

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LA RUTA DEL
PESCADO EN EL MUNICIPIO DE PORVENIR**

**PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor: Univ. Armando Rodriguez Tapia

Tutora: Lic. Ingard Miahuchi Nataly

COBIJA- PANDO- BOLIVIA

2019

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LA RUTA DEL PESCADO EN EL
MUNICIPIO DE PORVENIR

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad
Amazónica de Pando, del Área de Ciencias Sociales y humanísticas
y la carrera ciencias de la comunicación social

Requisito para optar al grado de:
Licenciado en ciencias de la comunicación social

Por

Armando Rodriguez Tapia

Cobija-Pando-Bolivia

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobada por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Carol Carlo Durán
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Gabriela Montero Medrano
TRIBUNAL

Lic. Patricia Torrico Oliva
TRIBUNAL

Lic. Roxana Jacqueline Sánchez Espinoza
TRIBUNAL

Lic. Ingard Miahuchi Nataly
TUTORA

Univ. Armando Rodriguez Tapia
POSTULANTE

DEDICATORIA

Este logro quiero dedicarlo a mi Dios, la base de mi camino, dueño de mi vida y hacedor de mis sueños, Él es mi guía y lo más grande que tengo.

A mi padre, madre, hermanas y sobrinos porque han estado para mí siempre con su amor, ejemplo de vida y apoyo.

También quiero dedicárselo a mis amigos que siempre estuvieron dándome fuerza, cariño y paciencia.

Y finalmente, mi mayor agradecimiento es para Eumar Conde por el apoyo incondicional brindado en toda la etapa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por su amor, por su guía y por escucharme siempre.

A mi familia por permitirme culminar mi carrera y apoyarme toda la vida.

Al Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, por proporcionarme su calidez y colaboración.

Al licenciado Alfredo Aparicio Callaú por su colaboración y por todo.

A la Universidad Amazónica de Pando, a la Carrera de Comunicación Social y a mis docentes por brindar sus conocimientos y calidad académica.

A mis dos compañeras incondicionales Jennifer y Masina, que al largo de estos cinco años hicieron de todo para que lleguemos juntos a la meta.

De forma particular, a la licenciada Ingard Miahuchi Nataly por su apertura, guía y apoyo incondicional durante este proceso y logro.

RESUMEN EJECUTIVO

Para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social se elaboró el proyecto de grado con el siguiente nombre “Estrategia de promoción turística a través de las redes sociales de la Ruta del Pescado en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir”.

Para desarrollar la estrategia de promoción para la Ruta del Pescado en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir utilizando las redes sociales se establecieron los siguientes objetivos

Objetivo general:

- Elaborar una estrategia de comunicación para la promoción de la Ruta del Pescado del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir utilizando las redes sociales.

Como objetivos específicos se tiene:

- Determinar las redes sociales de mayor relevancia para la promoción turística del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.
- Realizar un plan de medios para las redes sociales utilizadas.
- Proponer una estrategia de comunicación para la promoción turística, mediante las redes sociales, en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

El tipo de investigación que se utilizó para realizar este proyecto es de tipo descriptivo, puesto que es necesario describir la percepción que tienen los turistas, los moradores prestadores de servicios turísticos que están involucrados con el turismo en el municipio y sobre todo el gobierno municipal en curso a través de los funcionarios encargados sobre la promoción turística para visitas a los destinos turísticos.

La promoción de la ruta del pescado a través de las redes sociales se implementará para lograr un incremento en cuanto a visitas de turistas, solamente se podrá poner en marcha con los métodos y técnicas establecidas como resultado del diagnóstico estos son: la entrevista, la encuesta, observación, revisión bibliográfica y documental.

Con la implementación de la estrategia de promoción se espera lograr un incremento en cuanto a visitas turísticas en la Ruta del Pescado. Utilizando las redes sociales establecidas por el diagnóstico que se realizó, también se podrá tener presencia en redes sociales de este atractivo turístico que ayudará al desarrollo económico, social y cultural del Municipio.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
Resumen Ejecutivo	vii

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes Generales	1
1.1.1. Descripción del problema	2
1.1.2. Objetivo General.....	3
1.1.3. Objetivos Específicos	3
1.1.4. Justificación	4

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología.....	5
2.1.1. Tipo de Investigación	5
2.1.2. Enfoque de la investigación.....	5
2.2. Técnicas e instrumentos.....	7

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1.	Marco legal	11
3.2.	Marco teórico	12
3.3.	Marco conceptual	18

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1.	Resultados del diagnóstico	25
4.1.1.	Antecedentes Institucionales	25
4.1.2.	Descripción sociocultural	26
4.1.3.	Análisis de resultados	27
4.1.4.	Análisis FODA	27
4.1.5.	Análisis de observación no participante	30
4.1.6.	Análisis de encuestas	32
4.1.7.	Análisis de entrevistas	35
4.2.	Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	42

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1.	Denominación y naturaleza del proyecto	45
5.1.1	Descripción del proyecto	45
5.1.2	Justificación del proyecto	46
5.1.3	Marco institucional	47
5.1.4	Finalidad del proyecto	48
5.1.5	Objetivos.....	48

5.1.6	Componentes, actividades y productos	49
5.1.7	Métodos y técnicas	52
5.1.8	Metas e indicadores	54
5.1.9	Beneficiarios directos e indirectos	56
5.1.10	Localización física y cobertura espacial	57
5.1.11	Organización de la evaluación	59
5.2.	Marco administrativo.....	61
5.2.1	Equipo de Gestión	61
5.2.2	Organigrama	62
5.2.3	Cronograma de actividades	63
5.2.4	Determinación de los recursos necesarios.....	64
5.2.4.1	Recursos humanos	64
5.2.4.2	Recursos materiales	64
5.2.4.3	Recursos financieros.....	64
RECOMENDACIONES		67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		68
ANEXOS		72

ÍNDICE

TABLA 1 Análisis FODA de la Ruta del Pescado	27
TABLA 2 Jerarquización de necesidades	43
TABLA 3 Plan de medios	52
TABLA 4 Evaluación cuantitativa	58
TABLA 5 Cronograma de actividades	63
TABLA 6 Presupuesto	65

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág
FIGURA 1 Encuesta a veinte turistas en el Municipio de Porvenir.....	33
FIGURA 2 Encuesta a veinte turistas en el Municipio de Porvenir.....	34
FIGURA 3 Encuesta a veinte turistas en el Municipio de Porvenir.....	35
FIGURA 4 Espacio físico de la Ruta del Pescado.....	57
FIGURA 5 Cobertura espacial.....	58
FIGURA 6 Organigrama.....	62

INTRODUCCIÓN

El Municipio de Porvenir en los últimos tiempos encaró asumir el desarrollo turístico, así como en diferentes zonas a nivel nacional e internacional, buscando la manera de promocionar los lugares atractivos para la actividad del turismo que tienen las Comunidades.

La elaboración de una estrategia de comunicación utiliza, como herramientas de promoción turística a las redes sociales y páginas web, las cuales son las encargadas de relacionar a los turistas con los prestadores de servicios y con las instituciones que controlan las visitas a los lugares turísticos, logrando con esto una mayor información acerca de los sitios turísticos que tiene el Municipio y sobre todo una rápida y masiva promoción de los atractivos turísticos, aportando así al desarrollo turístico, social y económico.

Con la investigación a realizarse en el Municipio, a través de entrevistas, encuestas y observaciones a turistas, funcionarios y prestadores de servicios, se contará con una percepción adecuada para la elaboración de una “Estrategia de Comunicación para la Promoción de la ruta del pescado en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir”.

En el capítulo I, se explica el problema, y situación del Municipio de Porvenir y cómo desarrolla la ruta del pescado, se delimita el problema y se obtienen los objetivos que se quieren alcanzar.

Ya en el capítulo II Y III se busca introducir al lector con respecto al marco teórico donde se hace una breve descripción de las generalidades de la estrategia de promoción, de las redes sociales y el cómo éstas aportan al desarrollo de una región, entre otros temas.

El capítulo IV, es definido por medio de la metodología en el cual se evalúan y explican las técnicas que se utilizaron a través de un lenguaje sencillo.

La técnica que se aplicó fue la encuesta, se identificó el público objetivo, las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos, Además presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos.

En el capítulo V se aborda la propuesta que se pretende implementar para el desarrollo turístico de la zona en cuanto al incremento de visitas, explica sobre el contenido del proyecto,

objetivo general y específico, se muestra la promoción, costos operativos y actividades que se realizarán por medio de las redes sociales de la ruta del pescado.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes Generales

La Organización Mundial del Turismo realizó una investigación, mencionando cantidad de turistas que visitarían otros países con un propósito turístico, según la OMT (2002) menciona que:

El número de personas que visitan el exterior en todo el mundo llegará en el 2020 a 1.6 billones al año, lo que representa una inversión de 2.1 trillones de dólares, éstas cifras muestran que el turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento y desarrollo, y una de las industrias más promisorias para las ciudades contemporáneas. (p.1).

En este sentido se puede notar la importancia que es el invertir en espacios turísticos y sobre todo el promocionarlo, con un incremento en cuanto a visitas turísticas aportará al desarrollo de la zona turística.

La promoción turística y las redes sociales son dos temáticas que se van actualizando rápidamente y de esta manera hace que la sociedad tenga que adaptarse a estos cambios. Las redes sociales se convirtieron en una herramienta necesaria para que los turistas obtengan información acerca de los lugares que van a visitar y sobre todo poder interactuar con los encargados de estos sitios. De esta manera los clientes, en este caso turistas pueden realizar la reserva o compra directa de los paquetes turísticos con anticipación facilitando el viaje a los turistas. (Sánchez, 2018). El surgimiento de los nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido para compartir información entre las personas. Este nuevo

escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing.

En este sentido, es importante resaltar la importancia e informar a los poderes públicos y privados en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de información turística relevante para las personas interesadas en conocer el destino y también como una forma de promoción del destino. Por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, los organismos oficiales de turismo deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Así, es fundamental que el estado modernice las estrategias de promoción, planificación y gestión para acompañar dichos cambios.

La información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizandando la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística.

1.1.1. Descripción del problema

En el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir se puede identificar varios atractivos turísticos, los cuales solamente se aprecian visitando el lugar. Existen las rutas turísticas (del pescado y la castaña); también en temporadas se habilita la ruta del asaí. Éstas constituyen un importante atractivo turístico, pero son poco requeridos por turistas nacionales y extranjeros.

Sin embargo, la promoción turística en redes sociales del Municipio no se está implementando adecuadamente, se cuenta con una página oficial en Facebook del Municipio donde se publican actividades institucionales y productivas que se realizan, también en ocasiones se utiliza esta red para realizar invitaciones a ferias, campeonatos y festivales culturales. No existe una estrategia de promoción, solamente de la ruta del pescado, se cuenta con algunos afiches elaborados, en los cuales muestra el circuito donde se desarrolla esta ruta.

Se observó una página en Facebook sobre turismo, promocionando el Municipio, pero ésta no tiene una actividad diaria, la última interacción que se tiene es del mes de febrero del año dos mil ocho. El propio alcalde del Municipio utiliza su red social Instagram para realizar algunas publicaciones con información turística del Municipio.

El recurso humano también es limitado, a pesar de tener una Unidad de Comunicación no se difunden ni preparan materiales efectivos. Esto se debe a que no se maneja una estrategia de comunicación para la promoción de estos atractivos turísticos, aspecto que en estos tiempos es una necesidad para todo emprendimiento.

En este sentido, se observa deficiencia en la organización por parte de los miembros y encargados del área de turismo del Municipio. No existe un registro de cuántos turistas promedio visitan los lugares turísticos, de igual manera para adquirir los paseos turísticos, no existe una oferta vigente para los paquetes turísticos mediante redes sociales, esto es una limitante para la promoción turística del Municipio ya que la mayoría de los turistas, extranjeros y nacionales buscan información de los lugares mediante las páginas y comentarios que aportan personas que ya visitaron el lugar.

1.1.2. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación para la promoción turística de la Ruta del Pescado del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir a través de las redes sociales.

1.1.3. Objetivos Específicos

- Describir las redes sociales de mayor relevancia para la promoción turística del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.
- Realizar un diagnóstico comunicacional para el diseño de la estrategia.

- Proponer una estrategia de comunicación para la promoción turística, mediante las redes sociales, en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

1.1.4. Justificación

A través del diseño de una estrategia de comunicación, para la promoción turística del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir en las redes sociales, donde se presente información actualizada acerca del lugar, de los proyectos turísticos a disposición y también se oferten los paquetes que se encuentran habilitados, se obtendrá un mayor alcance a personas interesadas en visitar estos lugares.

Esto no sólo ayudará al Municipio, también al Departamento Pando, que indirectamente será promocionado, como puente de integración para la llegada al destino que es el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

Es importante resaltar que, con la elaboración de estas estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos del Municipio, a través de las redes sociales, se alcanzará un público, tanto a nivel local, nacional e internacional, generando un interés para visitar los lugares, aportando a la actividad turística en el sitio. Esto permitirá además un ingreso económico a los moradores como prestadores de servicios turísticos del Municipio, quienes serán beneficiados, ya que el Municipio cuenta con un gran potencial turístico e histórico en el Departamento.

La investigación será una base también para otros investigadores que deseen realizar y aportar al Municipio ya que es un tema de mucha importancia para el desarrollo cultural, económico y, sobre todo turístico. La Universidad Amazónica de Pando, a través del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas pondrá a disposición esta investigación, para así facilitar a futuros investigadores que deseen profundizar la promoción turística realizando mejoras o aportes, teniendo como base un documento con referencias y resultados obtenidos mediante trabajo en sitio.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

2.1.1 Tipo de investigación

Como una definición Ander Egg, (1995) Advierte que, “Los estudios exploratorios y los descriptivos son los dos niveles en los que habitualmente han de trabajar quienes están preocupados por la acción, puesto que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática” (p. 5). por lo tanto, es posible formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior.

El tipo de investigación que se utilizó para realizar este proyecto es de tipo descriptivo, puesto que es necesario describir la percepción que tienen los turistas, los moradores prestadores de servicios turísticos que están involucrados con el turismo en el municipio y sobre todo el gobierno municipal en curso a través de los funcionarios encargados sobre la promoción turística para visitas a los destinos turísticos.

Con los resultados de la descripción se realizará un plan de promoción de los destinos turísticos del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir en redes sociales y en la web.

2.1.2. Enfoque de la investigación

Para realizar una investigación cualitativa, (Blasco y Pérez, 2007) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que “en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (p.25). Desde el punto de vista de estos autores,

el modelo de investigación cualitativa se puede distinguir por: La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas.

En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.

Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Desde un punto de vista fenomenológico y para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la perciben. Siendo de esta manera que el investigador cualitativo se identifica con las personas que estudia para poder comprender cómo ven las cosas.

El investigador cualitativo aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. El investigador ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada da por sobrentendido, todo es un tema de investigación. Para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas. No busca la verdad o la moralidad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas.

Con el tipo de investigación descriptiva y la necesidad de describir la percepción de la muestra para la investigación, se utiliza un enfoque cualitativo, por tal motivo se efectuarán entrevistas de tipo personal con moradores y prestadores de servicios relacionados con la actividad turística del Municipio para realizar una interpretación basada en la guía de entrevista lo mismo con autoridades en ejercicio y sobre todo con turistas que visitaron y que hayan escuchado hablar del Municipio.

Otra técnica característica del método cualitativo es la observación no participante que se utilizará para la investigación, de esta forma se podrá observar directamente la interacción entre prestadores de servicio y los turistas.

2.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación.

Unido a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.

Para la investigación se utilizarán cuatro técnicas de recolección de datos:

Revisión bibliográfica

En esta etapa, se revisó diferentes bibliografías las cuales dieron un soporte a la investigación, realizando comparaciones y metodologías aplicadas en cada una de las bibliografías consultadas.

Proyectos y tesis que realizados en distintos lugares pero que demuestran también la importancia que es promocionar los atractivos turísticos a través de las redes sociales generando con esto un desarrollo para la región donde se implementa la estrategia de promoción.

Revisión documental

La revisión documental es definida por Gónima (2012) “como los documentos son la historia ‘escrita’ de las acciones, experiencias y maneras de concebir ciertos fenómenos, situaciones y temas” (p.1). Para una mejor función se organiza por tipo de información requerida, ejemplo, como periodos de tiempo, estableciendo los criterios de revisión y clasificación de los mismos.

Se revisaron documentos que se encuentran en el Municipio, información histórica, y proyectos que se realizaron en apoyo al desarrollo económico, social y promoción turística. También los informes anuales que realiza la autoridad en curso, permitiendo con esto obtener información en cuanto a inversión en los atractivos turísticos que se encuentran dentro del Municipio.

Entrevista

La entrevista se establece siempre entre dos o más personas alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumple el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas, a “diferencia de otras formas de comunicación en las cuales la interacción y las preguntas pueden ser formuladas por las diversas partes que componen el acto comunicativo” (Murillo, 2015 p.6). Por lo tanto, en la entrevista las preguntas son siempre hechas por una persona y respondidas por la otra. De este modo, el diálogo se vuelve dinámico pero estructurado y formal.

Se entrevistaron a personas que conocen la realidad del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, y como instrumento un cuestionario basado en la realidad del Municipio, tomando como primer criterio el entrevistar personas que vivan, trabajen, o participen en actividades ubicadas en el Municipio de Porvenir.

Para la entrevista aplicada a los turistas se realizaron un total de 15 entrevistas, de las cuales 10 entrevistas a turistas nacionales y 5 entrevistas a turistas extranjeros. Esto está basado conforme al registro que se tiene en el Municipio ya que semanalmente recibe una visita de 10 personas y 35 personas los finales de semana, esto solamente en registro físico.

La entrevista a funcionarios, como a la responsable del área de turismo, a los encargados de las rutas turísticas, a personas que trabajaron en asesoramiento para el desarrollo turístico. se realizó una entrevista a profundidad al Alcalde, ya que es necesario conocer la visión que este tiene como autoridad para el desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación para el Municipio.

La entrevista realizada a los prestadores de servicio y también a turistas fue por saturación, para así conocer las exigencias que tienen los turistas y las dificultades que estos tienen para la atención al brindar los servicios.

Observación no participante

Según la definición de la revista técnicas de investigación social, la observación externa o no participante, el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna.

Se participó en todo el circuito que corresponde a la Ruta del Pescado que realizan los turistas, se observó la atención brindada a los turistas, el comportamiento de cada uno de estos en todos los sitios que participó y la interacción con el entorno y sobre todo si demostraron interés por conocer más del sitio o si tienen intención de volver a realizar el recorrido.

Para esta técnica de observación se tuvo como instrumento una guía y cuaderno de campo el cual sirvió para realizar las respectivas observaciones anotando toda la información

más relevante que se pudo apreciar en el desarrollo de las actividades y de la interacción de turistas con prestadores de servicio.

La encuesta

La encuesta es definida por la revista (Martínez, 2016) la cual menciona que, “la encuesta se utiliza en la investigación aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación, también es un cuestionario, pero la intención del resultado es diferente. Pretende mediante la encuesta medir las actitudes de las personas entrevistadas” (p.1). Es así que al ser una encuesta cualitativa no se obtendrá resultados en forma cuantitativa con números y cantidades exactas.

En este caso se utilizó como instrumento un cuestionario aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron y que escucharon sobre el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, para analizar y conocer la percepción que tienen sobre la promoción turística.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco Legal

Ley general de turismo “Bolivia Te Espera”, Capítulo I, Artículo 1. en sus disposiciones generales tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

Artículo 4, Importancia y Posicionamiento estratégico del Turismo, radica en:

- a) revalorizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.
- b) contribuir en el establecimiento de relaciones de carácter social, cultural y económico entre los visitantes y las poblaciones receptoras.

En su párrafo II posicionamiento estratégico del turismo implica que:

- a) el Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de sus competencias de nivel central, compromete la provisión de recursos financieros destinados al desarrollo del sector turístico en sus diversos componentes, en procura de su posicionamiento como actividad estratégica productiva y sustentable. Capítulo V, sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas. Párrafo: El sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas está conformado por

un conjunto de normas, mecanismos e instrumentos destinados a cumplir los objetivos e implementar las directrices del plan Nacional de Turismo.

El Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas tiene por objeto establecer las directrices generales aplicables respecto a los atractivos turísticos sobre el patrimonio natural y cultural, infraestructura turística, servicios básicos, de accesibilidad y de recursos disponibles para operar el sistema turístico, que deberán ser debidamente catalogados.

3.2. Marco Teórico

En el campo de la comunicación para el desarrollo uno de los que más define a esta teoría y que a su vez genera una corriente sobre la difusión de innovación es Everett Roger, que desde mediados del siglo XX implementó estrategias de comunicación y desarrollo en crecimiento tecnológico, divulgó su Teoría de la Difusión de Innovaciones para explicar los cambios, sobre todo de la Comunicación, que se estaba suscitando por el proceso de modernización de la sociedad.

En el informe presentado por el Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación (COGESTEC, 2012) afirma que “la teoría de difusión de innovaciones, planteada por Rogers en 1962, ha creado un paradigma para el estudio de la difusión y adopción de distintos tipos de innovaciones en diferentes sectores” (p.1). El estudio de Sistemas de Información no ha sido ajeno a dirigir este paradigma al tratar de entender los procesos de adopción de innovaciones tecnológicas, generando diversos estudios y modificaciones de la teoría original con el fin de responder a las necesidades propias de la teoría.

Sin embargo, este proceso adaptativo ha creado una amplia diversidad de planteamientos, algunos contradictorios entre sí, dificultando la construcción de una visión definitiva del proceso de difusión o adopción de innovaciones relacionadas con los sistemas de información y su uso en las organizaciones. La presente ponencia tiene como objeto presentar una revisión de la literatura relacionada con la utilización de la teoría de la difusión de

innovaciones en la investigación en Sistemas de Información con el fin de establecer los elementos convergentes entre los distintos planteamientos creados a partir de la teoría de Rogers.

Como resultado de una revisión sistemática, seguido de un meta análisis, se establecen las características contenidas en la teoría original que han tenido una mayor aceptación dentro de la disciplina, así como aquellas que han sido criticadas y modificadas en una mayor proporción.

En la Revista Diálogos Educativos (Oliveira, 2006) menciona a pensadores como el brasileño Paulo Freire y el alemán Jürgen Habermas, que en los años 70 indicaban que “la visión de la comunicación social como un diálogo horizontal exento de estrategias de poder, de control y dominación” (p.39). Con el lanzamiento de la Internet en los años 90 esta visión se convirtió en una realidad tangible. Facebook y Twitter crearon redes abiertas a todas las personas donde la comunicación circula libremente sin filtros impuestos por jerarquías políticas o económicas.

Lo que conocemos como tecnologías de la información (TIC) se ve marcado claramente por la aparición de las máquinas, en específico con las computadoras, que traen consigo la aparición de las redes con lo que hoy se conoce como internet. Esta nueva herramienta ha traído grandes modificaciones, no sólo en la estructura social y económica, sino en la comunicación humana. Las TIC según Días (2012), son “Redes de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación” (p.1). Lo anterior se puede definir como un cambio drástico en la forma de relación e interacción entre seres humanos.

Antes lo que se concebía como una comunicación cara a cara, se ha vuelto a una dimensión digital, en la que son las redes las que nos permiten realizar tal acto. Es claro que, con lo anterior, las distancias reales han dejado de existir. Las grandes redes de comunicación con sus flujos ‘invisibles’, forman ‘territorios abstractos’ que escapan de las viejas territorialidades. Ya nada nos impide comunicarnos en segundos con personas de otros países. El uso de lo que antes se conoció como medios electrónicos, se ha adaptado a la nueva era y es

posible su utilización para efecto comunicativo. La interacción que ha dejado de ser cara a cara, ha tomado el papel de convertirse en audioimagen a audio-imagen.

Con la elaboración de la estrategia de promoción en la que se utilizará redes sociales es importante mencionar que la Comunicación Digital la cual es un fenómeno mundial que está presente en la vida cotidiana del hombre Zambrano (2013) indica que:

La comunicación digital surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. (p.4).

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes.

La revista electrónica (Marketing Digital,2014) menciona que “las Redes Sociales son un medio de comunicación donde las personas interactúan y se expresan de forma sincera” (p.1). Los usuarios al expresar sus gustos y necesidades abren una valiosa oportunidad a las empresas para brindar servicios y productos que salden las expectativas de los usuarios a través de estrategias guiadas por las teorías de la comunicación.

El principal cometido de toda marca es la venta, la cual sería inalcanzable si la marca no se propusiera en primera instancia a posicionarse utilizando campañas publicitarias de alto impacto, crear marketing viral es hoy en día fundamental para toda pyme.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica de la corriente del Conductismo-Funcionalismo se crea esta corriente de alto impacto por Lasswell; quien sustenta que el mensaje a transmitir debe ser inyectada por los receptores a través de todos los medios de comunicación masivos posibles para ser visibles y se obtenga una respuesta correcta.

Este gran publicista clásico expresa que el emisor debe ser constante para que el receptor al estar recordando, haga perteneciente la marca.

Para lograr una respuesta es importante crear un gran estímulo, en Facebook se puede postear un mensaje de interés por el público, que le aporte y que esté dentro de los temas más utilizados para lograr ser visibles. Es importante compartir dentro de cada mensaje el fin sutil al que se quiere llegar, esto es; compartir un post con el enlace de la web empresarial.

Como se menciona en la teoría, es importante anunciarse en todos los medios de comunicación posibles; más no quiere decir que sea en todos, simplemente en los necesarios y en los altamente posicionados donde pertenece el nicho de mercado al que se necesita obtener. La sola frase aguja hipodérmica se define de forma clara, esto es; inyectar el mensaje de forma desmesurada en muchos canales.

Se debe generar confianza en los espectadores para que la información no sea cuestionada y así los receptores la compartirán de forma potencial, hagan publicidad de boca

en boca sin temor alguno y lograr la esperada viralidad. Cada vez mayor cantidad de personas pasan más tiempo en las redes sociales y en las plataformas de intercambio en la Internet. Quien quiera difundir informaciones rápidamente, movilizar gente e influir en opiniones, no puede ignorar las redes sociales.

También las instituciones privadas o estatales del mundo de la Cooperación han invertido en sus páginas de Facebook, canales YouTube o blogs, para marcar su presencia en el mercado global de la información y sensibilizar a las generaciones jóvenes para sus propósitos.

Cada vez más se reconoce y aprovecha el potencial de las redes sociales para la comunicación para el desarrollo, pues los medios sociales aumentan no sólo la diversidad de los canales de comunicación, sino que también aportan una nueva dimensión al ampliar las posibilidades de intercambio con la ciudadanía. Desde una perspectiva de comunicación para el desarrollo podemos distinguir tres funciones u oportunidades que nos brindan los medios sociales:

Los medios sociales democratizan la formación de opinión. Hasta hace poco, lo que es o no noticia, lo decidía un pequeño círculo de periodistas y editores de grandes periódicos y estaciones de televisión. Con la Internet se quebró el monopolio real de información de los medios tradicionales. Hoy se necesita únicamente una conexión a Internet para difundir informaciones, advertir sobre injusticias sociales y lanzar debates que traspasan las fronteras nacionales. El periodismo ciudadano enriquece la oferta de la información y contribuye a la formación de la opinión pública.

Los medios sociales empoderan a las personas. Minorías étnicas, sociales o culturales geográficamente dispersas o socialmente excluidas, pueden integrarse y empoderarse a través de la Red. Los medios sociales brindan plataformas donde pueden desarrollar una visión común de sus objetivos, organizar autoayuda y fortalecer su identidad.

Los medios sociales movilizan a la gente alrededor de un asunto común. A través de los medios sociales individuos aislados que comparten un objetivo común, pueden convertirse a la velocidad de un rayo en fuerzas sociales capaz de influir en las políticas de instituciones y empresas. Las campañas de información y movilización que antes únicamente asociaciones financieramente fuertes podían costearse, hoy en día cualquiera puede lanzarlas desde su casa y prácticamente sin costo alguno. Con su fuerza de movilización, los medios sociales fortalecen el poder de la ciudadanía y consumidores frente al Estado y a los grupos económicos.

Para posicionar el turismo de Yunguilla-Ecuador (Cárdenas, 2016) propone diseñar un plan de estrategias comunicacionales, “a través de la investigación y descripción del contexto comunitario, logrando que este sea un instrumento útil, que genere notoriedad y que permita potenciar la economía de este cantón” (p.35). Es así que Para realizar este análisis Cárdenas, utilizó técnicas como las entrevistas, observación, encuestas y revisión de archivos documentales, obteniendo resultados que ayudaron a la elaboración del plan estratégico.

Al no existir el conocimiento de la importancia en la implementación de un plan estratégico comunicacional, el uso discontinuo con deficiencias de las herramientas existentes no se logra una correcta difusión. Para la investigación utilizó la metodología cualitativa y también la cuantitativa, el resultado obtenido es que, el plan estratégico permitió comprender las necesidades comunicacionales, también con el trabajo de la imagen y si se realiza la ejecución se conseguirá la posición de la marca como cooperativa Yunguilla.

