieron a las preguntas ¿Qué circunstancias mejoran la situación? ¿La irrupción de una tecnología ha sido un factor que podemos aprovechar en nuestra empresa?, ¿hay posibilidad de crecer debido a un nuevo canal?, ¿las tendencias de consumo repercuten directamente en un incremento de nuestras ventas?

Continuando en el segundo punto se establecieron los objetivos Smart, a nivel cuantitativo y cualitativo, se respondieron las preguntas ¿Qué se quiere conseguir? ¿en qué plazo? para analizar el desempeño de la organización.

En el siguiente paso se determinaron los públicos, se conocen datos, información básica como edad, género, ingresos, ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país), nivel de educación, cargo y nivel.

Con la información obtenida en el paso anterior se construyeron los mensajes para los stakeholders internos y externos en general y también por niveles siendo estos directivo, administrativo y operativo.

Después se trabajó la comunicación interna y externa, se establecieron que canales utilizar y las acciones concretas. A nivel externo se toma en cuenta los canales de comunicación digital, medios de comunicación y publicidad.

En el siguiente paso se realizó la gestión de crisis, un punto importante dentro del PEC para conocer las posibles alertas de crisis con clientes, calidad de producto y operacional, como actuar frente a estas situaciones, quienes son los responsables, en qué periodo se va a reaccionar y la lista de canales en caso de emergencia. Además, se determinó un presupuesto destinado a la gestión de la crisis.

A continuación, se hizo el plan de acción para trabajar las acciones de calidad de las actividades, los responsables y recursos en los siguientes niveles: Medios de comunicación, marketing y publicidad, relaciones públicas y comunicación online.

Se estableció el presupuesto y cronograma para eventos, publicidad y marketing digital, herramientas, recursos humanos. Se conoció la inversión, el costo de las actividades y en qué fecha se realizaron.

En el siguiente paso se ejecutaron el control y seguimiento, se conocen los materiales y/o actividades desde los indicadores de realización física, de impacto y de resultado.

Para finalizar se propuso realizar un proceso de evaluación, en la cual se recomendó aplicar el ROI (Return of Investment) para determinar la rentabilidad de inversiones implementadas.

RESULTADOS

Entendida la problemática de la organización que parte de la ausencia de un plan estratégico de comunicación (PEC) para ampliar la cobertura de la producción agrícola se realizó una observación participante para conocer el origen, desarrollo del huerto orgánico Masía Dalí, el entorno y las carencias comunicativas que existen.

La búsqueda de información permitió conocer que implementar la comunicación para el desarrollo y el cambio social a partir de proyectos agroecológicos es posible, como indica Paolo Mefalopulos (2009) la comunicación es un proceso que busca promover un desarrollo sostenible mientras se realiza un proceso de intercambio entre emisores y receptores. Además, se pudo cumplir con los objetivos planteados anteriormente y responder la pregunta de investigación.

Para complementar la investigación se realizaron entrevistas a profundidad, una herramienta que ayudó a entender y contrastar las percepciones tanto de los propietarios del huerto como de autoridades parroquiales. De esta manera se pudo determinar las estrategias comunicacionales que se deben implementar en la organización.

Afianzando la propuesta metodológica en la que se fundamenta la elaboración del plan estratégico de comunicación se realizó el análisis DAFO, una herramienta que permite conocer la situación de la organización y analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Mediante preguntas se hizo un análisis interno y externo de la situación durante la primera semana de mayo de 2023.

Tabla 1.
Análisis DAFO

DAFO	PREGUNTAS	ANÁLISIS DE NUESTRA SITUACIÓN
Análisis Interno		
Debilidades	¿Qué podemos evitar?	Evitar que la gente tenga una perspectiva equivocada de la organización por falta de información dentro de la comunidad y tener una buena relación con las autoridades de los barrios.
	¿Qué podemos mejorar?	Los procesos de comunicación mediante capacitaciones generando sentido de pertenencia dentro de la organización y mejorar los mensajes para los públicos.
	¿Qué limitaciones/qué carencias/qué aspectos negativos tenemos?	Falta de planificación para los procesos comunicativos internos y que se desarrollan en la organización.
Fortalezas	¿En qué factores destacamos frente a nuestra competencia?	Contar con el apoyo del GAD parroquial, instituciones no gubernamentales para realizar proyectos en favor de la organización y la parroquia. Además, se cuenta con la aceptación de los habitantes de Atahualpa para hacer actividades y proyectos.
Análisis externo		
Amenazas	¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?	Falta de interés y desconocimiento de los habitantes de las parroquias aledañas en las actividades que se realiza en la organización, por lo cual no se puede lograr una mayor cobertura de producción del Huerto Orgánico Masía Dalí.
	¿Qué hace la competencia que nosotros no realizamos?, ¿se ha producido un cambio político que ha afectado de manera directa a nuestra empresa?, ¿hay un cambio en la legislación y esto nos va a afectar?	En relación a la competencia existe falta de desarrollo de un plan estratégico de comunicación y tener un identificador.
Oportunidades	¿Qué circunstancias mejoran la situación?	Formular estrategias para potenciar la expansión a nuevos territorios, logrando que la identidad de la organización sea relevante entre los públicos.
	¿La irrupción de una tecnología ha sido un factor que podemos aprovechar en nuestra empresa?, ¿hay posibilidad de crecer debido a un nuevo canal?, ¿las tendencias de consumo repercuten directamente en un incremento de nuestras ventas?	Los avances tecnológicos son determinantes dentro del desarrollo y tienen que ser aprovechados para mejorar la situación de la organización. Generar un mayor alcance y crecimiento es posible al utilizar plataformas digitales que hacen posible un mejor acercamiento de la organización hacia los públicos.

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

Después de realizar el análisis DAFO y conocer la situación de la organización, se procedió a construir la identidad de la organización, a través de productos comunicacionales, empezando por el imagotipo que está compuesto por una imagen sencilla junto al nombre de la organización para que sea fácil de identificar.

Figura 1.
Imagotipo



La identidad del Huerto orgánico Masía Dalí se presenta mediante gráficos de un sol y luna que cuentan particularmente con la representación de rostros en su interior. Estos elementos son considerados importantes para el desarrollo de un huerto orgánico, pues sin los mismos no existe un adecuado crecimiento de las plantas. Los colores que los complementan han sido elegidos por la denotación y connotación que varían según el contexto en el que se encuentre.

Los colores en tonalidades amarillo, café y blanco adquieren los siguientes significados según la psicología del color:

Amarillo: Representa innovación, optimismo y alegría. Brinda a la marca un toque de energía y calidez.

Café: Transmite fiabilidad y solidez. Es asociado a la tierra lo que representa calidez, comodidad y seguridad.

Blanco: Asocia la pureza y seguridad. Proyecta creatividad.

Sin embargo, estos colores han sido seleccionados porque son los que originalmente portan estos elementos de la naturaleza.

Después de establecer el imago tipo se realizó una animación minimalista, de corta duración que muestra los elementos junto al mensaje que quiere proyectar la organización.

Esto se puede evidenciar en el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1-acaRihEWfit2KOWjNamWVtsLeKCHZbU/view?usp=drivesdk>

Una vez establecido el identificador se procedió a elaborar el manual de identidad corporativa, un documento que cuenta con información de los lineamientos de la imagen de la marca. Estos parámetros que distinguen a la organización deben ser usados correctamente puesto que es la identidad de la marca y un uso indebido puede repercutir en la percepción que tienen los públicos. En el manual se presenta el imago tipo, la visión y misión de la realización del mismo. Las razones por las cuales se aplicó la tipografía tanto para el imago tipo como para el manual, la paleta de colores, variaciones que se le pueden dar al imago tipo y los usos debidos que siguen los lineamientos establecidos y que no dañan la identidad de la organización. (Ver Anexo 23)

Figura 2.
Manual de identidad



Por último, se realizó una propuesta de guion para un video corporativo. Este elemento permite reflejar la esencia de la organización mediante un formato audiovisual, tiene como objetivo conectar con el público, mejorar la identidad de la marca y su reputación.

Posterior a la realización de los productos que tienen como propósito difundir la identidad de la organización se procedió a establecer los objetivos. Estos ayudan a crear metas concretas en determinado tiempo y permiten medir el trabajo de la organización

Tabla 2*Objetivos*

OBJETIVOS	¿Qué queremos conseguir?	¿En qué plazo?
Cualitativos	Posicionar el manual corporativo	2 meses
	Planificación y seguimiento de ventas en plataformas digitales	6 meses
	Análisis de mercado para determinar técnicas efectivas frente a la competencia	2 meses
	Definir estrategias que le permitan a la marca expandirse a nuevos territorios	4 meses
Cuantitativos	Infogramas del producto por medio de redes sociales	2 meses
	Publicidad inclusiva por medio de publicaciones	2 meses
	Productos audiovisuales de la marca	3 meses

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

En el siguiente punto se abordan los públicos, la organización cuenta con dos integrantes para desarrollar sus actividades, sin embargo, son importantes para que se realice la gestión del proyecto. Se determinaron los siguientes públicos:

Tabla 3.*Públicos Internos*

NOMBRES Y APELLIDOS	BUYER
Danilo Pallo	Edad: 40
	Género: Masculino
	Ingresos: \$425
	Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Rural
	Nivel de educación: Bachillerato
	Cargo y nivel: Propietario de huerto orgánico
NOMBRES Y APELLIDOS	BUYER
Lili Chango	Edad: 40
	Género: Femenino
	Ingresos: \$425
	Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Rural
	Nivel de educación: Bachillerato
	Cargo y nivel: Propietaria de huerto orgánico

Públicos Externos

NOMBRES Y APELLIDOS	BUYER
Mauricio Marroquín	Edad: 40
	Género: Masculino
	Ingresos: \$2,000
	Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Rural
	Nivel de educación: Superior
	Cargo y nivel: Presidente GAD parroquial Atahualpa
NOMBRES Y APELLIDOS	BUYER
Mayra Mediavilla	Edad: 30
	Género: Femenino
	Ingresos: \$425
	Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Rural
	Nivel de educación: Superior
	Cargo y nivel: Representante asociación
	BUYER
Habitantes de la Parroquia de Atahualpa	Población total: 6,000 personas
	Población Masculina: 2,780
	Población Femenina: 3,220
	Población identificada como mestiza: 90,11%
	Población identificada como blanca: 7,31%
	Población identificada como indígena: 0,53%

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

Después de conocer los públicos internos y externos se determinaron los mensajes para que resalten la misión y visión de la organización. El mensaje debe contar con un tono auténtico, directo y honesto que permita una mejor conexión con el público para ganar su confianza y aceptación. Al mismo tiempo que sea entendible para personas de cualquier edad.

Tabla 4.*Mensajes*

MENSAJE	
Stakeholders internos	General: Cultivando felicidad con sabor a naturaleza
	Por niveles
	Directivo: Cosechamos salud, cultivamos futuro
	Administrativo: Cultivando la felicidad con alimentos orgánicos
	Operativo: Sostenibilidad y frescura en cada cosecha
Stakeholders externos	General: Cultivando felicidad con sabor a naturaleza

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

Es necesario seleccionar canales para un plan de comunicación interno porque garantiza una distribución eficaz de información entre empleados, promueve la transparencia, mejora la participación y el compromiso del equipo, facilita el seguimiento de mensajes y asegura la adaptabilidad a las preferencias comunicativas de los colaboradores.

Tabla 5.*Comunicación Interna*

CANALES	¿QUÉ CANALES UTILIZAR?	ACCION CONCRETA
Reunión informativa	Instalaciones de la organización	Reuniones con la finalidad de conocer la gestión de la organización para después establecer cambios, en actividades y producción que mejoren la situación de la organización.
Chat interno	WhatsApp	Tener una mejor comunicación directa para tomar decisiones que mejoren la producción y actividades del huerto orgánico.
Manual corporativo	Manual digital	Presentar información destacada de la organización, el manejo que se le debe dar a la identidad.

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

Es necesario seleccionar canales externos para un plan de comunicación porque se puede alcanzar la audiencia adecuada, mejorar la percepción de la marca, fortalecer las relaciones con clientes y stakeholders, transmitir mensajes consistentes, monitorear la

retroalimentación y adaptarse a las preferencias y plataformas de comunicación de la audiencia externa.

Tabla 6.
Comunicación Externa

CANALES	¿QUÉ CANALES UTILIZAR?	ACCION CONCRETA
COMUNICACIÓN DIGITAL		
Redes sociales	Facebook, YouTube, Tik Tok	Facebook: Realizar publicaciones de los productos que llamen la atención del cliente. YouTube y TikTok: Elaborar videos dinámicos que muestren la producción agroecológica de la organización.
Página Web	Internet	Comunicar información relevante y accesible para los clientes respecto a una alimentación sana con productos orgánicos.
WhatsApp	Dispositivo móvil	Brindar información personalizada a aquellos que se contacten con la organización.
Instagram	Dispositivo móvil	Fotografías de los diversos productos que se cultivan para mostrar las condiciones de los mismos mientras se capta la atención de los clientes.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Entrevistas	Redes sociales	Explicar aspectos relevantes acerca de la empresa, origen, funcionamiento e integración en el mercado.
Rueda de prensa	Televisión	Comunicar un acontecimiento en concreto o un hecho determinado, para que sea difundido.
PUBLICIDAD		
Video corporativo	YouTube, Tik Tok,	Mostrar los productos que se cultivan en el huerto y la identidad de la organización.
Publicidad ADS	Facebook, Instagram, correo electrónico, YouTube	Ganar visibilidad a través de publicidad que capte la atención de futuros clientes.
Manual corporativo	Digital y física	Presentar mediante textos e imágenes la identidad de la organización, para que los públicos conozcan la razón de ser institucional

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

Una vez establecidos los canales para realizar la comunicación externa de la organización se toma en cuenta la gestión de crisis porque en un proyecto comunitario es necesaria para anticipar y disminuir eventos imprevistos que pueden afectar el desarrollo de la organización y para identificar riesgos potenciales, establecer planes de contingencia, mantener la confianza de los público, minimizar daños y maximizar la eficacia del proyecto en beneficio de la comunidad, dando como resultado la siguiente matriz:

Tabla 7.
Gestión de crisis

POSIBLES ALERTAS	ACCIÓN	RESPONSABLES	PERIODO DE REACCIÓN	LISTADO DE CANALES EN CASO DE EMERGENCIA
Crisis con cliente	Mala atención al público	Propietario del huerto	1 semana	WhatsApp
	Tiempo de espera demasiado largo	Propietario del huerto	3 días	Redes sociales
Crisis calidad producto	Productos en mal estado	Propietario del huerto	3 días	WhatsApp
	Tiempo de entrega incorrecto	Propietario del huerto	2 días	WhatsApp
	Perdida de productos durante el envío	Propietario del huerto	3 días	WhatsApp
Crisis operacional	Falta de personal	Propietario del huerto	4 días	Chat interno
	Problemas en la infraestructura	Propietario del huerto	2 días	Chat interno

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

Posterior a la selección de medios se elaboró un plan de acción, necesario para una organización comunitaria de producción agrícola, proporciona una guía clara y estructurada para lograr los objetivos del proyecto. Ayuda a establecer metas realistas, asignar responsabilidades, coordinar actividades, administrar recursos eficientemente, anticipar obstáculos y evaluar el progreso, para maximizar las posibilidades de éxito y beneficia a la comunidad en términos de producción y sostenibilidad agrícola.

Tabla 8.*Plan de acción*

ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Difundir la identidad de la marca a los públicos sobre la producción agrícola de Masía Dalí para enviarse a los medios de comunicación tradicionales que cuenten en su programación con segmentos de emprendimientos, turismo, agroecología y comunidad.	Mayra Achiña-comunicadora Fabián Lima-diseñador gráfico Mayra Achiña-redacción de contenidos Danilo Pallo-Gerente propietario Masía Dalí	Medios de comunicación locales.
Productos audiovisuales acerca de la producción de la organización para que sean difundidos en medios de comunicación como televisión.	Mayra Achiña-comunicadora Belén Quilumbaquí-edición Danilo Pallo-gerente propietario huerto	Elaboración de videos de corta duración.
Realizar talleres y visitas guiadas al huerto para que puedan acceder los medios de comunicación tradicionales para realizar reportajes, noticias, entre otros.	Mayra Achiña-comunicadora Danilo Pallo-Gerente propietario Masía Dalí	Medios de comunicación locales, radio, televisión, prensa.
MARKETING Y PUBLICIDAD		
Realizar textos informativos acerca de las actividades que se realizan y los productos con características claves de los mismos y junto a imágenes que complementen la información y se presenten en una página web de fácil acceso.	Mayra Achiña-comunicadora Fabián Lima-diseñador gráfico Mayra Achiña-redacción de contenidos Danilo Pallo-gerente propietario Masía Dalí	Realizar una página web que tenga distintos productos audiovisuales para captar la atención del público mientras reciben información de la organización y las actividades que realizan.
Mediante una representación visual informar y explicar el funcionamiento del huerto orgánico y los productos que se ofertan.	Mayra Achiña-comunicadora Fabián Lima-diseñador gráfico Mayra Achiña-redacción de contenidos Danilo Pallo-gerente propietario Masía Dalí	Elaboración de trípticos, infografías y folletos con contenido de fácil comprensión.
RELACIONES PÚBLICAS		
Establecer alianzas con asociaciones que puedan ayudar con el desarrollo de las actividades del huerto orgánico.	Mayra Achiña-comunicadora Danilo Pallo-gerente propietario Masía Dalí	Realizar post llamativo de cada producto de la organización.
COMUNICACIÓN ONLINE		
Elaboración de copys publicitarios con descripciones de los productos para colocarlas a través de redes sociales.	Mayra Achiña-comunicadora	Redes sociales como: Instagram, Facebook
Tomar pedidos, atender inquietudes de los clientes y mantener contacto permanente durante la adquisición de los productos por parte de los clientes.	Danilo Pallo-gerente propietario del huerto	WhatsApp plataforma de mensajería.