En la implementación de una estrategia de comunicación es necesario antes de todo realizar un diagnóstico el cual tendrá como resultados las debilidades y barreras de comunicación, haciendo posible una estrategia eficaz, esto lo anuncian Paolo Mefalopolus y Chris Kamlongera El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente.

Después del trabajo de campo se revisan las conclusiones. Se comparan las percepciones y el diagnóstico del proyecto con las percepciones y el diagnóstico de la comunidad, lo cual llevará a una nueva mirada o al menos a una mirada diferente de los problemas principales y de sus causas, todo lo cual estará dentro de los límites del alcance del proyecto y sus objetivos. En algunos casos este podría ser un tema delicado, sea porque la comunidad tiene una percepción diferente o porque las soluciones se imponen a la comunidad.

Cualquiera que sea el caso, será una posición difícil la de escoger entre los puntos de vista de la población (lo cual debe ser siempre la prioridad) y los de la dirección del proyecto. Se debe utilizar el mejor juicio para conciliar ambas posiciones, de acuerdo a la experiencia y dependiendo de la situación.

3.3. Marco Conceptual

En la implementación de una estrategia de comunicación para la promoción y el posicionamiento turístico a través de las redes sociales, son muchos los conceptos y variadas las metodologías que se utilizaron en diferentes investigaciones o proyectos de grados, de igual manera para este trabajo se presentan los siguientes conceptos.

Para la implementación de una estrategia de comunicación para la promoción y el posicionamiento turístico a través de las redes sociales, son muchos los conceptos y variadas las metodologías que se utilizaron en diferentes investigaciones y proyectos de grados para definir los conceptos básicos, de igual manera para este trabajo se presentan los siguientes conceptos.

Comunicación y turismo

La comunicación como una herramienta útil para promover el turismo según (Betancurt, 2008) define comunicación y turismo como, “La comunicación en el turismo se da gracias a la coordinación de todos los recursos comunicacionales que permiten una plena promoción de los destinos seleccionados” (p. 41). Así mismo, desde la comunicación se

diseñan propuestas enfocadas a cumplir con las necesidades del turista, esta actividad es realizada por organizaciones públicas y privadas mediante procesos de planificación, ejecución y evaluación de acciones comunicativas para el desarrollo y el fortalecimiento del sector.

Turismo sostenible

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1992) con base en la Conferencia de Río de Janeiro, Agenda 21. Desarrollo y Medio Ambiente ha definido el desarrollo turístico sostenible de la siguiente manera: "Es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro" (p. 1). De tal manera se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Estos principios del desarrollo turístico sostenible pueden resumirse en los siguientes:

Los recursos naturales, paisajísticos, históricos, culturales o de otro tipo utilizados por el turismo se conservan para poder ser utilizados en el futuro, reportando al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.

Si una administración local quiere que su desarrollo turístico sea sostenible y duradero debe planificarlo de manera que no produzca efectos contraproducentes en el medio ambiente utilizando las herramientas adecuadas.

La elaboración del Plan de Desarrollo Turístico Territorial es un proceso destinado a que los agentes locales y las instituciones adquieran cuatro capacidades: la de valorizar su entorno, la de actuar juntos, la de crear vínculos entre sectores de tal modo que se mantenga el máximo valor añadido, y, por último, la de establecer relaciones con otros territorios y con el resto del mundo. Estas cuatro capacidades pueden correlacionarse con las cuatro dimensiones de la competitividad territorial consideradas como:

- La competitividad social: capacidad de los agentes para actuar eficazmente de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales.
- La competitividad medio ambiental: capacidad de los agentes para valorizar su entorno haciendo del mismo un elemento “distintivo” de su territorio, garantizando al mismo tiempo la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales; la competitividad económica: capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor añadido en el territorio mediante la combinación de recursos que constituyan activos para valorizar el carácter específico de los productos y servicios locales.
- La localización en el contexto global: capacidad de los agentes para situarse con relación a los otros territorios y al mundo exterior en general, con objeto de hacer progresar su proyecto de territorio y de garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización.

Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación viene a ser también definida como un plan de comunicación a largo plazo (De Lorenzo, 2014) menciona que “se trata de un exhaustivo y completo proceso de planificación con el que se trata de mejorar todas las actividades de comunicación a través de unas herramientas comunicacionales determinadas” (p. 27). Esto con el objetivo de hacerlas llegar a los stakeholders.

Diagnóstico de comunicación

Un diagnóstico de comunicación organizacional según (Díaz, 2001) menciona lo siguiente que “el diagnóstico es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización” (p.41). Esta definición indica el objetivo del diagnóstico, la cual no es solo evaluar el estado de la

comunicación en un determinado lugar u organización social, sino también el proponer o recomendar la implementación de prácticas comunicacionales.

Promoción turística

La promoción turística debe persuadir al turista, sea de manera directa o indirecta, en la cabecera cantonal de Samborondón se debe desarrollar una promoción turística constante ya que esto es beneficioso para la concentración de visitantes constantemente, con el fin de desarrollar el turismo en este lugar.

Se debe invertir en promoción turística en este sector, para atraer la afluencia de turistas a la zona; y dar a conocer todo lo representativo en su visita hacia este lugar, paisajes, gastronomía, entre otros; es importante a la hora de comercializar los productos turísticos y para facilitar el recorrido y estadía de los turistas, el diseño de un Full Day para que los turistas cuenten con horarios establecidos a la hora de cumplir actividades, satisfaciendo todas sus necesidades.

La promoción de destinos turísticos según la Revista Digital (Eumed, 2000) indica que “tiene como finalidad incrementar el número de visitas de una localidad, siempre que no ocasione un turismo masivo perjudicando el desarrollo turístico del destino” (p.2), esto indica que no solo se debe enfocar únicamente en la promoción sino en la satisfacción de las necesidades de los turistas y la localidad.

Según (Morán, 2001) “establece que la promoción turística son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agucen sus deseos y estimule la demanda” (P.21) el poder mostrar los productos o servicios ayuda a que más personas se interesen por estos.

Atractivos turísticos

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1992), se denomina atractivo turístico como “el conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita” (p.3) esto se logra a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Rutas Turísticas

Según (Boullon, 2006) “una ruta turística es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios” (p.21). Lo que determina una ruta turística son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención

Inicialmente, el concepto de “ruta turística se utilizó para definir el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos” estos apreciaban los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto según el grupo de consultores de Desarrollo Turístico Sostenible. (DTS, 2007.p.12). así lo definen en su informe final.

Tipos de rutas turísticas

Para (Chan, 2005) anuncia que “una ruta tiene por función la promoción de un área natural o artificial, con potencialidad turística” (p.15) por lo tanto puede ser promocionado a nivel nacional o internacional donde el visitante siente la sensación de libertad de moverse a un determinado destino.

Teniendo en cuenta la definición de (Chan, 2005) las rutas pueden presentarse como “senderos o paseos urbanos según donde se desarrollen sean en espacio urbano o rurales lo

cual permite que la ruta ofrezca la posibilidad de dar a conocer ya sea un determinado tema o diferentes atractivos” (p.18) ya que estos aisladamente carecerían de interés o jerarquía suficiente como para atraer una demanda; pero igual al integrar una ruta específica forman parte de un producto turístico unitario.

La ruta puede ser compartidas en su totalidad de una misma vía, pero con la diferencia que tiene temáticas diferentes, o por lo contrario que pueden tener una misma temática, pero diferentes vías, “lo cual da una mayor variedad al visitante al recorrer el atractivo turístico”. (DTS, 2007, p. 32). Es importante la dinámica y que la ruta turística tenga variaciones a cada temporada, haciendo que más turistas se interesen por esta.

La Ruta del Pescado en el Municipio de Porvenir es casi en un 70% fluvial, a través del río Tahuamanu que es principal fuente de turismo, economía y empleo para moradores del Municipio.

Recursos turísticos

Una definición exacta (Covarrubias, 2015) menciona que los recursos turísticos “son los que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia determinado lugar para realizar en éste actividades propias de las características del destino y su equipamiento” (p.31) estos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, e incluyen elementos de la naturaleza, cultura e historia, así como las instalaciones para el ocio

Redes sociales

Los tipos de redes sociales en primer lugar, de acuerdo con el artículo de (Raboso,2012) “existen fundamentalmente dos tipos de redes sociales. Por una parte, se encuentran las analógicas o redes sociales offline, las cuales llevan a cabo una relación social, independientemente de donde vengan, es decir, que se desarrollan sin utilizar sistemas electrónicos” (p.15). Aclaremos de nuevo que la base principal de cualquier red social se fundamenta en las relaciones que mantenemos las personas cara a cara para la obtención de

unos objetivos. Por otra parte, se encuentran las digitales o redes sociales online. Éstas se usan para interactuar con otros individuos a través de medios electrónicos.

Debido a la digitalización de las relaciones sociales, que hoy se realizan, y la extensión que están teniendo, hay que intentar clasificarlas.

Es por ello, que de acuerdo a lo que se afirma en el artículo de (Raboso, 2012) nos encontramos: “según su público objetivo y materia, y según el individuo principal de la relación, además de clasificarse también, en función de su localización geográfica. Según el público objetivo y materia nos encontramos las denominadas redes sociales verticales” (p.19). las cuales se dirigen a cualquier tipo de usuarios y no tienen un asunto definido. Las redes sociales verticales se pueden ordenar a su vez de la siguiente manera:

- Redes sociales verticales profesionales orientadas a fomentar relaciones profesionales entre los distintos usuarios de la red. Unos ejemplos podrían ser Viadeo, Xing y LinkedIn.

- Redes sociales verticales de ocio que tienen por objeto atraer a los grupos de usuarios que desempeñan actividades de ocio, deporte, videojuegos, fans, entre otras. Como ejemplos representativos podrían ser: Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Mosterus.

- Redes sociales verticales mixtas que invitan a los usuarios y empresas a un ambiente concreto para desempeñar sus actividades, tanto profesionales como personales. Ejemplos podrían ser: Facebook, Instagram, Snapchat y aun que el WhatsApp es solo considerado como una herramienta de comunicación es posible también llamar a esta aplicación como una red social mixta. Y es esta orden que se utilizó para la implementación de la estrategia de promoción de la ruta del pescado.

Prestadores de servicio

Prestadores de servicios turísticos se denomina a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, estos pueden ser establecimientos con una infraestructura como, hoteles, restaurantes, balnearios, transportes oficinas.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

Es la identificación de la situación en la que se encuentra la institución o el sitio a desarrollar el plan comunicacional. Se investiga toda la información que posee el lugar, perfil de las principales autoridades o públicos, comunicación y trabajos en relación a esta, evitando trabajar en algo ya establecido o modificarlo de ser necesario, para analizar de este modo las carencias, necesidades y fortalezas.

Realizar un diagnóstico según (Nieves,2006) lo explica al decir: “Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos” (p.6). Entonces implementar un diagnóstico facilita la elección de herramientas útiles y obtener los problemas a solucionar.

4.1. Resultados del diagnóstico

4.1.1. Antecedentes Institucionales

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, en estos últimos 6 años ha crecido de forma sostenida y acelerada gracias al trabajo coordinado que ha realizado el alcalde actual con diferentes autoridades, posibilitando así la aprobación de importantes proyectos en salud, educación, infraestructura y servicios básicos.

Convenios con la embajada del Japón para priorizar un centro de rehabilitación de fisioterapia y atención de especialistas cubanos, mediante un convenio con la embajada de Cuba para todas las personas tanto del Municipio como de ciudades aledañas a esta para el bienestar social.

Desde el año 2015 se declaró al Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir como el primer Municipio con agua potable las 24 horas del día, a través del programa social Mi Agua III, así como también mejoramiento en la energía eléctrica y otros beneficios los cuales aportan al desarrollo económico y social del Municipio que originaron un importante flujo migratorio, haciendo que los propios moradores se interesen por el turismo y el aprovechamiento de los espacios naturales del Municipio frecuentados por personas de afuera.

Con una visión futurista fue entonces que el 27 de septiembre del 2017 se inaugura la primera Ruta del Pescado en el Departamento y del Municipio de Porvenir, con un aprovechamiento sustentable, con la elaboración de productos propios del lugar y sobre todo haciendo posible el ingreso económico a moradores que se interesaron por ofertar sus productos a turistas atraídos por la ruta del pescado.

4.1.2. Descripción sociocultural

Ubicado a 30 kilómetros del Municipio de Cobija se encuentra el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, un Municipio histórico, con más de 8000 habitantes, que concentra una variedad en alternativas de diversión para disfrutar con amigos o familia.

Existen restaurantes, paseo en barquitos, pesca tradicional, sky acuático, paseo a caballo, deporte de playa, helados y jugos de frutas tropicales, cocina tradicional y comida gourmet, éstas se encuentran a disposición dentro del Municipio y algunas son parte de la ruta del pescado.

El Gobierno Autónomo Municipal de Provenir, viene asumiendo la innovación y los emprendimientos turísticos como un reto, con el objetivo de convertirse en el referente del turismo en el Departamento de Pando, esto cabe destacar que lo hacen a través de uno de sus atractivos pioneros en el municipio denominado la Ruta del Pescado.

Para que estos puntos puedan considerarse como atractivos turísticos es necesario disponer de infraestructuras, equipamientos, contar con recursos humanos capacitados en los

diferentes sectores conformados por prestadores de servicios que son clave para que el atractivo turístico tenga un desarrollo y crecimiento en cuanto a demanda.

El Honorable Alcalde de la considerada Capital Turística, Doctor Regis German Richter Alencar, un visionario y soñador por el progreso de su Municipio, viene generando nuevos puestos de trabajo, mejorando la calidad de vida de sus pobladores, estableciendo una cultura de servicio y atención al cliente a través de capacitaciones constantes, todo ello a través del turismo.

Tomando en cuenta que la vocación turística del Municipio de Porvenir es: Naturaleza y cultura, lo que la hace original, al proyectar diferentes actividades a desarrollar a través de diferentes tipos de turismo como el etnoecoturismo, turismo de aventura, el agroturismo y el turismo ecológico.

4.1.3. Análisis de resultados

4.1.4. Análisis FODA

Tabla 1 (*Análisis FODA de la Ruta del Pescado*)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Visión e interés de las autoridades en ejercicio.	-Incrementar el turismo receptivo a través de las redes sociales.
-Población involucrada en el desarrollo del municipio.	-Creación de nuevos empleos.
-Vías de acceso en buen estado.	-Difusión masiva de la ruta del pescado.
-Ubicación geográfica.	-Inversión de empresas interesadas en el turismo.
-Precios módicos en cuanto a la ruta del pescado.	-Creación de nuevos espacios recreativos.
-Representa un municipio ejemplo de desarrollo y producción.	-Creciente interés de turistas para visitar la ruta.
-Recursos naturales aprovechados con sustentabilidad.	-La utilización de Internet como herramienta de búsqueda de información por parte de los turistas, permite la reducción en costo de la comunicación del destino.
-Capacitación al personal en atención al cliente.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
-Falta de señalética.	-Oferta de los servicios de la ruta del pescado como servicios individuales.
-Poca oferta de la ruta del pescado.	-Cierre de la ruta en tiempo de lluvia.
-Trato de atención al cliente no muy bueno.	-Flujos turísticos sensibles a los acontecimientos políticos, económicos y sociales del interior y exterior.
-No existen guías nativos preparados.	-Crisis económica.
-Comunicación deficiente.	-Cambio climático.
-Solo existe un alojamiento en el lugar.	
-La ruta se sustenta solamente de los ingresos por contratar el servicio.	

-Deficiencia en infraestructura.

-No existe un protocolo de bienvenida.

Fuente: Elaboración propia 2019

Es importante resaltar las oportunidades que el exterior ofrece, para así facilitar el desarrollo evitando que se tengan situaciones de riesgo, siendo estas una amenaza para el crecimiento y desarrollo de la actividad. Para ello se realizó un análisis FODA de la Ruta del Pescado, el cual se dividió en tres temáticas para tener un mejor resultado y estos fueron:

- Producto.
- Promoción, comunicación y comercialización.
- Territorio y destino.

Al desarrollar esta metodología permite un mejor análisis que ordenan los aspectos principales de la Ruta del Pescado gracias a las categorías establecidas, esta metodología facilita la elección de una estrategia adecuada para promover este destino a través de las redes sociales.

1. Producto

Fortaleza

- La ruta es en un 60% fluvial.
- Recursos naturales aprovechados con sustentabilidad.
- Interés de las autoridades con el turismo.

Oportunidad

- Creciente interés de turistas para visitar la Ruta del Pescado.

Debilidades

- La ruta no cuenta con inversión directa del Municipio.
- Deficiencia en infraestructura.

Amenazas

- Prestadores de servicio que son parte de la Ruta del Pescado también brindan el

servicio individual utilizando a este como ruta del pescado.

- Cierre de la ruta en tiempo de lluvia.

2. Promoción, comunicación y comercialización

Fortalezas

- Precios accesibles para adquirir el servicio.

Oportunidades

- Incrementar el turismo receptivo a través de las redes sociales.
- Difusión masiva de la Ruta del Pescado.
- Capacitación al personal en atención al cliente.
- El uso de Internet como herramienta de búsqueda de información por parte de los turistas, reduce el costo en la comunicación.

Debilidades

- Falta de señalética.
- Poca oferta de la ruta del pescado.
- Trato de atención al cliente no muy bueno.
- No existen guías nativos preparados.
- Poca difusión.

Amenazas

- No existe una estrategia de comunicación para la promoción de la Ruta del Pescado en las redes sociales.

3. Territorio y destino

Fortalezas

- Población involucrada en el desarrollo del Municipio.
- Vías de acceso en buen estado.
- Ubicación estratégica.

- Como Municipio representan un ejemplo en desarrollo y producción.

Oportunidades

- Creación de nuevos empleos.
- Inversión de empresas interesadas en el turismo.
- Creación de nuevos espacios recreativos.

Debilidades

- Solo existe un alojamiento en el lugar.

Amenazas

- Flujos turísticos sensibles a los acontecimientos políticos, económicos y sociales del interior y exterior.
- Crisis económica.
- Cambios climáticos.

4.1.5. Análisis de observación no participante

Con los datos obtenidos a través de la observación no participante en todo el recorrido de la Ruta del Pescado, las cuales se realizaron cuatro veces con diferentes turistas que adquirieron el paquete, se pudo identificar los siguientes puntos:

Comunicación

Desde la llegada en el aeropuerto de la capital los turistas nacionales son esperados por un personal contratado para dar la bienvenida y recibir las primeras instrucciones de lo que comprende el recorrido de la Ruta del Pescado. Son rápidamente llevados a un taxi que los está esperando fuera del aeropuerto para dar un recorrido por la Ciudad de Cobija y termina el pequeño recorrido en los hoteles reservados ya por los turistas.

Se observó en este recorrido que el personal encargado de esperar en el aeropuerto y el chofer que transporta a estos son también los que van dando las indicaciones a los turistas e información de cada lugar que es visitado por su paso en el Municipio de Cobija.

Lo mismo ocurre al llegar al balneario Palma Real donde son esperados con el desayuno amazónico y son atendidos por el personal encargado, los turistas demostraron un agrado por la atención brindada y por el trato personalizado que le da la encargada del lugar que se preocupa por atenderlos con amabilidad y calidez.

Al llegar a orillas del Río Tahuamanu son embarcados en los deslizadores encargados de transportarlos vía fluvial hasta Puerto Cachuelita. Antes de realizar el embarque el encargado del deslizador da las instrucciones de cómo comportarse mientras el transporte se encuentra en movimiento, entrega los chalecos salvavidas e inicia el trayecto. Se observó que en el recorrido no existe una guía o personal que vaya indicando datos del río, esta es información turística necesaria.

Puerto Cachuelita es la penúltima parada realizada por los turistas, a la hora del almuerzo. En este lugar son esperados por los gastronómicos con distintos platos de la región, el turista puede elegir uno de los platos ofrecidos. Existe una pequeña indicación del preparado y la forma de servir los platos, se observó que algunos turistas quedan con curiosidad de saber más acerca de estos.

Como último lugar a visitar es el taller artesanal de la madera, el cual es conformado por personas con capacidades diferentes, quienes realizan el tallado de la madera, no existe mucha interacción con las personas evidenciando que al llegar allí estos se encuentran trabajando, solamente la coordinadora del lugar es la que se encarga de recibir a los turistas y explica el trabajo que se desarrolla, mostrando todo el proceso de tallado de la madera.

En todo este recorrido existe una deficiencia en cuanto a señalética e identificación de la ruta del pescado, se observa que es necesario también capacitaciones y talleres de atención al cliente, realizar estudios de cada uno de estos lugares para poder dar una mayor información a los turistas esta deficiencia se notó por la falta de un guía turístico nativo del lugar, calificado con información histórica, fauna, flora del lugar y con dominio en lenguas extranjeras.

Interés y Satisfacción

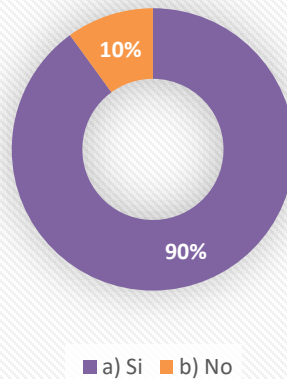
Se observó también que los turistas que visitaron estos diferentes lugares dentro de la ruta del pescado mostraban interés por obtener mayor información sobre el lugar, las esculturas, la cultura, la comida etc. Es posible identificar la satisfacción de los turistas a través del interés que demuestran por conocer más acerca de cada uno de los lugares visitados del mismo modo la insatisfacción por el servicio brindado y la atención recibida por los funcionarios en el recorrido de la Ruta.

4.1.6. Análisis de encuestas

Con los datos y análisis realizados a través de las herramientas utilizadas en este caso una encuesta realizada a turistas que visitaron la Ruta del Pescado y que se encontraban en el municipio, es posible determinar que la elaboración e implementación de una estrategia de promoción cumple con el objetivo de este proyecto y que este ayudará a generar una mayor asistencia de turistas interesados en la Ruta del Pescado, generando un mayor desarrollo para el Municipio.

Usar las redes sociales para la promoción de la Ruta del Pescado en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir aporta con el desarrollo de la región, esto es mencionado por (Rivera, 2013) donde señala que “es importante resaltar que la implementación de sistemas de gestiones en promoción de destinos turísticos mejora la calidad y constituye una herramienta de competitividad del destino” (p.11). Por lo tanto, se debe tener en cuenta que mejorar la imagen del destino, la promoción, difusión, manejo de la información sobre productos, servicios disponibles, así como también la cooperación y coordinación entre agentes públicos y privados.

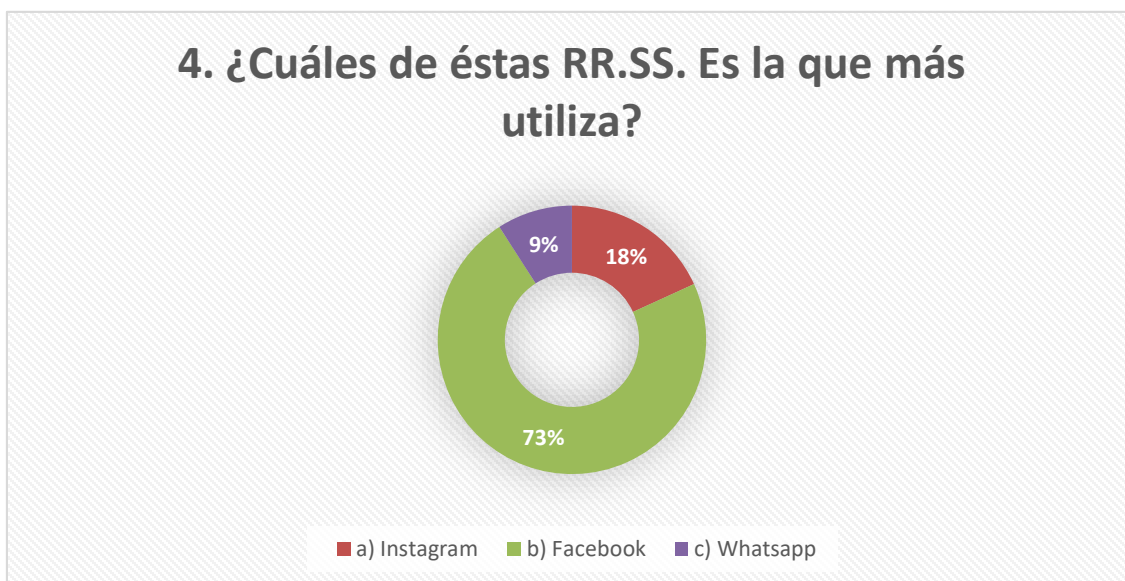
3. ¿Le gustaría recibir información y realizar reservas a través de las RR.SS. Del turismo del municipio?



*Figura: 1 encuesta a veinte turistas en el Municipio de Porvenir.
Fuente: Elaboración propia, 2019*

Es por ello que en la encuesta realizada se verifica el resultado obtenido con la pregunta número 3: ¿Le gustaría recibir información y realizar reservas a través de las redes sociales?, donde de 20 turistas encuestados 18 indican que, si les gustaría recibir información y realizar la reserva a través de las redes sociales del municipio, esto representaría un 80% de interés.

La implementación de la estrategia promocionando la ruta del pescado utilizando como herramienta las redes sociales, ayudará a mejorar la organización según Sánchez (2019). “El hecho de posibilitar el contacto de manera instantánea con un perfil de personas interesadas y predispuestas a recibir diariamente información turística” (p.2) esto en forma de comentarios, fotografías, vídeos, etc., convierte a las redes sociales en herramientas eficientes para este tipo de promoción.



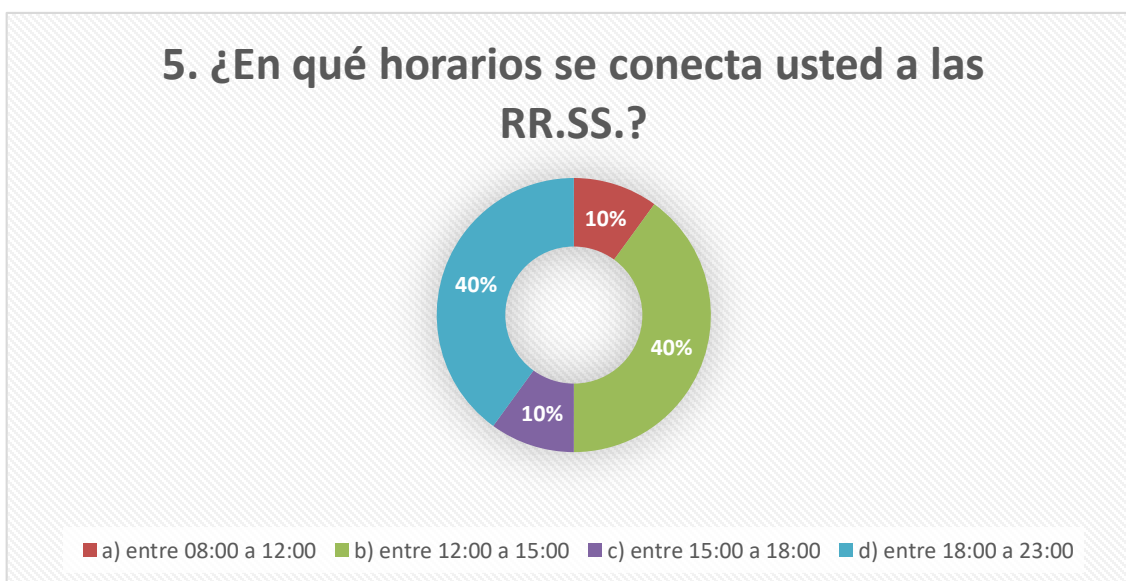
*Figura: 2 encuesta a veinte turistas en el Municipio de Porvenir.
Fuente: Elaboración propia, 2019*

En la encuesta realizada la pregunta número 4: ¿Cuáles de estas redes sociales es la que más utiliza?, 8 personas respondieron que Facebook es la que más utilizan, 7 prefieren la red social Instagram y 5 solamente el WhatsApp la mayor parte del tiempo estarían a través de esta.

Gracias a la encuesta también se obtuvo el público objetivo a quienes irán direccionadas las publicaciones realizadas en las redes sociales de la ruta del pescado. El blog emprendimientos en una publicación de 31/07/2018 indica que, el público objetivo es la parte de la población a quien se destina el mensaje, servicio o producto. El público objetivo puede definirse por, región, clase social, poder adquisitivo, grupo de edad, sexo, comportamiento y preferencias.

Con este resultado es posible elaborar las publicaciones, productos y el servicio que serán adecuados para este público y promocionados en las redes sociales. En la encuesta se puede definir que los turistas que más adquieren el paquete para participar de la Ruta del Pescado son en primer lugar familias conformadas por padre, madre e hijos, 9 de los encuestados se encontraban con su familia, 6 con sus parejas y 5 estaban solos.