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

Un presupuesto es necesario para planificar, asignar y controlar los recursos financieros de manera efectiva. Permite estimar costos, identificar fuentes de financiamiento, priorizar gastos, garantizar transparencia en el manejo de fondos y asegurar el éxito sostenible del proyecto en beneficio de la comunidad. Considerando el tamaño de la organización se establece el siguiente:

Tabla 9.
Presupuesto y cronograma

Actividad	Costo	Fecha
Recorrido Ruta Escondida de medios de comunicación para visitar Atahualpa y el Huerto Masía Dalí	1550	3/1/2023
Talleres, visitas guiadas al huero orgánico	80	10/3/2023
Productos comunicacionales		
Imagotipo	400	9/1/2023
Animación	40	14/1/2023
Manual Corporativo	100	17/1/2023
Video corporativo	100	25/1/2023
Folletos	150	3/2/2023
Página web	300	10/2/2023
Tríptico	180	14/2/2023
Recursos Humanos		
Diseñadores/as	425	1 vez al año
Contratación agencia publicidad o comunicación	425	Cada 6 meses
	Total	3,760
	Imprevistos	200
	Gran Total	3,960

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

El control y seguimiento son importantes en un proyecto agrícola comunitario para evaluar el progreso hacia los objetivos, identificar desaciertos y tomar medidas a tiempo para garantizar la eficiencia, adaptación a cambios, optimización de recursos y asegurar el éxito sostenible del proyecto en beneficio de la comunidad a partir de la siguiente propuesta:

Tabla 10.*Control y seguimiento*

MATERIALES Y/O ACTIVIDADES	CONTROL Y SEGUIMIENTO		
	INDICADORES DE REALIZACIÓN FÍSICA	INDICADORES DE IMPACTO	INDICADORES DE RESULTADO
Video corporativo	La elaboración del video surge por la necesidad de dar a conocer promocionar los productos	Capta la atención en mayor medida que otro tipo de contenidos de multimedia/multiplataforma. Se presentan los conceptos de manera audiovisual para facilitar la comprensión y el entendimiento.	Reacción positiva del 70% en el mejoramiento de la relación entre la organización y su público.
Manual corporativo	Uso del manual corporativo como herramienta para dar a conocer la marca de la organización	Ayuda a que el público externo conozca la marca a mayor profundidad.	Ayuda a capturar al 100% la reacción de la audiencia objetiva de manera instantánea.
Infogramas y folletos	Utilizar imágenes para llevar un mensaje más claro que pueda conectar con el público.	Resaltar el producto y la organización para que el público objetivo quede cautivado.	Se logra producir en un 80% publicidad de una manera más llamativa.

Nota: Elaborado por: M. Achiña (2023)

Finalmente es fundamental un sistema de evaluación para un proyecto agroecológico comunitario, porque es necesario para medir el impacto y la eficiencia del proyecto en aspectos sociales, ambientales y económicos. Permite identificar áreas de mejora, asegurar la sostenibilidad a largo plazo y garantizar el bienestar de la comunidad involucrada.

11. Evaluación

Se propone utilizar la herramienta ROI (Return of Investment por sus siglas en inglés) que consiste en el valor económico generado como resultado de las acciones utilizadas para el PEC. Permite medir el rendimiento que se obtendrá de la inversión realizada, para calcular el ROI se necesita conocer cuáles son los ingresos totales, la inversión y las ganancias que se obtuvieron. Con los resultados se determina las acciones concretas que se deben realizar para que el rendimiento de la organización no se vea afectado.

Es fundamental un plan estratégico de comunicación en una organización agroecológica comunitaria porque permite establecer una dirección clara y efectiva para alcanzar los objetivos. A través de una comunicación bien planificada, se promueve la participación activa de los integrantes, se difunden los valores y principios de la agroecología, se consiguen alianzas estratégicas, se genera conciencia y apoyo en la comunidad, lo que contribuye al éxito del proyecto.

CONCLUSIONES

Al explicar y analizar las temáticas relacionadas con agroecología, comunicación para el desarrollo y cambio social se logró comprender la temática tratada hacia una mejora en los procesos internos y externos de la organización, de esta manera se determinó que un plan estratégico de comunicación desde una perspectiva de desarrollo y cambio social permite ampliar la cobertura de la producción agrícola y comercialización de los productos del huerto orgánico Masía Dalí hacia las parroquias de la Ruta Escondida, además, de permitir el empoderamiento institucional interno y hacer difusión de la identidad a nivel externo.

Además, al realizar el proyecto desde la perspectiva comunicacional se logra que la organización tenga una mejor relación con la comunidad, puesto que las personas conocen los proyectos, los valores de la organización y las actividades que se realizan para así lograr que se involucren en las mismas y se sientan más familiarizados con la organización. Esta interacción con los públicos al mismo tiempo va a permitir que la organización conozca cuales contenidos son aptos para difundir al público objetivo mientras alcanzan los objetivos propuestos anteriormente.

Complementando la información obtenida de la organización mediante la observación participante permitió realizar un análisis de la situación comunicacional de la organización, teniendo así una base para establecer una matriz técnica-metodológica, siendo este el plan estratégico de comunicación que hizo posible elaborar estrategias tanto a nivel externo como interno para el desarrollo y gestión de la organización mientras se toma en cuenta el entorno en el cual se desarrolla. De esta manera se dio cumplimiento a los objetivos planteados para aportar al desarrollo de la misma a través de la comunicación y el cambio social.

Complementando lo anterior, se realizó un acercamiento a los conceptos relacionados con el plan estratégico de comunicación (PEC). Tomando en cuenta perspectivas de otros autores para que la comprensión y desarrollo de la temática sea eficiente. Al establecer estrategias de comunicación se logra un fortalecimiento de la comercialización de la organización intervenida, mejorando así su desarrollo y gestión de actividades.

El plan estratégico de comunicación (PEC), también se convirtió en una guía para la organización al momento que se requiere realizar una difusión de la misma, al aplicar una matriz, en la cual se proyectaron estrategias a nivel interno y externo de la organización y tomó en cuenta factores tanto positivos como negativos para evitar que la organización atravesase situaciones que afecten a su desarrollo. El PEC proporciona estrategias para realizar acciones concretas en tiempos establecidos para que se puedan cumplir metas y objetivos sin inconvenientes y en caso de presentarse alguno saber cómo actuar frente a esas situaciones para que la identidad de la organización no sea afectada. Además de conocer cómo gestionar las situaciones que se presenten con los recursos que cuenta la organización.

El plan estratégico de comunicación aporta a la organización productora mediante un modelo de comunicación con una perspectiva de desarrollo para el cambio social que permite mejorar los procesos para el empoderamiento institucional interno, la comercialización y difusión a nivel externo mediante la información obtenida por la metodología aplicada.

Continuando con el siguiente punto, la metodología aplicada permitió tener una mejor perspectiva de la situación de los proyectos agroecológicos en la Ruta Escondida, los limitantes que se presentan y los aciertos que existen cuando se aplican

estos proyectos en su mayoría con la finalidad de tener una nueva fuente de ingresos para la población. Con la implementación de la observación participante se apreció a detalle las actividades que se realizan en la organización y los factores que impiden la expansión de la producción hacia otros sectores.

Al utilizar la herramienta entrevistas a profundidad también, se logró conocer a los públicos objetivos, quienes son importantes al momento de plantear el mensaje y crear los productos comunicacionales que identifican a la organización.

Otro punto que se resalta en la investigación, es la comunicación audiovisual, en la actualidad es una herramienta fundamental que ayuda a construir la identidad de una organización, en este caso se desarrollaron productos comunicacionales que fueron elaborados a partir del análisis hecho anteriormente, para que tenga coherencia y autenticidad. De esta manera, se pretende conseguir una mayor difusión de la organización y lograr una conexión con el público objetivo a través de plataformas digitales de fácil alcance como Facebook, TikTok, WhatsApp, en las cuales es más factible dar a conocer las actividades que se realizan en el huerto y los productos que se ofertan, las condiciones en las cuales se encuentran y además se obtiene una respuesta rápida ante cualquier duda que puedan tener los clientes.

Finalmente, con la información obtenida en la investigación y la creación y desarrollo del plan estratégico de comunicación desde una perspectiva de desarrollo y cambio social, queda la propuesta para que futuros proyectos de agroecología puedan tener una guía para desarrollarse desde la parte comunicativa y tomen en cuenta los factores internos y externos, las limitaciones y recursos que pueden aprovechar, además del contexto en el cual se encuentra la organización a ser intervenida, de esta manera, conocerán como pueden actuar y gestionar las adversidades que se presenten,

como manejar los recursos para evitar crisis dentro de la organización, las acciones que pueden desarrollar, mediante qué actividades y como pueden realizarse, con el propósito de lograr tener una mayor aceptación por autoridades gubernamentales, población en general, puesto que estos proyectos deberían ser de interés porque son importantes para que los habitantes puedan ser parte de actividades que mejoren su calidad de vida, y que presentan beneficios en la salud y el cuidado del medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, L. (1993). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación al cabo de cuarenta años. Discurso de apertura en la inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo, organizada por el Instituto para América Latina*. Lima, Perú.
- Casimiro Rodríguez, L., & Casimiro González, J. (2017). *Agricultura familiar a pequeña escala en la economía cubana. Rev Temas. 1 (1):*, 75.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*.
- Chaves, N. (2010) *La imagen corporativa teoría y práctica de la identificación institucional*.
- CIESPAL. (2006). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES*. Quito.
- Comisión del Codex Alimentarius. (1999).
- Desarrollo, P. d. (2011). *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO, Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*.
ream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1
- Matilla, K. (2018) *Como hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica paso a paso*.
- Mefalopulos, P. (2009). *Comunicación para el Desarrollo: Teoría y Práctica para el Empoderamiento y el Cambio Social*.
- Mogollón, H. (1990). *La imagen de las empresas*. Salamanca .
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO]. (2000). *Mejorando la nutrición a través de huertos y granjas familiares*. Retrieved from <https://www.fao.org/3/V5290S/v5290s02.htm>

- Rodríguez Garay, R. (2009). *La cultura organizacional un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. Invenio* , 71.
- Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración* .
- Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa* . UOC.
- Santesmases, Miguel . (1996). *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos*. Madrid.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires.
- Servaes, J. (2007). *Comunicación para el desarrollo y el cambio social* .
- Tufte, T. (2003). *Teoría de la planificación comunicativa* .
- Wilkins, K. G. (2014). *Communication Rights and Social Justice: Historical Accounts and Contemporary Debates*.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica entrevista a Danilo Pallo propietario huerto orgánico “MASÍA DALÍ”

FECHA: 07/05/2023

HORA: 11:00 am.