El horario de publicación y de mayor acceso a las redes sociales es de suma importancia para realizar la promoción de un servicio o producto. La revista digital (Genwords, 2017) en su artículo la mejor hora para publicar en redes sociales afirma que, “hay muchos contenidos que indican la mejor hora para publicar en redes sociales, información que puede ser muy valiosa” (p.1), pero la hora pico en las diferentes redes sociales dependerá de los usuarios que hacen vida en cada uno de ellos.



*Figura: 3 encuesta a veinte turistas en el Municipio de Porvenir.
Fuente: Elaboración propia, 2019*

Por eso se debe estudiar el horario de conexión a las redes, ya que con el resultado de la encuesta realizada obtuvimos que el Facebook y el Instagram son las redes de mayor accesibilidad de nuestro público objetivo. También se realizó la siguiente pregunta 5°: ¿En qué horarios se conecta usted a las redes sociales?, donde 8 respondieron que la hora que prefieren acceder es entre 12:00 a 15:00, del mismo modo 8 indican que la hora de acceso para ellos es de 18:00 a 23:00.

4.1.7. Análisis de entrevistas

En el proceso de análisis de las entrevistas realizadas, como resultado se obtuvo datos precisos actuales, los cuales ayudan a comprender las necesidades, determinar las fortalezas

que tiene la ruta del pescado con la participación de entrevistas a profundidad con el Alcalde del Municipio, con la Asesora de Imagen corporativa del Municipio, funcionarios y prestadores de servicio involucrados con el turismo y en especial de la Ruta del Pescado.

La autoridad indica que, desde su ingreso a la alcaldía en el 2010, el municipio decide impulsar el turismo y aporta al desarrollo local en economía, cultura, social y gastronomía.

Menciona que, Se observó que Porvenir, por la histórica Batalla de Bahía, por el río Tahuamanu y sobre todo por haber tenido siempre la visión de conservación del medio ambiente, fortaleciendo la gastronomía, la producción, el tema de recuperar cultura y tradiciones, esto se fue englobando y haciendo que se fortalezca la actividad turística dentro del municipio de Porvenir, ya se cuenta con el potencial en relación al turismo y tener una ventaja en cuanto a la ubicación a tan solo 30 kilómetros de la capital del departamento, por tal motivo decidimos crear vínculos y generar un movimiento económico (Regis German Richter, comunicación personal, 24 de septiembre de 2019). con esta entrevista se permite evidenciar la importancia de la promoción turística y el desarrollo que aportará al Municipio.

En la entrevista con el Alcalde en ejercicio, se pudo constatar que la Ruta del Pescado no cuenta con una estrategia de promoción. El Municipio cuenta con perfiles en redes sociales a través de las cuales se promocionan diferentes actividades que realiza como Gobierno Autónomo Municipal, se habilitó un perfil empresarial en Facebook de la Ruta, pero no se obtuvo una interacción diaria y por tal motivo no se publica nada desde el año 2017.

La Ruta del Pescado se conforma por prestadores de servicios los cuales también realizan la venta y promoción de sus servicios muy aparte de lo que es la actividad turística, algunos de estos tienen presencia en redes sociales.

Como Municipio también se realizó un convenio con la Empresa Estatal Boliviana de Turismo, para que esta realice la promoción del turismo en el Municipio y sobre todo de la Ruta del Pescado, la cual es uno de los atractivos turísticos más requeridos por turistas interesados en la naturaleza, fauna y flora del lugar.

El Alcalde también señala que con la implementación de una estrategia de promoción a través de las redes sociales sería de mucha importancia y necesidad, porque estas redes tienen un mayor alcance en comparación a los medios tradicionales, como la radio y la televisión que también tienen un alto costo para obtener pequeños espacios de promoción.

Otra entrevista en profundidad fue realizada a la Asesora del Alcalde, la cual trabajó en la imagen corporativa y en las estrategias de campañas de éste como autoridad. La Licenciada Daniela Calderón menciona que el trabajo realizado por su persona fue: toda la estrategia de comunicación para el Municipio en las áreas de, turismo, social, y desarrollo. Esta viene acompañando la gestión del trabajo del Alcalde desde 2013, realizando estrategias de campañas y otras líneas de comunicación.

Ella indica también que, el objetivo de implementar esta estrategia en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir es para que este sea referencia a nivel nacional, basado en el antecedente de que el Departamento Pando no tiene desarrollado el turismo al contrario que otros Departamentos de Bolivia. A nivel mundial solamente nueve países en el mundo son beneficiados con la Amazonía, Bolivia es uno de ellos. Pando es un departamento 100% amazónico, al ser esto la mayor riqueza que tiene es la turística. En 25 años cuando no haya agua en ningún lugar, sólo va haber agua si cuidamos nuestros bosques, entonces el turismo es la mejor generación de economía inmediata de la población sin dañar el medio ambiente, lo que se ha hecho en el Municipio es capacitar a las personas en eso. (Daniela Calderón, comunicación personal, 3 de septiembre de 2019). Este relato permite identificar la visión que se tiene del Municipio y el turismo implementando así estrategias que ayudan al desarrollo.

Se implementaron dos tipos de estrategias para el desarrollo del Municipio, en el ámbito de la comunicación y social. En ciencias sociales se tienen varios aspectos que tocar, la transformación de la sociedad, el involucramiento y el empoderamiento, esto es un proceso y para que este proceso ocurra se tiene que hacer un acompañamiento de la estrategia comunicacional, esta estrategia comunicacional ha tenido dos tipologías, una interna y otra externa.

La externa ha sido mostrarle al resto de la gente, cuan maravilloso es poder disfrutar de una Ruta del Pescado. Pero la estrategia interna era mostrarles a los ciudadanos involucrados, cómo podían ser parte y vivir de esto.

Menciona también que, Se entrevistó a las cocineras de Cachuelita, la asociación de gastronomas y he tenido orgullo cinco años después de este trabajo escuchar a estas señoras como estaban planificando un patio de comida, esto demuestra que un trabajo bien realizado que no es sólo un tema comunicacional que también vaya acompañado de políticas públicas y ahí viene la capacidad de visión y organización del Alcalde. Porque es fácil pedir la realización de una estrategia de comunicación, esto no funciona así, esto tiene que ir acompañado porque esto es una ciencia social la cual va acompañada de acciones con ciudadanos para poderlos involucrar y que esto sea realidad. (Daniela Calderón, comunicación personal, 3 de septiembre de 2019). Con la entrevista realizada también es posible entender más acerca de los convenios del Municipio con la Empresa Estatal Boliviana de Turismo (Boltur), los cuales permitan que se promueva la Ruta del Pescado a nivel nacional e internacional pero no es constante, el Alcalde ha tenido la visión de reunirse con los hoteleros del Municipio de Cobija, transportistas y con las agencias de viaje porque estos son también parte de la Ruta del Pescado.

La idea es convertir al Departamento Pando iniciando por el Municipio de Porvenir, muestra que ahí está el Municipio modelo en turismo, de cómo la gente puede vivir del turismo sin depredar, porque no se van a construir hoteles cinco estrellas, sino se construirá ecoturismo y lo satisfactorio es poder hacer que la gente comience a pensar distinto, la gente ya no sólo piensa en vender sino se esmeran en la atención a los turistas porque saben que son su fuente de ingreso, entonces ahí hay un cambio de percepción.

El criterio del Alcalde y a la Asesora, para promocionar la Ruta del Pescado a través de las redes sociales, es que sirven para informar y promocionar al mismo tiempo eventos culturales organizados por el Municipio los cuales se promocionan con agencias locales y nacionales.

El Alcalde del Municipio de Porvenir ha tenido reuniones con agencias a nivel nacional, indica que “se pretende traer empresarios importantes de Bolivia los cuales ya están comprometidos a venir para hacerles una ruta lo que llamamos un RUN TREAP que consiste en un recorrido gratuito solamente con estos empresarios, que aceptaron venir con sus recursos” (Regis German Richter, comunicación personal, 24 de septiembre de 2019). Todo en el Municipio de Porvenir fue hecho para mostrar que es un Municipio organizado, se tiene la marca Porvenir produce, donde está el asai que también se planifica elaborar su propia ruta.

En las entrevistas realizadas a los prestadores de servicios y funcionarios del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, para poder analizar los resultados se utilizó el método de saturación donde se pudo distinguir cinco categorías las cuales son mencionadas por los entrevistados, están son:

Promoción y desarrollo

La promoción turística genera un incremento en asistencia de turistas que se logra a través de las redes sociales, y se encargan de alcanzar usuarios en largas distancias y dependiendo a la información brindada por éstas es que se tiene como resultado el interés de visitar los destinos turísticos.

Esto aporta al Municipio ya que, con el incremento de visitas, la gente del Municipio tiene la oportunidad de generar ingresos extras, realizando la venta de productos regionales, servicios públicos como ser hoteles, taxis, guías turísticos y empresas de turismo generando dos tipos de empleos directos e indirectos

Comunicación con turistas

Los turistas coordinan con la encargada de la ruta, en este caso la Jefa de la Unidad de Turismo quien se encarga de contactarse con todos los demás prestadores de servicio con un mínimo de 24 horas antes, permitiendo que estos puedan organizarse en cada uno de sus puntos y brindar una excelente atención, todos los prestadores de servicios tiene contacto

directo con los turistas y cada uno de ellos tiene la obligación de informar y presentar el servicio ofrecido.

Presencia en redes sociales

Se determinó también que el Municipio cuenta con las redes sociales de manera institucional, promocionando actividades y anuncios de la institución, no existe una interacción con los turistas ya que estas redes no tienen un manejo eficiente ni continuo.

El Alcalde del Municipio cuenta con un perfil en la red social Instagram donde en ocasiones también comparte información acerca del Municipio, fotografías de las actividades de producción, educación, cultural, gastronomía y de turismo.

El único servicio que está dentro de la Ruta del Pescado es el balneario Palma Real con presencia en redes sociales. La administración de este local se encarga de las publicaciones que se realizan, promocionando el lugar, la gastronomía, los desayunos amazónicos que son servidos. Este sitio como en los demás atractivos que tiene la Ruta del Pescado brindan los servicios como negocios independientes.

Los entrevistados afirman que el desarrollo de la Ruta del Pescado y por consecuente los demás puntos del Municipio será el resultado de la implementación de una estrategia de promoción, atrayendo a más turistas interesados y logrando una mejor coordinación entre los prestadores de servicios que se conectarán a través de la herramienta WhatsApp, facilitando así la comunicación.

Organización de la ruta

El cronograma del desarrollo de la ruta solamente lo maneja la Coordinadora que en este caso es la Jefa de la Unidad de Turismo. Desde el inicio del recorrido ésta se encarga de la guía de los turistas a cada sitio visitado desarrollando las actividades siguiendo el tiempo determinado para cada uno de estos.

Atención al cliente

Debe ser continua, los prestadores de servicios están satisfechos al compartir con turistas y mantener una interacción con estos durante su recorrido. Es necesario brindar una buena atención con calidad, demostrando así una buena imagen de la Ruta del Pescado y sobre todo del punto turístico. Estos prestadores de servicios mencionan que si la atención es agradable los turistas sienten aún más interés de volver y también de ser enlaces de promoción ya que estos van a informar a otras personas del recorrido de la ruta y la atención brindada que recibieron.

El Municipio realizó varios talleres de capacitación antes de la apertura de la ruta, en cómo atender a los turistas, el trato que se debe dar, uno de los talleres de los cuales es el más comentado en las entrevistas es el de las gastronómicas de Puerto Cahuelita, quienes indican que, a través de los talleres de Atención al Cliente, también pudieron realizar la apertura de otros negocios familiares en venta de comidas.

Con las entrevistas realizadas a turistas que participaron en el recorrido de la Ruta del Pescado, también se elaboró el análisis de resultados a través del método de saturación obteniendo como categorías:

Acceso a información

De los turistas entrevistados se puede indicar que la mayoría de estos se enteraron de la Ruta del Pescado en el sitio, no realizaron reservas, tampoco obtuvieron información a través de las redes sociales, otros mencionaron que sí buscaron en redes sociales información acerca de la ruta, pero no se pudo obtener.

Esto demuestra que, con la aplicación de redes sociales encargadas de informar y ofertar a través de la promoción de la Ruta del Pescado, ya que esto facilita a los turistas interesados en la ruta obtener lo que requieren, esto puede incrementar el número de visitas turísticas al Municipio interesados en poder adquirir un paquete para la Ruta del Pescado.

En el caso de la Ruta del Pescado, turistas indican que realizaron la búsqueda de páginas en diferentes redes sociales, pero sin éxito, la página en Facebook existente su última publicación data del año 2017, quiere decir que no cuenta con información actualizada y esto ocasiona una pérdida en cuanto a clientes turistas.

Influencia de las redes sociales

En una de las preguntas realizadas a los turistas se planteó si el poder ver imágenes u obtener información antes de visitar el destino turístico influye en su decisión final, a lo que la mayoría de los encuestados respondió que, si la elección de un destino turístico son de gran ayuda las redes sociales ya que es posible observar el lugar a ser visitado, también el poder hacer un análisis mediante los comentarios de personas que ya han visitado el lugar.

También el no poder hacer reservas por medio de las redes sociales es un problema para los turistas con mayor distancia, mencionan que sería una mejor opción el poder reservar su paquete y obtener información antes de contratar el servicio.

Atención recibida

Ninguno de los turistas que fueron entrevistados demostró insatisfacción o alguna queja en cuanto a la atención brindada por parte de los prestadores de servicio y población en general, solamente indicaron que se siente la falta de un profesional guía turística pues muchas veces estos tienen consultas o requieren más información de los lugares visitados y no se cuenta con este personal adecuado para que pueda responder a las inquietudes.

4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

Selección

La selección de las necesidades se realizó con los resultados obtenidos mediante el diagnóstico, entrevistas, encuestas y observación que muestran las necesidades que este

servicio brindado a los turistas denominada la ruta del pescado en el Municipio de Porvenir tiene las siguientes necesidades:

- Elaboración de una estrategia de promoción en redes sociales.
- Mejoramiento de infraestructura y equipamiento.
- Talleres de atención al cliente para prestadores de servicios.

Jerarquización de necesidades

Para poder tener una ponderación y obtener una jerarquía en cuanto a necesidades que tiene la Ruta del Pescado se realizó el siguiente cuadro con los indicadores de 1-10 en calificación haciendo un total de 30 puntos, este fue calificado por el Alcalde del Municipio, Jefa de la Unidad de Turismo, y un experto en redes sociales los cuales evaluaron las necesidades y este es el resultado:

Tabla 2 (*jerarquización de necesidades*)

Actividades	Necesidad (1-10)	Urgencia (1-10)	Aporte al incremento de turistas (1-10)
Elaboración de una estrategia de promoción en redes sociales	8	9	8
Mejoramiento de infraestructura y equipamientos	7	7	7
Talleres de atención al cliente para prestadores de servicio	8	6	8

Fuente: Elaboración propia, 2019

Priorización

Resultado del cuadro evaluativo demuestra que como prioridad la Ruta del Pescado tiene la implementación de la estrategia de promoción a través de las redes sociales la cual de los 30 puntos de evolución obtuvo un total de 25, este tiene como objetivo el promocionar la ruta del pescado a través de las redes sociales y con esto aportar al desarrollo del Municipio de Porvenir.