RESPONSABLE: MAYRA ACHIÑA

OBJETIVO:

Elaborar un levantamiento de información del huerto orgánico Masía Dalí para desarrollar el plan estratégico de comunicación.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer los antecedentes del huerto orgánico Masía Dalí	P1 ¿Cómo surge la idea de crear un huerto orgánico?
Saber las dificultades que impiden el desarrollo de las actividades de la organización	P2 ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan al gestionar el huerto orgánico?
Conocer los medios que utiliza la organización para difundir sus productos	P3 ¿Que medios comunicacionales utiliza para difundir sus productos y actividades que se realizan en el huerto?
Determinar si la organización recibe apoyo y seguimiento por parte de las autoridades de la parroquia	P4 ¿El GAD parroquial realiza un acompañamiento a las actividades agroecológicas que usted desarrolla?
Conocer si la organización cuenta con la asesoría de expertos para desarrollar mejor las actividades agrícolas	P5 ¿Cuenta con la asesoría de expertos en agronomía, huertos y agricultura orgánica, promoción y difusión de productos agrícolas para tener una mejor gestión de la productividad y eficiencia organizacional?
Determinar que aportes realizan las autoridades de la parroquia en los proyectos agroecológicos y huertos orgánicos	P6 ¿Cree usted que las autoridades deberían realizar capacitaciones, talleres en temas como agronomía, publicidad, comunicación para un mejor desarrollo del huerto orgánico?
OBSERVACIONES:	

Anexo 2. Ficha técnica entrevista a Christian Farinango ingeniero agrónomo

FECHA: 21/05/2023

HORA: 12:00 pm.

RESPONSABLE: MAYRA ACHIÑA

OBJETIVO:

Conocer desde el punto de vista de un experto información de huertos orgánicos y agroecología para ampliar la información y establecer estrategias comunicacionales.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Saber que es un huerto orgánico, funcionamiento y características	P1. En una sociedad de mercado donde la contaminación de plaguicidas, sin respeto al medio ambiente y la evasión de marcos jurídicos determina la producción agrícola se erige la alternativa de la agroecología y los huertos orgánicos ¿cómo entender lo agroecológico y las particularidades de un huerto orgánico?
Conocer que elementos permiten el desarrollo de huertos orgánicos en la Ruta Escondida	P2 ¿Qué elementos son fundamentales para el desarrollo de una agricultura orgánica, dándole énfasis a la fertilidad del suelo, utilizando al máximo los recursos de la tierra y al mismo tiempo minimizar el uso de los recursos no renovables sin la utilización de fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana en la Ruta Escondida?
Definir los factores que limitan el desarrollo de la agroecología en las parroquias de la Ruta Escondida	P3 ¿Cuáles cree usted que son los limitantes para desarrollar la agroecología en las parroquias de la Ruta Escondida?
Saber si desarrollar la agroecología en las parroquias permiten ingresos económicos fijos	P4 ¿Cree usted que la agroecología y los huertos orgánicos pueden ser considerados como una fuente de ingresos para los habitantes de las parroquias de la Ruta Escondida?
Conocer desde la perspectiva de un experto en agronomía si la gestión de las autoridades es la adecuada en proyectos de agroecología	P5 ¿Considera que las autoridades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados promueven la gestión oportuna de la agroecología para el beneficio de la población buscando la equidad social, cultural, política y económica?
Conocer porque surge la migración rural y como se puede evitar.	P6 A nivel de retos agroecológicos ¿cómo evitar la migración rural donde la agricultura sea entendida como un proceso no solo viable sino rentable, de manera que atraiga a las nuevas generaciones y sea una opción real de futuro?

OBSERVACIONES:

Anexo 3. Ficha técnica entrevista a Tito Rosero presidente Gobierno Parroquial de Chavezpamba

FECHA: 19/05/2023

HORA: 16:05 pm.

RESPONSABLE: MAYRA ACHIÑA

OBJETIVO:

Conocer el desarrollo de la agroecología en la parroquia Chavezpamba desde la perspectiva de las autoridades de la parroquia para saber cómo gestionan las actividades de agroecología.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Saber cómo se desarrolla la agroecología en la parroquia.	P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Determinar cuáles son los procesos de capacitación que implementa el GAD parroquial	P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P4 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Identificar cuáles son las estrategias de comunicación que se pueden implementar	P5 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?
Conocer si existe una intervención por parte de autoridades gubernamentales en las actividades de la parroquia	P6 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades productivas para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?
Identificar si existe un seguimiento a las actividades agroecológicas por parte de las autoridades	P7 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?
OBSERVACIONES:	

Anexo 4. Ficha técnica entrevista a José Pullas presidente Gobierno Parroquial de Puéllaro

FECHA:

HORA:

RESPONSABLE: MAYRA ACHIÑA

OBJETIVO:

Conocer el desarrollo de la agroecología en la parroquia Puéllaro desde la perspectiva de las autoridades de la parroquia para saber cómo las autoridades gestionan las actividades de agroecología.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer cómo se desarrollan las actividades agroecológicas en la parroquia	P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Determinar cuáles son los procesos de capacitación que implementa el GAD parroquial	P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P4 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Identificar cuáles son las estrategias de comunicación que se pueden implementar	P5 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?
Conocer si existe una intervención por parte de autoridades gubernamentales en las actividades de la parroquia	P6 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?
Identificar si existe un seguimiento a las actividades agroecológicas por parte de las autoridades	P7 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?
OBSERVACIONES: La entrevista no se realizó porque el Sr. José Pullas manifestó que en la parroquia no se realizan actividades agroecológicas.	

Anexo 5. Ficha técnica entrevista a Paterson Flores presidente Gobierno Parroquial de San José de Minas

FECHA: 23/05/2023

HORA: 09:30 am.

RESPONSABLE: MAYRA ACHIÑA

OBJETIVO:

Conocer el desarrollo de la agroecología en la parroquia San José de Minas desde la perspectiva de las autoridades de la parroquia para saber cómo las autoridades gestionan las actividades agroecológicas.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer cómo se desarrollan las actividades agroecológicas en la parroquia	P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Determinar cuáles son los procesos de capacitación que implementa el GAD parroquial	P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P4 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Identificar cuáles son las estrategias de comunicación que se pueden implementar	P5 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?
Conocer si existe una intervención por parte de autoridades gubernamentales en las actividades de la parroquia	P6 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?
Identificar si existe un seguimiento a las actividades agroecológicas por parte de las autoridades	P7 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?

OBSERVACIONES:

Anexo 6. Ficha técnica entrevista a Jorge Pillajo presidente Gobierno Parroquial de Perucho

FECHA: 12/05/2023

HORA: 09:00 am

RESPONSABLE: MAYRA ACHIÑA

OBJETIVO:

Conocer el desarrollo de la agroecología en la parroquia Perucho desde la perspectiva de las autoridades de la parroquia para saber cómo las autoridades gestionan las actividades de agroecología.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer cómo se desarrollan las actividades agroecológicas en la parroquia	P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P4 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Identificar cuáles son las estrategias de comunicación que se pueden implementar	P5 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?
Conocer si existe una intervención por parte de autoridades gubernamentales en las actividades de la parroquia	P6 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?
Identificar si existe un seguimiento a las actividades agroecológicas por parte de las autoridades	P7 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?

OBSERVACIONES:

Anexo 7. Ficha técnica entrevista a Mauricio Marroquín presidente del Gobierno Parroquial de Atahualpa

FECHA: 07/05/2023

HORA: 10:30 am.

RESPONSABLE: MAYRA ACHIÑA

OBJETIVO:

Conocer el desarrollo de la agroecología en la parroquia Atahualpa desde la perspectiva de las autoridades de la parroquia para saber cómo las autoridades gestionan las actividades de agroecología.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer cómo se desarrollan las actividades agroecológicas en la parroquia	P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?
Determinar las estrategias que se pueden utilizar para que los habitantes se integren a las actividades	P4 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?
Identificar cuáles son las estrategias de comunicación que se pueden implementar	P5 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?
Conocer si existe una intervención por parte de autoridades gubernamentales en las actividades de la parroquia	P6 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?
Identificar si existe un seguimiento a las actividades agroecológicas por parte de las autoridades	P7 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?
OBSERVACIONES:	

Anexo 8. Ficha técnica entrevista a Mayra Mediavilla presidenta gremio de agroecología de Atahualpa

FECHA: 07/05/2023

HORA: 10:30 am.