La elaboración de talleres en atención al cliente sería la segunda necesidad donde de 30 puntos se obtuvo 22, demostrando que sí es necesario realizar talleres de capacitación a los prestadores de servicios que son los encargados de interrelacionarse con los turistas que llegan al municipio para participar de la Ruta del Pescado.

El mejoramiento de infraestructura y equipamientos logró un tercer lugar en cuanto a las necesidades que tiene la ruta del pescado, con 21 de 30 puntos, a pesar de ser una de las necesidades que ayudarían también al incremento de visitas turísticas, con un mejoramiento de equipos para mayor comodidad hacia los turistas, mostrando una imagen mejor organizada para el recibimiento en el Municipio, es tomada como una de las necesidades de menor relevancia.

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1. Denominación y naturaleza del proyecto

5.1.1. Descripción del proyecto

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, cuenta con una oferta turística desde hace ya cuatro años que es la Ruta del Pescado, esta tiene varias actividades las cuales permite que el turista tenga un contacto directo con la naturaleza, el Municipio es un excelente espacio donde se puede disfrutar tanto en familia como también en pareja. Gracias a la visión que las autoridades han tenido para el desarrollo turístico y económico de la región, es que los propios moradores del Municipio son beneficiarios y dependen del turismo para sus actividades.

El objetivo de esta estrategia de comunicación para la promoción de la Ruta del Pescado en el Gobierno Autónomo de Porvenir es generar un mayor interés en turistas locales, nacionales y extranjeros a través de las redes sociales, las cuales son de gran utilidad para el desarrollo de un emprendimiento.

Para ello se realizó un diagnóstico situacional en el Municipio y sobre todo en la Ruta del Pescado, actividades, funcionarios y turistas, la información que se obtuvo con ayuda de las observaciones, entrevistas, encuestas, revisiones bibliográficas y documentales contribuyeron a la elaboración de una estrategia de comunicación para promocionar la Ruta del Pescado a través de las redes sociales.

5.1.2. Justificación del proyecto

La publicidad es una excelente alternativa que sirve para dar a conocer a un sitio, ya sea utilizando trípticos, volantes, revistas, blogs, redes sociales o campañas de promoción turística son actividades que se realizan con el único fin de dar a conocer el producto turístico de un determinado lugar y a los potenciales viajeros influir en su toma de decisiones y planificación de viajes, incentivándolos de este modo a que elijan el lugar antes promocionado.

Para la temática de esta promoción, se deben conocer los intereses tanto de los habitantes, del lugar estudiado, como de los potenciales turistas. Implementar una estrategia de promoción turística es una buena alternativa para atraer más turistas nacionales y extranjeros, atraer a inversionistas que aporten con capital financiero para desarrollar la zona y realzar la imagen que tiene la Ruta del Pescado ante el resto de personas, para tener una mejor idea o perspectiva de lo que se quiere alcanzar.

En los últimos cinco años el Municipio de Porvenir se ha convertido en referencia del turismo en el Departamento Pando con la elaboración de esta estrategia de comunicación para la promoción de la Ruta del Pescado, se espera tener un crecimiento mayor en cuanto a visitas de turistas interesados en adquirir el paquete turístico.

El interés que tienen las autoridades por lograr que este Municipio crezca en el ámbito del turismo, es el que hace posible el poder contribuir elaborando una estrategia de promoción en redes sociales de la Ruta del Pescado, el Municipio cuenta con presencia en redes sociales, pero como institución, donde realiza publicaciones de eventos que ocurren en el Municipio y de los trabajos que el Alcalde entrega.

Se decidió realizar la promoción de la Ruta del Pesado a través de las redes sociales ya que son medios de mayor acceso y más utilizadas, como se pudo verificar en el diagnóstico, los turistas prefieren informarse y ver el lugar que van a visitar antes de realizar la contratación, otro de los motivos por el cual se decidió realizar la promoción a través de las redes sociales es por lo económico.

5.1.3. Marco institucional

En los últimos años se han realizados cambios importantes en la estructura organizativa y gradualmente se está dando un mayor dinamismo al sector, considerando que el turismo es un generador de divisas y empleo.

El Decreto. Supremo. 22407 de 11 de enero de 1990, estableció las normas generales para el reordenamiento de todas las empresas públicas, dando inicio a los procesos de privatización de las empresas públicas.

En la Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, de 25 de septiembre de 2012, decretada por la Asamblea Legislativa Plurinacional en su capítulo VI, artículos 24, 25, 26 indican que:

Artículo 24°. - (Ministerio de culturas) El ministerio de Culturas, a través del viceministerio de turismo, ejerce la función de Autoridad Competente en Turismo.

Artículo 25°. – (Entidades Territoriales Autónomas) Las entidades territoriales autónomas asumen las responsabilidades establecidas en la presente ley, referidas al Sistema de Registro, categorización y Certificación de prestadores de servicios turísticos y al sistema de información, sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas.

Artículo 26°. – (coordinación). La Autoridad competente en Turismo y las entidades territoriales autónomas, promoverán la conformación de Consejos de Coordinación sectorial en materia de turismo, como una instancia consultiva de proposición y concertación entre los diferentes niveles del Estado, conforme a la Ley N°031 de 19 de julio de 2010, Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”. La conformación de los Consejos Sectoriales estará sujeta a la reglamentación expresa podrá contar con la participación de los actores del sector. II. Las entidades públicas y/o privadas que tuvieran conocimiento de la planificación y/o ejecución de actividades o eventos relacionados al turismo.

5.1.4. Finalidad del proyecto

Gracias a los resultados obtenidos con la realización de un diagnóstico, se elaboró la estrategia de comunicación para la Promoción de la ruta del pescado a través de las redes sociales más utilizadas.

Con la creación de páginas de promoción a través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, se hará posible un mayor alcance en cuanto a público, logrando que estos obtengan la mayor información acerca de la oferta turística y sobre todo que puedan realizar la contratación del servicio mediante estos medios, la implementación de esta promoción se realiza con la finalidad que el municipio sea beneficiado logrando una mayor asistencia de turistas y con esto generar un alta en ingresos económicos.

5.1.5. Objetivos

Objetivo General

Elaborar una estrategia de comunicación para la promoción de la Ruta del Pescado del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir utilizando las redes sociales.

Objetivos específicos

- Determinar las redes sociales de mayor relevancia para la promoción turística del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.
- Realizar un plan de medios para las redes sociales utilizadas.
- Proponer una estrategia de comunicación para la promoción turística, mediante las redes sociales, en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

5.1.6 Componentes, actividades y productos

Contratación del responsable de Redes

Para poder implementar la estrategia de promoción y que tenga un eficaz desarrollo es necesario contratar un profesional encargado en la gestión de las redes sociales, este se encargará de responder las dudas y preguntas realizadas por turistas, publicará la información, la promoción y actividades de la Ruta del Pescado, entre las funciones que este elaborara están:

- Verificar el funcionamiento diario de las redes.
- Responder las consultas y quejas de los turistas por medios de las redes.
- Publicar y realizar los sorteos en días específicos.
- Presentar informes mensuales del rendimiento en las redes sociales.

Estrategia de promoción a través de las redes sociales

- a) Realizar las publicaciones en horarios de mayor acceso a las redes sociales.
- b) Dar a conocer la Ruta del Pescado, sus actividades y servicios.
- c) Comercializar la Ruta a través de las redes sociales.

La Ruta del Pescado desde su salida en la Ciudad de Cobija no cuenta con señalización, publicidad que invite o promocióne esta ruta turística en el Municipio de Porvenir que cuenta con una marca ciudad denominado Porvenir turístico es “Vení a Porvenir” la cual necesita también ser promocionado y posicionado, esto se logrará diseñando la estrategia de promoción turística de la Ruta del Pescado utilizando las redes sociales y también en material P.O.P. los cuales ayudarán en la identificación de la ruta.

También será una excelente opción para el Gobierno Autónomo de Porvenir ya que esto tendrá como objetivo el incrementar las visitas turísticas aportando para el desarrollo del Municipio y de los demás sitios turísticos que son encontrados en la zona, el tiempo que se tiene para el desarrollo de la estrategia es de un semestre.

La implementación de la estrategia tiene el fin de que el turista adquiera toda la información necesaria del destino turístico antes de visitar el lugar y esto solamente se logrará a través de las redes sociales que se encargarán de promocionar la Ruta del Pescado, haciendo que el turista tenga la satisfacción de llegar al lugar y obtenga un apreciado recuerdo de este.

La estrategia estará constituida principalmente por la promoción en redes sociales, con publicidad de la ruta del pescado como destino turístico del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, mostrando todo el recorrido y facilitando la información pertinente de cada uno de ellos, esto permitirá que los turistas puedan tener interacción directa con los administradores de la ruta.

Internet

Gracias a los resultados obtenidos mediante el diagnóstico, utilizando encuestas y entrevistas realizadas a prestadores de servicios y a turistas se pudo determinar que, las redes sociales más utilizadas en la actualidad para promocionar y con más facilidad de acceso son: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Facebook

El Facebook es un sitio web o red social que fue creado por tres personas (Díaz, 2014) señala: “Mark Zuckerberg que es un programador y empresario estadounidense, junto con Eduardo Saverin, que es un empresario brasileño y Chris Hughes es un propietario estadounidense que junto a sus amigos idearon e impulsaron la creación de esta popular red social”(p.8). Pero fue en el 2010 que se realizó su inauguración y se convirtió en un gran éxito a medida que transcurría el tiempo.

Facebook es una de las redes con mayores usuarios a nivel mundial, es una red social que permite al usuario realizar publicación y actualizaciones la cual no tiene un costo para el uso, solamente debe estar conectado a través de un teléfono inteligente Android, iOS o también de un pc con acceso a internet haciendo posible descargar la aplicación.

Como en las encuestas esta red resultó ser una de las más utilizadas, se creó un fanpage para realizar publicaciones y actualizaciones a diario también incluye los fines de semana siguiendo los horarios específicos que dio el diagnóstico, también se publicará infografías específicas de cada una de las paradas que los turistas realizan en el recorrido de la Ruta del Pescado.

Para la primera semana del lanzamiento de la promoción turística de la Ruta del Pescado, se realizará un denominado Fam Trip con personas influyentes en las redes sociales de la Ciudad de Cobija y así también medios de comunicación, los cuales serán invitados para realizar el recorrido de la ruta absolutamente gratis, indicando que solamente tienen que elaborar un reportaje mostrando todo lo que ofrece la Ruta del Pescado y de qué manera se desarrolla cada uno de estos a modo de una publicidad.

Para incentivar a que más personas puedan visitar la ruta, en la página se realizará la premiación a la mejor fotografía tomada en cualquier lugar dentro del recorrido de la Ruta del Pescado, se tendrá una semana para que la fotografía que obtenga la mayor cantidad de likes sea acreedor de los premios otorgados que estos son diferentes tipos de souvenir como ser: llaveros también un kit de regalo que contiene : gorras, tazas, lapiceros y tomatodos estos identificados con publicidad de la Ruta del Pescado.

Instagram

Instagram es una popular red social propiedad de Facebook centrada en especialmente en la publicación de fotografías y videos. (Alegsa, 2018) indica que “Fue creada y lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger exclusivamente para iPhone, obteniendo gran popularidad rápidamente. Fue adquirida por Facebook el 9 de abril de 2012 por 1000 millones de dólares” (p.11). Recién en abril de 2012 se lanzó una versión para Android. En 2016 se lanzó una versión oficial para Windows 10.

El perfil oficial de la Ruta del Pescado tendrá como objetivo el conseguir seguidores potenciales que puedan compartir y comentar las publicaciones diarias que se realizarán.

Al ser un perfil institucional se harán cambios de servicios con diferentes empresas para poder promocionar y del mismo modo que estas también puedan promocionar la Ruta del Pescado, mientras más seguidores se obtenga mayor será el alcance en cuanto a la promoción, en este perfil la interacción que se tendrá con los seguidores y futuros visitantes del lugar será a través de los sorteos que se realizarán con indicaciones para poder participar.

WhatsApp

WhatsApp Está disponible para Android, iPhone, BlackBerry, Nokia S40, Symbian y Windows Phone, (Díaz,2014) señala “aunque se necesitan unos requisitos mínimos y no está disponible para todos los modelos” (p.9). WhatsApp se puede descargar de forma gratuita desde un teléfono móvil a través de este enlace.

Para facilitar la comunicación acortando distancia entre los turistas nacionales y extranjeros con la administración que se encargará de brindar información acerca de la ruta y el precio de los paquetes ofertados, se pone a disposición un numero de WhatsApp el cual será solamente para negocios y comunicación, este estará disponible en las publicaciones y páginas de la ruta turística. También se creará un grupo de WhatsApp solamente para los prestadores de servicios y empresas que quieran invertir en la ruta turística facilitando la comunicación e información de diferentes partes.

5.1.7 Métodos y técnicas

La promoción de la ruta del pescado a través de las redes sociales se implementará para lograr un incremento en cuanto a visitas de turistas, solamente se podrá poner en marcha con los métodos y técnicas establecidas como resultado del diagnóstico, es el caso de la encuesta realizada que nos permitió obtener nuestro público meta, que son, las familias enteras hasta parejas en busca de turismo de aventura, también nos dio como resultado las redes sociales de mayor acceso como ser, Facebook, Instagram y el whatsapp por otra parte es posible identificar el horario que acceden los usuarios.

Plan de medios

Plan de medios elaborado para servir de guía en las publicaciones que se realizarán en cada una de las redes sociales utilizadas para la promoción de la ruta del pescado.