RESPONSABLE: MAYRA ACHIÑA

OBJETIVO:

Saber cómo es la gestión del gremio de agroecología en la parroquia de Atahualpa para saber las actividades que se realizan y las dificultades que se presentan.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Saber porque se crea y como se gestiona el gremio de agroecología en la parroquia de Atahualpa	P1 ¿Cómo surge la idea de crear un gremio para la autogestión de los huertos agroecológicos? cómo se gestionan las actividades del gremio?
Conocer cuáles son las herramientas analógicas y digitales utilizadas para difundir las actividades del gremio	P2 ¿Por medio de que herramientas analógicas y digitales difunden las actividades que realiza el gremio?
Analizar la participación de los habitantes de la parroquia en las actividades que ejecuta el gremio	P3 ¿Cuál es el nivel de participación de los habitantes de la parroquia en las actividades agroecológicas que ustedes plantean?
Determinar si cuentan con apoyo externo para el desarrollo del gremio	P4 ¿Cuentan con la colaboración de las autoridades gubernamentales y ayuda de expertos en agroecología para lograr un nivel efectivo de su propuesta?
Distinguir que estrategias de comunicación pueden ser implementadas para lograr una difusión	P5 ¿Le gustaría que se realicen estrategias de comunicación para que las actividades que realizan tengan una mayor difusión?
OBSERVACIONES:	

Anexo 9. Transcripción entrevista a Danilo Pallo, propietario del huerto

P1 ¿Cómo surge la idea de crear un huerto orgánico?

La idea de empezar con la huerta orgánica fue porque después de volver de España, emprendimos con un negocio de flores, en la cual me dedique nueve años a eso, desde 2010 hasta 2019, pero se trabajaba con bastantes químicos, en donde no podíamos cultivar ninguna hortaliza, demandaba mucho tiempo las flores, pero era algo que estaba afectando nuestra salud, porque trabajar con químicos no es bueno. Entonces quisimos buscar una alternativa a eso, hacer otra actividad, nos inclinamos por la comida, pero cero químicos. Empezamos siendo un huerto orgánico y de hecho nuestro banner, nuestra publicidad al inicio era como productos orgánicos, pero ahora después de tres años y medio estamos dando el paso hacia la agroecología que es un paso más allá de lo orgánico.

P2 ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan al gestionar el huerto orgánico?

Al inicio fue muy duro porque nosotros no teníamos el conocimiento, veníamos de un cultivo totalmente diferente, que nosotros recurríamos a los químicos y lo que hace la mayoría de agricultura convencional. Entonces la pérdida, el desconocimiento puede ser al inicio, luego como todo va cogiendo experiencia y va mejorando.

P3 ¿Que medios comunicacionales utiliza para difundir sus productos y actividades que se realizan en el huerto?

Nuestro talón de Aquiles puedo decir que es la comunicación, le soy sincero no soy bueno para estar posteando y sacando foto de todo lo que hago. Tengo una red social que es Facebook “Dalí Atahualpa orgánicos” pero realmente cinco meses que no subo una foto, no es realmente mi fuerte la publicidad.

P4 ¿El GAD parroquial realiza un acompañamiento a las actividades agroecológicas que usted desarrolla?

Si, le puedo decir ahora que si ampliamente, porque justo la junta anterior, el vocal que estuvo en el área productiva, si estaba con nosotros y con varios productores. Si ha habido ayuda por parte del Gad, ellos no tienen mucho presupuesto, pero si ha habido ayuda.

P5 ¿Cuenta con la asesoría de expertos en agronomía, huertos y agricultura orgánica, promoción y difusión de productos agrícolas para tener una mejor gestión de la productividad y eficiencia organizacional?

No ha venido ningún ingeniero agrónomo, porque usted sabe que un ingeniero agrónomo tanto como un doctor, ellos estudian medicina y parte de la medicina es la farmacología, un ingeniero agrónomo es lo mismo y me va a decir que tengo que aplicar químicos. Nosotros no tenemos la asesoría de ingenieros, aquí no entran ingenieros agrónomos, pero si hay gente que sabe de agroecología.

P6 ¿Cree usted que las autoridades deberían realizar capacitaciones, talleres en temas como agronomía, publicidad, comunicación para un mejor desarrollo del huerto orgánico?

Si, deberían haber mayores capacitaciones, de hecho, si las hay, pero en tema agroecológico hay poco o a la gente no le interesa tampoco, a la gente le cuesta dar el paso a la agroecológica, no se quieren dar el tiempo. Yo creo que si deberían haber más capacitaciones, pero que también la voluntad de la gente sea asistir.

Anexo 10. Transcripción entrevista Mauricio Marroquín, presidente GAD parroquial de Atahualpa

P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?

Las actividades agroecológicas prácticamente se derivan de varios componentes, los componentes forestales, componentes frutales, componentes hortícolas, componentes pecuarios, el componente del suelo y el componente del agua. Entonces en este contexto no se relaciona una certificación orgánica sino más bien a una interacción de varios elementos dentro de una finca eso hace que como objetivo final sea la agroecología no buscando el tema del ecosistema el tema de la producción agrícola más sostenible y en este caso como objetivo es recuperar un equilibrio ecosistémico entre hongos insectos, bacterias, microorganismos y al final de eso pueda producir la parte de agro en lo que es agrícola y ecología en la parte del ecosistema.

P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?

Desde el punto que nosotros hemos trabajado bueno yo le comento como vocal de producción del GAD lo que hemos buscado primero es estrategias de comercialización porque cada una de las fincas agroecológicas lo que buscan es oportunidad de ingresos entonces para migrar a la agroecología lo que se busca es no producir por hectáreas o por toneladas sino lo que se busca es producir en cantidades pequeñas pero a precios justos, entonces para que la gente de la producción convencional que cultiva por toneladas migre a la agroecología tiene que llegar a un margen igual de ingresos o rentabilidad entonces justamente ahí lo que hemos buscado es primero estrategias de mercados donde el precio sea justo casi lo estamos logrando empezamos con un grupo y a este grupo prácticamente ya se asociaron, ellos hacen comercialización directa y tienen ya precios más justos y ya no dependen de un intermediario para comercializar ahora este ejercicio replicarlo o para que sea adoptado por más personas de la parroquia terminaríamos generando un proceso similar buscando nichos de mercados donde podamos ir colocando más producción y a la vez podamos contagiar a que se siga produciendo. Dentro de producir obviamente lo que nosotros manejamos son las escuelas de campo las “Ecas” que se llaman aprender haciendo entonces en ese plan a los agricultores lo que se les hace es un acompañamiento continuo desde la siembra, el manejo la nutrición, el control de las plagas hasta la cosecha llegado ahí la comercialización cerramos el ciclo y después ya continuamente es repetitivo en lo que es hortalizas.

P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?

En lo que es prácticamente orgánicos hemos trabajado en escuelas de campo para lo que es producción orgánica en uvilla netamente este igual anclado a una empresa que compra toda la producción de uvilla en lo que es agroecología las capacitaciones que se han dado y establecimiento de cultivo implementación de los agroecosistemas en este caso los frutales los forestales los pastos las medicinales los ornamentales entonces cada uno de estos lo que se ha buscado es en una actividad ir implementando un componente a su vez y de ahí lo que son insumos también para manejar plagas y enfermedades se hace la preparación de biofertilizantes que son a base del mismo estiércol de de animales por decir especies pecuarias y en el caso de caldos que se llaman caldos cocinados un caldo mineral, un caldo bordeles cálcico que son productos para controlar hongos pero de manera orgánica o agroecológica

P4 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?

Sí, totalmente de acuerdo en el tema de comunicación yo analizo dos momentos no el primer momento donde la finca hablemos así la finca agroecológica o el componente a vender o a comercializar tiene que ya estar estructurado entonces en ese primer momento es emprender mi finca agroturística por decirlo así y paralelo a eso quizás ya en la última parte donde ya voy implementando yo mi finca entonces diseño mi plan de comunicación estratégico hacia vender mi producción local o vender mi producción a nivel de la ciudad de Quito o a su vez tratar de captar la atención de la gente que viene los fines de semana por ejemplo a la parroquia y estos sepan o se ubiquen en dónde está la finca exactamente y qué servicios de los que está brindando entonces tiene que haber como un acompañamiento del lado y lado tanto el agricultor o el productor estar ya preparado para recibir a una persona y saber cómo comunicarse y a la vez a eso diseñar como un paquete de comunicación sea en redes sociales sea en flyers sea en medios digitales o lo que pueda hacer para poco a poco ir generando una tendencia entonces creería que en eso se debe trabajar más para que los agricultores quizás en el mismo territorio tengan más oportunidad de vender sus productos.

P5 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades productivas para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?

De mi experiencia y de los 4 años más o menos que yo llevo en el GAD ha sido muy difícil digamos tratar de relacionarnos tanto con el Ministerio de agricultura tanto con el municipio de Quito hacia un objetivo o un fin común entonces nosotros desde la parte de acá lo que buscamos es el tema de la seguridad y la soberanía alimentaria en ese contexto lo que tratamos de armar es la producción sostenible la producción agroecológica la producción más amigable y los aliamos a los técnicos si es que hay predisposición del ingeniero del Ministerio de agricultura entonces él viene y es parte de un plan estratégico digamos de capacitaciones al año entonces en estas capacitaciones él se inserta para hacer apoyo en un tema específico o los de Agrocalidad por ejemplo con los que también hemos trabajado y con la prefectura de pichincha en este caso que también si nos ha ayudado con materiales o insumos básicos para la preparación de productos para las fincas de agroecológicas, entonces yo creo que las instituciones un poco más grandes lo que les falta es un poco la parte operativa la parte de cómo ejecutar o cómo llegar hacia esa necesidad de los agricultores mientras que los GAD estando en territorio lo que hacemos nosotros es primero mapear las necesidades de los agricultores y en base a esas necesidades lo que buscamos es abordar esa necesidad e ir supliendo ganar un poco de confianza nosotros como instituciones de que nos crea la gente que sí les podemos ayudar y de ahí armar quizás a futuro otras oportunidades de generar valor agregado de generar una cadena de comercialización o un poco más exigente no sé en otros temas de exportación por ejemplo entonces creo que va un paso a la vez pero se tiene que ir en esta secuencia.

P6 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?

Desde el GAD lo que hemos hecho el compromiso es sí como seguimiento desde la parte técnica hacia los huertos no lo que se desarrolla es una ficha que se llama el sistema LSPG el sistema de garantías participativas entonces esta ficha lo abordamos mutuamente con los representantes de la asociación y el GAD parroquial en esta mesa del LSPG hay varios actores institucionales por ejemplo gobiernos locales pueden ser gobiernos provinciales comité de agricultores y comité de consumidores entonces esta mesa técnica termina dando

un aval de la ficha esta ficha se aplica en cada una de las fincas, la ficha en qué consiste es una encuesta donde se hace un sistema interno de control que lo llaman también en Agrocalidad es como una auditoría entonces se genera la comisión y aleatoriamente y de manera esporádica se va a la finca del agricultor obviamente como se tiene ubicado en dónde están las fincas se levanta la ficha entonces esta ficha tiene los datos básicos tiene datos agronómicos, datos pecuarios, datos del cultivo, registros del cultivo, registros de bodega entonces lo que trata es de mapear todo lo que observa en la finca y en base a eso llevar a un informe final y este informe final dice sí los productores agroecológicos mantienen los principios de agroecología y eso es parte de la garantía de que la gente siga creyendo que es un producto sano que haya estos documentos y no necesariamente dependamos de una certificadora nacional o internacional si no es un modelo de certificación local.

Anexo 11. Transcripción entrevista Sr. Tito Rosero presidente Gobierno Parroquial de Chavezpamba

P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?

En la parroquia están segmentados estas actividades. Los pocos emprendedores que están emprendiendo en agroecología, que son contados, con dedos de la mano, entonces estamos haciendo en las prácticas agroecológicas buen uso del agua. En algunos casos ya recolectando agua a lluvia. En la parte de control de insectos, estamos utilizando bio insumos y preparando insecticidas o fungicidas a base de productos y de plantas. En la parte de abonos, se está utilizando la preparación de bocache, también el hummus de la lumbricultura y cosas así. Pero en general nos falta mucho por implementar este tipo de actividades.

P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?

Primero, si es que hay un buen precio del productor hacia el consumidor, o en el peor de los casos de intermediario, yo creo que el productor se va a sentir estimulado para seguir estas buenas prácticas. Estamos acostumbrados a tener grandes extensiones de terreno para que haya un ingreso de capital, pero esto a la larga sabemos que tiene sus repercusiones negativas. Entonces, esa yo creo que va a ser una de las cosas. Apoyo de los de las partes de gobierno en formar asociaciones, en formar, digo yo, ferias donde podamos vender nuestro producto al precio que es justo para que el agricultor se siente estimulado.

P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?

Capacitaciones, eventualmente una vez por mes, que inclusive el ConQuito o el Consejo Provincial están impartiendo este tipo de capacitaciones. Pero la capacitación se queda en capacitación y nos falta llevar al siguiente paso, que sería la puesta en práctica, la ejecución de este tipo de actividades.

P4 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?

Creo que sí, indudablemente. Y la comunicación que engloba no solamente comunicar, sino que también va a ser vender y la idea de esto, entonces, por supuesto que es beneficioso.

P5 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades productivas para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?

Claro que sí. Es más, hay una comisión de producción donde estamos involucrados en este sistema de querer cambiar el sistema tradicional de producción a un modelo agroecológico sustentable y más sano.

P6 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?

Bueno, en la administración anterior, no sé cómo lo estarían haciendo. Nosotros estamos entrando nuevos. Entonces, sí, un poco me quedo ahí en duda cómo estarían haciendo ese proceso de seguimiento. Nosotros tenemos la idea de hacer seguimientos mensuales, mensualizados, para ver cómo va su avance en campo. Y después, pues ya tomaremos otros contactos para lo que es cuestión postcosecha, ventas y eso.

Anexo 12. Transcripción entrevista a Jorge Pillajo presidente Gobierno Parroquial de Perucho

P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?

La apertura y la iniciativa en este caso de los productores, existen fincas agroecológicas, fincas en las que usted puede vivir y convivir y conocer la realidad de cómo se cosecha una mandarina, cómo se trabaja, digámosle, un frijol, cómo se cultiva también un plátano, que es típico del sancocho peruchano de acá de nuestra parroquia. Entonces, existen unas fincas agroecológicas que están conformadas, que me parece alrededor de tres o cuatro fincas, en las que usted vive el turismo vivencial. Usted vive, viene, experimenta la cosecha, experimenta todas estas actividades que se realizan en el campo. Entonces, por ahí podríamos comenzar y decir que recién nosotros como Perucho estamos apuntándole al turismo vivencial con estas fincas agroecológicas. Obviamente, nos falta mucho por empoderarnos, nos falta mucho por prepararnos, nos falta mucho por tener esa iniciativa de seguir creciendo, de seguir mejorando como productores.

P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?

Justamente verá nosotros del gobierno saliente, encabezado por el presidente actual Sergio Gómez, hemos tenido la buena apertura de las diferentes instituciones en este sentido de dictar talleres, capacitaciones, tratar de motivarles a los productores de que no solamente hay que esperar a la producción, sino más bien que se podría aprovechar del campo, se puede aprovechar también de nuestros terrenos que tenemos como un turismo vivencial y ahora y ahora ecológico. Entonces, nuestra manera de tratar de motivarles a los productores, a los gestores, ha sido de darles capacitación, de apoyarles en incluso con chicos de estudiantes de la central del mismo municipio, de la misma apertura, quienes nos han estado brindando el apoyo incondicional para tratar de cambiar esta mentalidad de los productores.

P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?

El plan que prácticamente, nosotros contamos, como le había mencionado, la apertura de profesionales desde el mismo municipio. También aparte de eso, tenemos de Quito Turismo, que también nos ayudan en esta parte para el incremento de productos, de subproductos y de productos agroecológicos. Entonces, también contamos con los estudiantes de pasantes de la Central de último año de agropecuaria, me parece, si mal no recuerdo. Entonces, ellos vienen

a hacer las pasantías y ya tienen todo el conocimiento apropiado para tratar de dictar a los productores. Y siempre y cuando también existe el apoyo fundamental de estas personas profesionales, de la misma prefectura que le había mencionado y del mismo municipio.

P4 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?

Claro, obviamente, señorita, justamente el mejor canal para desarrollar todo tipo de estrategia es la comunicación. Y, sin embargo, nosotros hemos tenido apertura, apertura de todas las instituciones gubernamentales para tratar de tener una relación y una comunicación adecuada y poder llegar a los productores. En ese sentido, también el GAD Parroquial ha trabajado mucho desde las diferentes comisiones. Hay un compañero que está encargado exclusivamente de esta comisión, en cuál se encarga de comunicarles a los productores, de comunicarles que hay talleres. Muchas de las veces se realiza talleres de buenas prácticas. Entonces nosotros aportamos incluso con las maquinarias, con las herramientas para que ellos puedan practicar y visualizar un poquito más de lo que se pretende hacer.

P5 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades productivas para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?

Una de las cualidades de ser así es que el trabajo vinculado de las diferentes instituciones gubernamentales ha sido visible en la parroquia de Perucho porque hemos tenido el apoyo no solamente del municipio, de la prefectura sino también del MAGAD (Ministerio de Agricultura y Ganadería), incluso tenemos acá una sede en donde ellos participan de estos talleres de asesoría a los productores, están siempre prestos a trabajar y colaborar en todos los requerimientos que los productores necesiten.

P6 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?

Justamente, desde el gobierno parroquial, nosotros lo que hacemos es, cada compañera tiene una comisión, entonces es responsable el compañero, prácticamente de dar el seguimiento adecuado. Y esto se ve visibilizado quizás en la parte turística, porque hay muchas personas que venden a estas granjas, participan ya del turismo comunitario, participan ya de este turismo vivencial que es experimentar, como le había dicho hace unos momentos atrás, la cosecha, ellos mismos cogen, ellos mismos chupan la fruta en el sitio. Entonces, ese es el

seguimiento que da el GAD Parroquial, de haber visualizado un poquito más a los turistas. Incluso nosotros también estamos justamente a raíz de la pandemia. Todos los productores ya tienen un subproducto. Hoy por hoy encuentro usted productos de subproductos, digamos el licor de mandarina, cascaritas de mandarinas, chocolate de mandarina, pan de mandarina y entre otras cosas más. Entonces, esas son las iniciativas que ha salido de parte de los emprendedores y conjuntamente con el lado parroquial y las diferentes instituciones.