Tabla 3 (*plan de medios*)

Semana	Día	Tema	Red social			actividad	Tipo contenido			
			FB	IN	WT		enlace	texto	imagen	video
Semana 1	lunes	Nuevo servicio	x	x	x	presentar nueva oferta	x	x	x	x
	martes	Información de la ruta	x			Informar a turistas				x
	miércoles	Promoción de la ruta	x	x		Promocionar la ruta			x	x
	jueves	Invitado influencer		x		Obtener seguidores				x
	viernes	Galería de fotos		x		Mostrar fotos de turistas que visitaron la ruta			x	
	sábado	sorteos		x		Interacción en la pagina	x	x	x	
	domingo	Promoción de la ruta	x	x		Promocionar la ruta			x	x
Semana 2	lunes	Nuevo servicio	x	x	x	presentar nueva oferta	x	x	x	x
	martes	Información de la ruta	x			Informar a turistas				x
	miércoles	Promoción de la ruta	x	x		Promocionar la ruta			x	x
	jueves	Invitado influencer		x		Obtener seguidores				x
	viernes	Galería de fotos		x		Mostrar fotos de turistas que visitaron la ruta			x	
	sábado	sorteos		x		Interacción en la pagina	x	x	x	
	domingo	Promoción de la ruta	x	x		Promocionar la ruta			x	x
Semana 3	lunes	Nuevo servicio	x	x	x	presentar nueva oferta	x	x	x	x
	martes	Información de la ruta	x			Informar a turistas				x
	miércoles	Promoción de la ruta	x	x		Promocionar la ruta			x	x
	jueves	Invitado influencer		x		Obtener seguidores				x
	viernes	Galería de fotos		x		Mostrar fotos de turistas que visitaron la ruta			x	
	sábado	sorteos		x		Interacción en la pagina	x	x	x	
	domingo	Promoción de la ruta	x	x		Promocionar la ruta			x	x
Semana	lunes	Nuevo servicio	x	x	x	presentar nueva oferta	x	x	x	x
	martes	Información de la ruta	x			Informar a turistas				x

	ruta						
miércoles	Promoción de la ruta	x	x	Promocionar la ruta			x x
	ruta						
jueves	Invitado influencer		x	Obtener seguidores			x
viernes	Galería de fotos		x	Mostrar fotos de turistas que visitaron la ruta		x	
sábado	sorteos	x		Interacción en la pagina	x	x	x
domingo	Promoción de la ruta	x	x	Promocionar la ruta			x x

Fuente: Elaboración propia, 2019

Este cuadro será tomado como ejemplo durante los dos primeros meses, después el encargado de redes en coordinación con las unidades de turismo y de comunicación realizarán cambios con las nuevas actualizaciones en cuanto a la Ruta del Pescado y el Municipio de Porvenir.

5.1.8 Metas e indicadores

Para la implementación de una estrategia de promoción en redes sociales es necesario realizar mediciones las cuales nos permiten evaluar el desarrollo del proyecto, si es factible continuar con la estrategia o si es necesario hacer cambios, esto nos ayuda a poder llegar a nuestra meta u objetivo del proyecto el cual es incrementar las visitas turísticas a la Ruta del Pescado gracias a la promoción en redes sociales.

Estos indicadores serán utilizados de forma mensual, esto quiere decir que a final de cada mes se verificarán, se tomarán los datos para luego realizar la comparación y obtener resultados de la implementación ya sean positivos o negativos, para la medición como indicadores, para este proyecto se determinaron cuatro indicadores que son los siguientes:

Adición

Este indicador de adición se evalúa de la siguiente forma: número de seguidores solamente en las redes sociales Instagram y Facebook, también se evaluará el número de

conversaciones, esto incluye, me gusta, veces que se compartió y las menciones. Se utilizará una de las herramientas más conocidas para generar estadísticas de Facebook, es el Agora Pulse.

Es posible programar publicaciones, realizar concursos de sorteos, también es posible ver datos de los seguidores y las publicaciones realizadas. Esta herramienta también permite utilizar el Agora Pulsa Barometer, el cual nos permite ver a través de las estadísticas las interacciones que están generando las fan page y si se encuentran brindando el servicio de manera adecuada.

- Seguidores alcanzados.
- Porcentaje de interacción.
- Feedback negativo.
- Porcentaje de me gusta.

Conversaciones

Con este indicador podremos tener una estadística de cuántos turistas en calidad de clientes utilizan las redes sociales para consultar, informarse y lo que se quiere es que contraten el servicio siendo una oportunidad de venta, se medirá con dos categorías:

Conversaciones de negocios:

Es el número de usuarios que se contactaron mediante las redes sociales solicitando el servicio y adquirir una mayor información.

Conversaciones tipo reclamo:

Número de usuarios los cuales realizan alguna queja o reclamo en las redes sociales de la atención brindada en algún punto de la ruta turística.

Consumo de medios

A través de las diferentes publicaciones realizadas, este indicador nos mostrará qué tipo de publicación es la que más impacto tiene debido a las interacciones logradas por los usuarios.

Distribución demográfica

Identificando los rangos de edades, la edad promedio de nuestros turistas, se identificará la igualdad de género. Facebook permite que tengamos la información de sexo, edad, profesión, nacionalidad.

Este indicador permitirá evaluar si la estrategia está siendo eficaz con el público meta que se identificó con el diagnóstico, también si se encuentra en un nivel de comprensión aceptable, Para un mayor aprovechamiento en cuanto a los resultados de indicadores ayudarán al crecimiento de la página en las redes sociales, el cual será de actualizar las publicaciones en contenido conforme a las visitas y a la opinión que brindan los turistas.

5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos

Con la implementación del proyecto de promoción de la Ruta del Pescado a través de la red social, se puede identificar dos tipos de beneficiarios con los resultados de la estrategia estos son: directos e indirectos.

Beneficiarios Directos

Los usuarios y turistas que llegan al Municipio para adquirir el paquete que contiene la Ruta del Pescado son los que se beneficiarán de todos los servicios y productos ofrecidos, los cuales son elaborados para satisfacer las necesidades que estos requieren brindándoles una eficaz atención.

La Ruta del Pescado cuenta con diferentes puntos de visita que los turistas realizan al desarrollarse el recorrido, estos puntos son administrados netamente por moradores del

turística se encuentra ubicada dentro del Municipio de Porvenir.

Cobertura espacial



Figura 5 cobertura espacial
Fuente: Google Earth, 2019

La jurisdicción territorial del Municipio de Porvenir está ubicada en la provincia Nicolás Suárez del Departamento de Pando geográficamente entre los 68o 11` y 69o 00` de longitud Oeste y entre los 11o 00` y 11o 38` de latitud Sur.

Límites territoriales

Al Norte con la república Federativa del Brasil y el Municipio de Cobija, al Este con el Municipio de Bella Flor, al Sur con el Municipio de Filadelfia y al Oeste con el Municipio de Bolpebra

Extensión territorial

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir cuenta con una extensión territorial de 1.059,15km² que corresponde al 1.7% del territorio del Departamento de Pando.

División política Administrativa

Distritos y cantones, tiene dos cantones, San Luis (con dos Distritos Porvenir y San Luis) y Campo Ana.

Comunidades y juntas vecinales

Tiene registrado 19 comunidades campesinas, 14 Barrios de los cuales 11 están en el Municipio de Porvenir y 3 en La Comunidad Villa Rojas. Cuenta con 7,948 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas.

5.1.11 Organización de la evaluación

El proyecto se ejecutará en seis meses, en los cuales a cada dos meses se reunirá el comité evaluador que está conformado por: el Alcalde del Municipio, Jefa de Unidad de Turismo, de la Unidad de Comunicación, encargado de redes y prestadores de servicio.

Estos evaluarán si el objetivo del proyecto está o no cumpliendo con las metas establecidas, en este caso el incremento en cuanto a visitas turistas a la Ruta del Pescado gracias a la promoción en redes sociales. se evaluarán de la siguiente manera:

1.- Evaluación cuantitativa

Basada en los seguidores y estadísticas presentadas por el encargado de las redes sociales, el cual mostrará el incremento de seguidores en las páginas, interacciones a través de conversaciones solicitando información de la ruta, reacciones, comentarios en las publicaciones realizadas y sobre todo las reservas hechas por turistas interesados por la Ruta del Pescado.

El siguiente cuadro ayudará a evaluar los resultados identificando si estos son positivos o negativos.

Encargado de redes

Tabla 4 (*Evaluación cuantitativa*)

MES	Mes 1°	Mes 2°	Mes 3°	Mes 4°	Mes 5°	Mes 6°	Total
seguidores	50	100	200	400	800	1600	3150
conversaciones	10	20	40	80	160	320	630
reacciones	20	40	80	160	320	640	1260
comentarios	15	30	60	120	240	480	945
reservas	5	10	20	40	80	160	315

Fuente: Elaboración propia, 2019

Este método se realiza con el incremento mensual al 50% entre el mes 1° al mes 6°, la meta de la promoción en redes sociales tendría que tener este resultado para ser positiva, en caso que no se cumpliera se considera como un resultado negativo y el comité evaluador decidirá la continuación de la estrategia o realizar cambios para llegar a los resultados.

Administración de la ruta.

Debe presentar informe en cuanto a ingresos económicos recaudados por la venta del servicio en este caso de la ruta del pescado, también evidenciar el acta de recepción que se entrega a los turistas al momento de iniciar la ruta. Para que la evaluación sea positiva debe coincidir con los resultados obtenidos por el encargado de redes, si estos no tienen coincidencia serán tomados como negativos.

2.- Evaluación cualitativa

Se evaluará con ayuda de los indicadores de resultados de las redes sociales mediante comentarios positivos acerca de la ruta, la satisfacción que muestran los turistas y recomendaciones que estos realizan para que otros visitantes lleguen a tener un interés.

5.2. Marco Administrativo

5.2.1 Equipo de Gestión

Para la implementación de la estrategia de promoción de la Ruta del Pescado a través de las redes sociales es necesario una articulación en cuanto a acciones para que obtenga un resultado eficaz, el equipo de gestión serán los encargados del funcionamiento de estas herramientas este será conformado: en primer lugar, por el Alcalde Municipal el cual tiene la decisión de toda la estrategia de promoción.

En este equipo también se requiere al jefe (a) de la unidad de turismo, ya que esta dará la información necesaria sobre la ruta del pescado, los cambios que esta podría tener y promociones que se implementarán, coordinando con el encargado de las redes sociales de la ruta del pescado, los prestadores de servicios estarán sujetos a la coordinación de la Unidad de Turismo y encargado de redes.

5.2.2 Organigrama

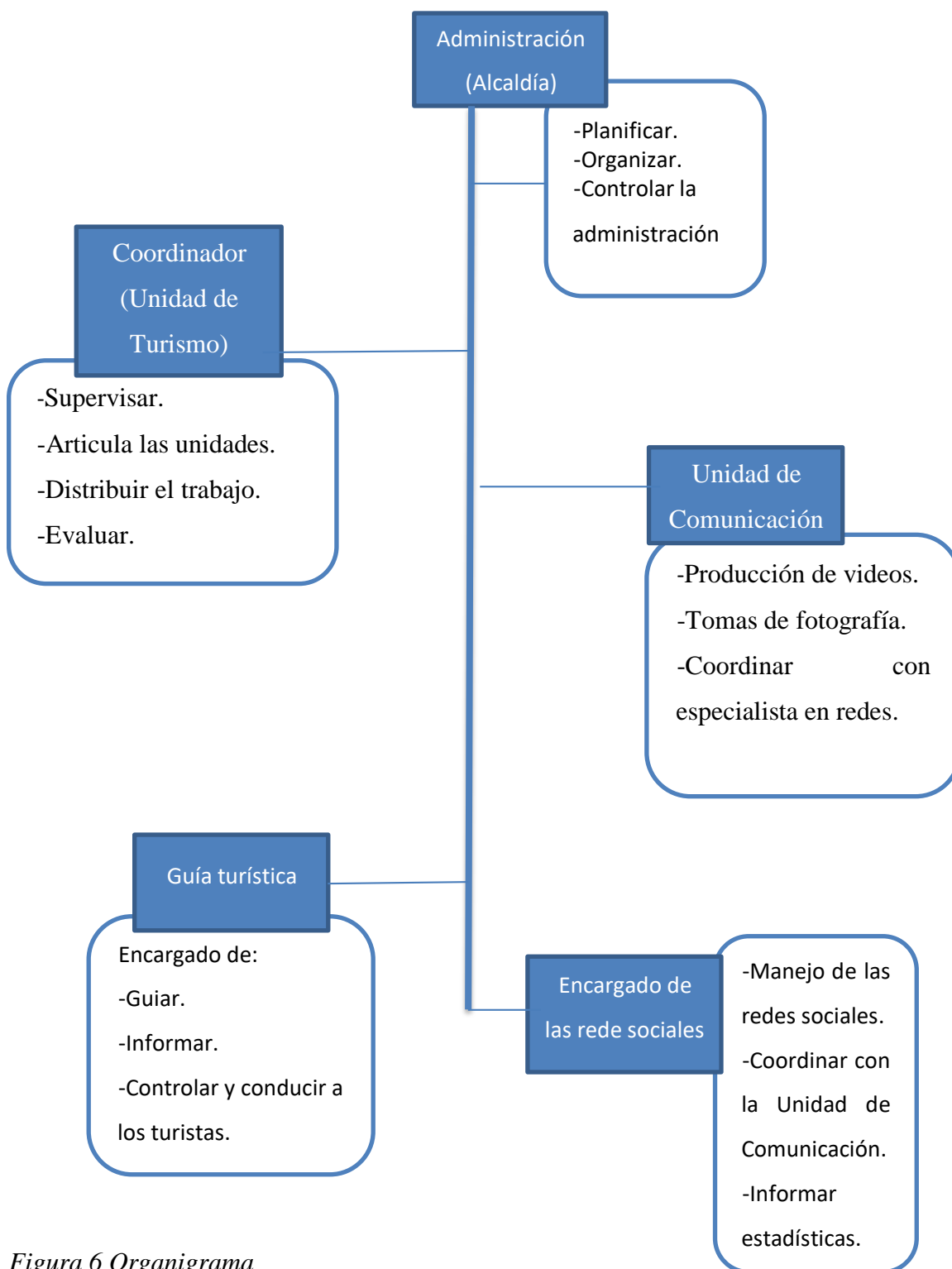


Figura 6 Organigrama
Fuente: Elaboración propia, 2019

5.2.3. Cronograma de actividades

Tabla 5

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Contratación del personal encargado en redes	■																								
Creación de las redes sociales	■																								
Reunión de coordinación unidad de turismo, comunicación y el encargado de las redes		■	■	■																					
Recorrido con invitados especiales y medios de comunicación por la ruta.				■																					
Elaboración de material audiovisual					■																				
Publicaciones de promoción en las redes						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anunciar promociones especiales solo para seguidores en redes sociales, en página web y por fechas especiales.				■																					
responder a inquietudes de los turistas interesados en adquirir																									

Fuente: *Elaboración propia, 2019*

5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

5.2.4.1 Recursos humanos

Para la implementación de esta estrategia de promoción en redes sociales, es de suma importancia la colaboración del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir a través de la Unidad de Comunicación en coordinación con la Unidad de Turismo, las cuales serán encargadas de mantener la información actualizada en las redes sociales.