Anexo 13. Transcripción entrevista a Paterson Flores presidente Gobierno Parroquial de San José de Minas

P1 ¿En qué consisten las actividades agroecológicas que se desarrollan en la parroquia?

Como primer modelo aquí en San José de Minas, lo que queremos implementar es este tema mismo agroecológico porque la gente no ha manejado últimamente el turismo, esto agroecológico va de la mano con el turismo. La gente no está enterada muy enterada de esto del turismo, nosotros queremos brindar talleres y capacitar a la gente de como es este tema de agroecología y no necesariamente a los que tienen huertos, a los que tienen huertos en sí, sino a la gente en sí, a los que prestan servicio de hospedaje, movilización y alimentación, porque todo esto es lo que abarca agroecología.

P2 ¿De qué manera cree usted que se podría realizar una participación activa de los habitantes en actividades agroecológicas?

Capacitándoles a la gente, empapándoles de lo que queremos hacer, nosotros estamos hablando de agroecología o de un turismo agroecológico, tenemos que empapar a la gente de capacitar a la gente de que se trata esto. Tenemos una parte se llama “Mi lacta” aquí en San José de Minas, queremos que la gente se vaya empapando de cómo se va a trabajar en esto de agroturismo.

P3 ¿Cuáles son los procesos de capacitación que tiene el GAD Parroquial para los productores de huertos orgánicos?

Nosotros vamos a hacer convenios con las universidades para que ellos nos faciliten con los capacitadores, para que vengan a dar los talleres para lograr un turismo comunitario porque necesitamos traer a los turistas para que los comuneros enseñen la producción o como producir a los turistas. Den nuestro plan de trabajo dijimos que vamos a implementar el turismo y vamos a empezar con eso.

P4 ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación se puede mejorar el desarrollo de proyectos agroecológicos?

La comunicación es una de las bases, muy importantes para hacer cualquier tipo de proyecto, si tu no comunicas a la gente, al mundo lo que estás haciendo se va a quedar ahí encerrado. La comunicación es un paso muy importante eso hay que hacerlo deley, la comunicación o la difusión de información es lo primero, dar a conocer para tener un buen resultado de lo que se esta haciendo.

P5 ¿Las autoridades gubernamentales se involucran en estas actividades productivas para que los habitantes puedan tener mejores condiciones para desarrollarlas?

El vocal de producción y turismo será el que se encargue de hacer este tipo de seguimientos, claro yo como presidente no puedo descuidarme de eso y dar un seguimiento, pero si es que nosotros podemos hacer la gestión para que ellos reciban semillas gratuitas o algún tipo de semillas donde ellos puedan producir y tener una ganancia del 100% sería el éxito, pero nosotros vamos a estar atrás de eso, pero tenemos que ver que eso de resultado.

P6 ¿Cuáles son los procesos de seguimiento que realiza el GAD de la parroquia para garantizar una responsabilidad mutua con los representantes de huertos orgánicos?

Nosotros queremos capacitar a la gente que no necesariamente tiene que vender el producto como decir el rechazo, porque por ejemplo el producto de primera mano se manda a lo que es el Supermaxi, santa maría y nos quedamos con los productos como decir el rechazo, pero, nosotros tenemos que capacitar a la gente que aquí también tiene que quedarse un buen producto para ofrecer al turista. Tenemos que poner estándares de calidad mientras capacitamos al productor, a la gente y al que cultiva.

Anexo 14. Transcripción entrevista a Christian Farinango ingeniero agrónomo

P1. En una sociedad de mercado donde la contaminación de plaguicidas, sin respeto al medio ambiente y la evasión de marcos jurídicos determina la producción agrícola se erige la alternativa de la agroecología y los huertos orgánicos ¿cómo entender lo agroecológico y las particularidades de un huerto orgánico?

Lo agroecológico sería en si centrarse en lo natural, tanto en fertilizantes como en productos que son para el control de plagas, pero todo orgánico, por ejemplo, un control para plagas es el ajo machado que se usa para poner en los huertos y es algo netamente agroecológico que no hace absolutamente daño y es un equilibrio entre la naturaleza y para producción y por la parte orgánica es un equilibrio entre lo agroquímico y lo natural.

P2 ¿Qué elementos son fundamentales para el desarrollo de una agricultura orgánica, dándole énfasis a la fertilidad del suelo, utilizando al máximo los recursos de la tierra y al mismo tiempo minimizar el uso de los recursos no renovables sin la utilización de fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana en la Ruta Escondida?

Orgánica se centra por ejemplo como en un equilibrio entre lo químico y lo orgánico entonces aquí en esta parte lo que se debería hacer es ir reduciendo la cantidad de agroquímicos porque por ejemplo para hacer algo netamente orgánico no se puede porque hay que ir reduciendo de a poco los químicos para seguir para así poder ir incrementando más lo orgánico y tal vez poderle llevar a algo ecológico en las parroquias de la Ruta Escondida.

P3 ¿Cuáles cree usted que son los limitantes para desarrollar la agroecología en las parroquias de la Ruta Escondida?

Por ejemplo aquí en la Ruta Escondida no es que sea un lugar netamente digamos productor tanto de hortalizas como de frutales como aquí todos sabemos hay la parte de lo que son las empresas de las florícolas y ellos netamente trabajan con agricultura convencional que son con agroquímicos las plagas tienen un cierto grado de resistencia que esto puede afectar a la parte agroecológica ya que las plagas ya tienen una mayor resistencia a estos agroquímicos y sería un poco más difícil controlar solo de una forma agroecológica.

P4 ¿Cree usted que la agroecología y los huertos orgánicos pueden ser considerados como una fuente de ingresos para los habitantes de las parroquias de la Ruta Escondida?

Sí, porque lo que más se trabaja en las parroquias de la Ruta Escondida es la agricultura porque en estas zonas se pueden sembrar varios tipos de hortalizas, vegetales, pero sin apoyo no pueden desarrollar esta labor y mandar sus productos a otros lugares y debería haber más conciencia de la importancia de realizar estas actividades agrícolas en la zona.

P5 ¿Considera que las autoridades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados promueven la gestión oportuna de la agroecología para el beneficio de la población buscando la equidad social, cultural, política y económica?

De lo que tengo entendido si ayudan, pero no es como que al 100% de lo que tengo entendido les ayudan trayendo así lo que son plantas para que cada familia pueda hacer sus propios huertos agroecológicos, pero no es como que algo tan técnico sino solamente les ayudan y les dicen tomen siempre en esto, pero yo creo que por ejemplo los agricultores no tienen tanto conocimiento y es como quien diría de una forma vulgar le siembran a la de Diosito si es que le dan a la suerte claro. Hasta donde yo sé no existe un seguimiento

P6 A nivel de retos agroecológicos ¿cómo evitar la migración rural donde la agricultura sea entendida como un proceso no solo viable sino rentable, de manera que atraiga a las nuevas generaciones y sea una opción real de futuro?

En primer lugar, debería haber un apoyo del gobierno porque como sabemos bueno no todas las personas porque especialmente las personas ciudadinas de la ciudad solo van al mercado y compran sus productos a diferencia de por ejemplo las personas que en realidad son agricultores y la agricultura es muy duro es tan apreciado no es valorado.

Anexo 15. Transcripción entrevista a Mayra Mediavilla, presidenta Asociación de agroecología de Atahualpa

P1 ¿Cómo surge la idea de crear un gremio para la autogestión de los huertos agroecológicos? cómo se gestionan las actividades del gremio?

Con los productores de aquí sin mirar la agroecología como un producto convencional empezaron a producir en grandes cantidades también es ya les ofreció hacer una especie de canasta, pero después de eso nada salió como lo había planificado la gran producción que hicieron tuvieron que no se perdieron y desde ese grupo quedaron creo que dos o tres, pero seguíamos buscando información seguíamos tratando de encontrar en dónde vender, comercializar.

P2 ¿Por medio de que herramientas analógicas y digitales difunden las actividades que realiza el gremio?

Bueno nosotros difundimos la información o marketing que se llama a través del WhatsApp business y el Facebook de ahí promocionamos nosotros lo que son canastos o ferias de agroecológicas en el parque de la parroquia.

P4 ¿Cuentan con la colaboración de las autoridades gubernamentales y ayuda de expertos en agroecología para lograr un nivel efectivo de su propuesta?

A través del gas parroquial que nos apoyó desde el inicio ellos fueron quienes nos incentivaron en salir a la ciudad y desde ahí ahora ya somos una asociación legal más bien con un profesional en agroecología no contamos, pero sí los técnicos del consejo y en sí el técnico del GAD Parroquial están también como que en esta línea de lo que es el producir limpiamente entonces sí tenemos por ahí quién nos apoya.

P3 ¿Cuál es el nivel de participación de los habitantes de la parroquia en las actividades agroecológicas que ustedes plantean?