5.2.4.2 Recursos materiales

En la promoción a través de las redes sociales, utilización de medios tecnológicos como computadoras necesarias para realizar la edición del material que se publicará, cámara fotográfica para obtener imágenes con una excelente resolución haciendo posible que los turistas que busquen información en las páginas de la ruta del pescado se sientan atraídos por visitar el lugar.

De igual manera bibliografía necesaria para obtener información de la ruta y de los sitios visitados por los turistas, libros, informes, investigaciones del Municipio que ayudaran a tener publicaciones con mayor información histórica y cultural.

5.2.4.3 Recursos financieros

El costo que tiene adquirir los servicios que brinda la Ruta del Pesado es de bolivianos 170 por persona, donde solamente 5 bolivianos es recaudado por la administración el resto es dividido en con los demás prestadores de servicio. Se solicitará a la administración que de los 5 bolivianos recaudados sean 2 bolivianos destinados para la promoción en redes sociales y el encargado de manejar las páginas.

Otra opción es que en solicitud al Alcalde se pueda tener un funcionario en la Unidad de comunicación encargado en el manejo de las redes sociales el mismo que deberá presentar

un informe mensual mostrando resultados positivos gracias a las publicaciones realizadas promocionando la Ruta del Pescado.

Esto se propone a través de la Ley General del Turismo “Bolivia te espera”, de septiembre de 2012, la cual en su Capítulo VII, Artículo 27° inciso C, indica que el Estado podrá realizar donaciones y créditos destinados a programas y proyectos en el sector turístico, gestionados en el marco de la normativa vigente.

Presupuesto

Tabla 7 (presupuesto)

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Contrato de servicio a internet 6 Mbps	1	187	187
Contratación del personal encargado en redes sociales	1	2800	2800
Promoción en Facebook	3 meses	630	1890
			Total: 4877
Equipamiento			
Cámaras fotográficas	1	3400	3400
Computador de escritorio	1	2200	2200
Compra de kit promocional “Lapiceros”	100	3	300
Compra de kit promocional “llaveros”	100	2,50	250
Compra de kit promocional “polveras”	100	25	2500
Compra de kit promocional “gorras”	100	15	1500

Total 10.150

Fuente: elaboración propia, 2019

Es importante se pueda iniciar una promoción en redes sociales con el capital financiero en este caso será necesario 15,027 bolivianos que se invertiría para la elaboración, desarrollo e implementación de la estrategia de promoción turística a través de las redes sociales.

RECOMENDACIONES

A las autoridades del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir que realicen e implementen nuevas técnicas de comunicación y promoción internas para el personal de la institución y prestadores de servicios.

Realizar talleres de capacitación en redes sociales, impulsando a prestadores de servicios a tener presencia en redes sociales.

Realizar estrategias de promoción de los demás atractivos turísticos existentes en el municipio ya que esto aportaría al desarrollo del municipio y generaría nuevas fuentes de empleo.

Generar los fondos necesarios solicitados en el cuadro de presupuestos, ya que esta inversión dará como resultado beneficios de promoción de la ruta a través de las redes sociales, por lo tanto, un incremento de visitas e ingresos económicos.

Mejorar la señalización ya que el sitio cuenta con poca información turística acerca del circuito de la ruta del pescado.

Establecer alianzas estratégicas con agencias de turismo y trabajar de manera conjunta con los organismos involucrados en el desarrollo de estrategias de la ruta del pescado.

Contratar a un profesional que esté a cargo de la gestión de redes sociales y la implementación de la estrategia para la promoción de la Ruta del Pescado en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegsa, L. (2018). *Diccionario de Informática y Tecnología*. Recuperado de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/instagram.php>.
- Ander- Egg, E. (1995). *Métodos y técnicas de investigación social*. Buenos Aires. LUMEN.
- Betancurt, J. (2008). *Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/>
- Blasco, E. y Pérez, A. (2007). *Metodologías de la investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/planificacion-del-espacio-turistico-de-roberto-c-boullon-pdf/>
- Cárdenas, M. (2016). *Propuesta del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento del turismo comunitario de la corporación yunguilla en la provincia de pichincha*. (Tesis.de.grado).Recuperado.de.www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7012/1/T-UCE-0009-578.pdf
- Chan, N. (2005) *Circuitos turísticos: programación y cotización*. Argentina. Ediciones turísticas.Mario.Banchik.recuperado.de.https://www.academia.edu/7023433/Circuitos_Turísticos._Programación_y_cotización._Nélida_Chan
- Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación (2012) *Teoría de la difusión de innovaciones: evolución y uso en los sistemas de información*. Medellín: COGESTEC.recuperado.de.<http://bdigital.unal.edu.co/51979/1/Teoría%20de%20a%20Difusión%20de%20Innovaciones.pdf>
- Consultores Desarrollo Turístico Sostenible. (2007). *Identificación y puesta en valor de Rutas Turísticas*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/04/121-identificac3b3n-y-puesta-en-valor-de-rutas-turc3adsticas-para-la-reg3b3n-de-coquimbo-2007-dts-consultores.pdf>

- Covarrubias, R. (2015) *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas* (tesis de grado) Recuperado de https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&cluster=16701650309830180780
- De Lorenzo, M. (2014). *Comunicación estratégica vs estrategia de la comunicación* (¿Tesis de grado). Recuperado de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, L. (2012) *Teorías de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf
- Díaz, Y. (2001). Diagnóstico organizacional de las comunicaciones (tesis de grado). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/117>
- Díaz, N. (2014). *Redes Sociales*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/nicoldiaz1a0/whatsapp>.
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Turismo Bolivia te Espera. N°292. (25 de septiembre del 2012)
- Eumed.net (2016) La comunicación de un destino turístico. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2011c/986/comunicacion%20de%20un%20destino%20turistico.htm>
- Gónima, C. (2012). *Revisión documental*. Comunicación e investigación 3, 1. Recuperado de <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/author/antiheroe7/page/2/>
- Marino, F. (2018). *Incidencia de un plan estratégico de marketing en la actividad turística del recinto Jerusalén, cantón Pedro Carbo, La provincia del Guayas*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Marketing Digital (1 de abril del 2014). *Teoría de la comunicación para despegar con marketing viral*. Recuperado de <https://marketingdigital-pymes.blogspot.com/2014/04/teorias-de-la-comunicacion-para.html>
- Martínez, J (2016). La encuesta. *Tetlamoani*. (22),1 recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/>

- Morán, J. (2001) nuevas tecnologías nuevos empleos. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/402410457/Nuevas-tecnologias-nuevos-empleos-y-nue-pdf>
- Murillo, J. (2015). *Metodología de la investigación avanzada*. Datos duros inéditos. Recuperado de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Nieves, F (2006, agosto 06). *Plan de comunicación estratégica*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica>
- Oliveira, E. (2006). Una mirada a la educación popular. *Revista Electrónica Diálogos Educativos* (5).39. recuperado de <https://issuu.com/umce/docs/dialogos24>
- Olivier, M. (2017) La mejor hora para publicar en redes sociales. *Revista digital Genwords*. (1), 2 recuperado de <https://www.genwords.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Organización Mundial del Turismo. (1992). *Sostenibilidad y Medio ambiente*. Recuperado de <https://www.ecointeligencia.com/2014/07/agenda-21/>
- Raboso, N. (2012). Social media. *Revista Tyc Gis*. Recuperado de <https://tycgis.com/socialmedia>
- República de Bolivia. Decreto Políticas de acción para consolidar la estabilidad y promover el crecimiento económico, el empleo, el desarrollo social y la modernización del Estado, N° 22407 (11 de enero de 1990).
- Rivera, X. (2013). El turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo humano sostenible.(Tesis.de.doctorado).Recuperado.de.https://issuu.com/doctoradocccsgd/docs/tesis_el_turismo_rural_comunitario_
- Sánchez, E. (2019) Las redes sociales y promoción de destinos turísticos termales. *Coruña*. España.Recuperado.de.https://www.researchgate.net/publication/331363789_Redes

_sociales_y_promocion_de_destinos_turisticos_termales_de_la_Eurorregion_Galicia-Norte_de_Portugal

Sánchez, M (05 de septiembre de 2018) Las nuevas tecnologías de comunicación en el sector turístico. *Eumed*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>.

Zambrano, J. (4 de abril de 2013) Definición de comunicación digital. *Comunicación digital*. Recuperado de <http://comunicaciondigitaljose.blogspot.com/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html>.

ANEXOS



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Área de Ciencias Sociales y Humanísticas

Programa de Ciencias de la Comunicación Social

"La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"



CARTA DE ACUERDO

Para la realización de una modalidad de graduación en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando

La ejecución de un proyecto de grado titulado como "Estrategia de comunicación para la promoción turística a través de las redes sociales en el Municipio de Porvenir", que se realizará en el Municipio.

Acordamos:

Primero: El universitario Armando Rodriguez Tapia con CI 4215419 Pando, para la ejecución de su proyecto de grado mencionado, requiere contar con el apoyo de algunos funcionarios de la institución para realizar entrevistas direccionadas a conocer el uso de las redes sociales para la promoción turística.

Segundo: Al concluir su actividad, el universitario, se compromete a entregar los resultados del trabajo en un ejemplar en fisico para que sea de uso de la institución y sus afiliados.

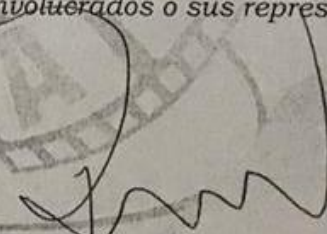
Tercero: Los funcionarios acuerdan apoyar al universitario con la información requerida para completar su actividad de graduación en la Universidad Amazónica de Pando.

Cuarto. El universitario se obliga a mantener en confidencialidad alguna información que los entrevistados así la consideren, incluso su identidad si es su deseo.

Este acuerdo se celebra con la participación de los involucrados o sus representantes.

Cobija, agosto de 2019

Univ. Armando Rodriguez Tapia
postulante


Dr. Regis German Richter Alencar
Honorable alcalde del G.A.M.P



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Área de Ciencias Sociales y Humanísticas

"La preservación de la Amazonía es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"



ACTA DE VALIDACION

VALIDACION DE INSTRUMENTO - ENCUESTA	
MUNICIPIO DE PORVENIR	HORA:
LUGAR: PORVENIR	FECHA:

En el Municipio de Porvenir a horas..... el día..... del mes..... de 2019, en instalaciones del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, se procedió a realizar la validación de la encuesta como herramienta para elaborar el Proyecto de Grado titulado **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DE LA RUTA DEL PESCADO EN EL MUNICIPIO DE PORVENIR"**.

Una vez revisada y aceptada para ser aplicada, doy por validado el instrumento en constancia de la verdad firmo al pie de la presenta acta.

ENTREVISTAS:

Dr. Regis German Richter

1. ¿Cuál fue el motivo impulsar el turismo en Porvenir?
2. ¿La unidad de Comunicación y de Turismo cuentan con redes sociales de promoción?
3. ¿Cómo promocionaría los atractivos turísticos del Municipio a nivel Departamental y Nacional?
4. ¿Qué impacto cree usted que tendría promocionar el turismo en las redes sociales?
5. ¿Qué medios utilizaría usted para realizar la promoción del turismo en el Municipio?
6. ¿Utilizaría los medios tradicionales?
7. ¿El Municipio cuenta con material audiovisual, jingles, folletería para ofertar en medios masivos?
8. ¿En su gestión ya se ha realizado una estrategia de comunicación?
9. ¿Cuál cree usted que sería el resultado en la implementación de una estrategia de comunicación para la promoción del turismo en el Municipio?

Lic. Daniela Calderón- ex funcionaria del G.A.M.P.

1. ¿Cuál fue el trabajo que usted elaboró para el Municipio?
2. ¿Cuál era el objetivo de este trabajo?
3. ¿Qué tipo de estrategia realizó?
4. ¿Trabajó en el ámbito comunicacional del Municipio?
5. ¿Cómo logró implementar el trabajo realizado?

Turistas nacionales y Extranjeros.

1. ¿Cuál es su opinión acerca de las redes sociales y su acceso a información turística?
2. ¿Observar los lugares turísticos a través de redes sociales incluyen en su decisión de visitar estos lugares?
3. ¿Cómo considera usted la atención brindada en cada uno de los lugares que visitó?

Funcionarios del Municipio y prestadores de servicios.

- 1.- ¿en su opinión promocionar el turismo aporta al desarrollo del municipio?
- 2.- ¿en su actividad tiene interacción directa con los turistas?
- 3.- ¿turistas tienen la opción de comunicarse con su unidad o actividad a través de alguna red social?
- 4.- ¿cuenta usted con el cronograma de desarrollo de la ruta turística?
- 5.- ¿según usted la capacitación en atención al cliente, es necesaria para cada servidor en la ruta turística?



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Área de Ciencias Sociales y Humanísticas

"La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"



ACTA DE VALIDACION

VALIDACION DE INSTRUMENTO - ENTREVISTA

MUNICIPIO DE PORVENIR	HORA:
LUGAR: PORVENIR	FECHA:

En el Municipio de Porvenir a horas..... el día..... del mes..... de 2019, en instalaciones del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, se procedió a realizar la validación de la entrevista como herramienta para elaborar el Proyecto de Grado titulado **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DE LA RUTA DEL PESCADO EN EL MUNICIPIO DE PORVENIR"**.

Una vez revisada y aceptada para ser aplicada, doy por válido el instrumento en constancia de la verdad firmo al pie de la presenta acta.



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Área de Ciencias Sociales y Humanísticas

"La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"



ACTA DE VALIDACION

VALIDACION DE INSTRUMENTO – GUIA DE OBSERVACION	
MUNICIPIO DE PORVENIR	HORA:
LUGAR: PORVENIR	FECHA:

En el Municipio de Porvenir a horas..... el día..... del mes..... de 2019, en instalaciones del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, se procedió a realizar la validación de la guía de observación como herramienta para elaborar el Proyecto de Grado titulado **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DE LA RUTA DEL PESCADO EN EL MUNICIPIO DE PORVENIR"**.

Una vez revisada y aceptada para ser aplicada, doy por validado el instrumento en constancia de la verdad firmo al pie de la presenta acta.

GUIA DE OBSERVACION

1. FECHA:

2. LUGAR:

3. HORA:

4. NOMBRE DEL OBSERVADOR:

TURISTAS

ASPECTO A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACION
Comunicación con los encargados			
Satisfecho con los lugares visitados			
Se siente cómodo en la actividad			
Demuestra interés por volver a visitar el lugar			

FUNCIONARIOS

ASPECTO A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACION
Comunicación con los turistas			
Informa de la actividad a realizarse			
Brinda la comodidad a los turistas			
Brinda seguridad a los turistas			