El 20% se puede decir que tenemos de participación de parte de la comunidad del mismo pueblo por la gente no está convencida de que sí se puede producir con cero químicos osea agroecológicamente entonces es algo que va es un proceso no un proceso que hay que la gente debe convencerse de que sí se puede producir limpiamente entonces la participación no es mucha, pero estamos enseñando a través de cursos de capacitaciones de maneras de hacer abonos líquidos y sólidos eso ha sido nuestra manera de convencimiento hacia la población más bien tenemos la participación de los turistas, personas de otros lugares son quienes más nos han apoyado.

P4 ¿Le gustaría que se realicen estrategias de comunicación para que las actividades que realizan tengan una mayor difusión?

Sí claro que sí nosotros estaríamos muy interesados en que esta comercialización que nosotros realizamos sea más difundida y que pueda llegar a más personas y obviamente esto nos va a ayudar a que nosotros como asociación podamos crecer y también que la gente de la comunidad que se pueda incentivar y pueda juntarse cada vez.

Anexo 16. Autorización uso de información entrevista a Danilo Pallo propietario huerto orgánico

AUTORIZACIÓN USO DE INFORMACIÓN

Atahualpa, 07 de mayo de 2023

Yo, Danilo Pallo, portador de CI. No 1713819025 autorizo a la Srta. Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín, con documento de identificación número 1754862504, utilizar la información presentada en la entrevista realizada el 07 de mayo de 2023, con fines académicos para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL HUERTO ORGÁNICO MASÍA DALÍ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA".

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....
Danilo Pallo
CI. 1713819025

Anexo 17. Autorización uso de información entrevista a Mauricio Marroquín presidente
GAD parroquial de Atahualpa

AUTORIZACIÓN USO DE INFORMACIÓN

Atahualpa, 07 de mayo de 2023

Yo, Mauricio Marroquín, portador de CI. No 1724618721 autorizo a la Srta. Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín, con documento de identificación número 1754862504, utilizar la información presentada en la entrevista realizada el 07 de mayo de 2023, con fines académicos para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL HUERTO ORGÁNICO MASÍA DALÍ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA".

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.


.....
Mauricio Marroquín
CI. 1724618721



Anexo 18. Autorización uso de información entrevista a Jorge Pillajo presidente GAD parroquial de Perucho

AUTORIZACIÓN USO INFORMACIÓN

Quito, 12 de mayo de 2023

Yo, Jorge Pillajo, portador de CI. No. 1719309831 autorizo a la Srta. Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín, con documento de identificación número 1754862504, utilizar la información presentada en la entrevista realizada el 12 de mayo de 2023, con fines académicos para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL HUERTO ORGÁNICO MASÍA DALÍ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA".

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.




.....

Jorge Pillajo

CC. 1719309831

Anexo 19. Autorización uso de información entrevista a Tito Rosero presidente GAD parroquial de Chavezpamba

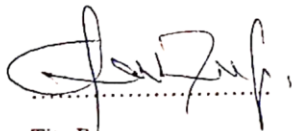
AUTORIZACIÓN USO INFORMACIÓN

Chavezpamba, 19 de mayo de 2023

Yo, Tito Rosero, portador de CI. No 17437353 autorizo a la Srta. Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín, con documento de identificación número 1754862504, utilizar la información presentada en la entrevista realizada el 19 de mayo de 2023, con fines académicos para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL HUERTO ORGÁNICO MASÍA DALÍ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA".

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.



Tito Rosero
CI.



Anexo 20. Autorización uso de información entrevista a Paterson Flores presidente GAD parroquial de San José de Minas

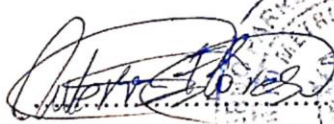
AUTORIZACIÓN USO INFORMACIÓN


San José de Minas, 23 de mayo de 2023

Yo, Paterson Flores, portador de CI. No 1713908398 autorizo a la Srta. Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín, con documento de identificación número 1754862504, utilizar la información presentada en la entrevista realizada el 23 de mayo de 2023, con fines académicos para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL HUERTO ORGÁNICO MASÍA DALÍ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA”.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.


Paterson Flores
CI. 1713908398



Anexo 21. Autorización uso de información entrevista a Christian Farinango ingeniero agrónomo

AUTORIZACIÓN USO DE INFORMACIÓN

Atahualpa, 21 de mayo de 2023

Yo, Christian Farinango, portador de CI. No 1004075188 autorizo a la Srta. Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín, con documento de identificación número 1754862504, utilizar la información presentada en la entrevista realizada el 21 de mayo de 2023, con fines académicos para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL HUERTO ORGÁNICO MASÍA DALÍ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA”.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....
Christian Farinango
100407518-8

Anexo 22. Autorización uso de información entrevista a Mayra Mediavilla, presidenta Asociación de agroecología de Atahualpa

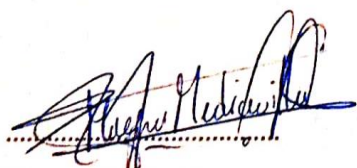
AUTORIZACIÓN USO DE INFORMACIÓN

Atahualpa, 07 de mayo de 2023

Yo, Mayra Mediavilla, portadora de CI. No 1715101141 autorizo a la Srta. Mayra Elizabeth Achiña Pulamarín, con documento de identificación número 1754862504, utilizar la información presentada en la entrevista realizada el 07 de mayo de 2023, con fines académicos para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL HUERTO ORGÁNICO MASÍA DALÍ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA”.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.

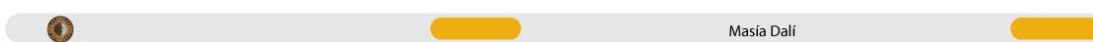


Mayra Mediavilla
CI. 1715101141

Masía Dalí
Huerto orgánico



**Manual
Corporativo**



ÍNDICE

Introducción	01
Visión y Misión	02
Imagotipo	03
Modulación	04
La cromática	05
La tipografía	06
Variantes y otros usos	07
Usos no correctos	08

INTRODUCCIÓN

El presente manual de Identidad e Imagen Corporativa, utiliza elementos de la identidad visual de Masía Dalí para establecer pautas de construcción.

Las directrices que contiene este manual no intentan limitar la creatividad, es una guía que da paso a nuevas propuestas creativas de comunicar sin perder su identidad.

Visión

Nuestra misión es proporcionar alimentos orgánicos, frescos y de alta calidad a la comunidad, fomentando la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

Las directrices que contiene este manual, no intenta limitar la creatividad, sino, ser una guía que de paso a nuevas propuestas creativas de comunicar, sin perder su propia esencia

Misión

Ser líderes en el mercado de productos orgánicos, estableciendo los estándares más altos de calidad y sostenibilidad.

IMAGOTIPO



MODULACIÓN



El imagotipo se desarrolla sobre un espacio modular proporcional al valor X.

La misma que se establece como la unidad de medida para asegurar la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.

LA CROMÁTICA



CMYK C: 26% M: 48% Y: 79% K: 18%
 RGB R: 172 G: 123 B: 63
 HTML: #AC7B3F



CMYK C: 54% M: 65% Y: 69% K: 78%
 RGB R: 52 G: 36 B: 27
 HTML: #34241B



CMYK C: 31% M: 21% Y: 28% K: 3%
 RGB R: 184 G: 187 B: 179
 HTML: #B8BBB3



LA TIPOGRAFÍA

Las tipografías que se ha tomado en cuenta para identificar el nombre de la organización es Poppins por su estilo sencillo y buena legibilidad. Será empleada en toda la comunicación interna y externa.

AQ Poppins Thin Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

AQ Poppins Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

AQ Poppins Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

AQ Poppins Medium Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

AQ Poppins Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

VARIANTES Y OTROS USOS



USOS NO CORRECTOS



Anexo 24. Guion técnico huerto orgánico Masía Dalí de la parroquia Atahualpa.

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	MOVIMIENTO /DIRECCIÓN	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO	TIEMPO
1	1	Gran plano general	Contrapicado	Paisaje Atahualpa			5''
2	2	Plano detalle	Cenital	Panorámica Atahualpa	Atahualpa parroquia de la Ruta Escondida, reconocida por contar con tres climas que la convierten en un lugar idóneo para la producción agrícola		5''
3	3	Plano general	Normal	Panorámica Entrada huerto orgánico	En medio de tanta vegetación se encuentra el huerto orgánico Masía Dalí		5''
4	4	Plano general	Picado	Sembríos del huerto y semilleros	Una organización familiar que desde el año 2019 tiene el objetivo de proporcionar una alimentación saludable.		10''
5	5	Primer plano	Normal	Productos	Seguimos estándares de orgánicos que minimizan el uso de químicos y otros productos tóxicos sin perder la calidad de nuestros productos.		10''
6	6	Plano medio	Normal	Propietario del huerto	No solo nos importan nuestros productos, sino también nuestra comunidad. Nos esforzamos por una buena salud y desarrollo sostenible mientras aseguramos la calidad y frescura de lo que cultivamos.		20''
7	7	Plano general	Normal	Personas comprando los productos en la feria	Las personas de la parroquia de Atahualpa adquieren nuestros productos cada semana en la feria que se realiza en el parque central. Conocen la calidad de los productos y están conscientes de consumir hortalizas y frutas libres de químicos para cuidar su salud.		20''
8	8	Plano general	Normal	Huerto orgánico	Los huertos orgánicos están aportando un cambio sostenible alrededor del mundo ¿por qué no unirse a nuestro camino hacia un futuro más verde y saludable?		15''