

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



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR EL  
CENTRO ECOTURISTÍCO FLORESTANÍA DE LA CIUDAD COBIJA,  
GESTIÓN 2024**

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

Autor: Univ. Leonel Cespedes Ferreira

Tutor: Lic. Oscar Montaña Coca

COBIJA – PANDO – BOLIVIA

2025

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

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR EL  
CENTRO ECOTURÍSTICO FLORESTANÍA DE LA CIUDAD COBIJA,  
GESTIÓN 2024.

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 académico de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Univ. Leonel Cespedes Ferreira

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. Miladis Marilia Conde Herrera  
**DECANA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

-----  
Lic. Henry Justo Mamani  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Vanessa Reina Alejo Conde  
**TRIBUNAL**

-----  
Ing. Jonny Pablo Caparicona Avila  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Oscar Montaña Coca  
**TUTOR**

-----  
Univ. Leonel Cespedes Ferreira  
**POSTULANTE**

**DEDICATORIA**

A mi padre, Ervin Cespedes y a mi madre Ana Ferreira, quienes, con su amor, esfuerzo y ejemplo, me han brindado las bases para alcanzar mis sueños.

A mis queridas hermanas, por su constante apoyo y aliento incondicional.

A Carolina Mussully, quien ha sido como una segunda madre para mí, dándome su apoyo, cariño y sabiduría en los momentos más importantes de este camino.

Y a todas aquellas personas que han estado a mi lado, ofreciendo su comprensión, consejos y apoyo a lo largo de este proceso formativo.

Este Proyecto de Grado es un reflejo del esfuerzo compartido y el amor que me ha rodeado.

A todos, gracias infinitas.

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por guiar cada paso de mi camino, por darme la fuerza y la sabiduría para superar los desafíos que se presentaron durante este proceso, sin su bendición, nada de esto habría sido posible.

A la Universidad Amazónica de Pando, mi segunda casa, por brindarme las herramientas y el espacio para mi formación académica.

A todos los docentes que, con su conocimiento y dedicación, me guiaron en este viaje de aprendizaje. También, agradezco a mis compañeros, quienes hicieron de este trayecto una experiencia única y enriquecedora.

A mis padres Ervin Cespedes y Ana Ferreira, por su apoyo incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis hermanas y toda mi familia, por estar siempre a mi lado y ser una fuente constante de motivación.

## ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Lista de anexos.....	. x
Resumen ejecutivo.....	xi

### **Introducción**

<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	3
1.1. Antecedentes generales .....	3
1.2. Descripción del problema .....	11
1.3. Objetivo general .....	13
1.4. Objetivos específicos .....	13
1.5. Justificación.....	14
1.5.1. Justificación social.....	14
1.5.2. Justificación económica.....	14
1.5.3. Justificación académica.....	15
 <b>CAPÍTULO II</b> .....	 16
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
2.1. Metodología.....	16
2.1.1. Tipo de investigación.....	16
2.1.2. Enfoque de investigación.....	16
2.2. Técnicas e instrumentos.....	17
2.2.1. Entrevista .....	17
2.2.2. Encuesta.....	18
2.2.3 Revisión documental .....	18
2.3. Población y muestra.....	19
2.3.1. Población .....	19

2.3.2. Muestra .....	19
<b>CAPÍTULO III</b> .....	21
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	21
3.1. Marco normativo .....	21
3.1.1. Constitución Política del Estado.....	21
3.1.2. Ley N°292 del 25 de 2012.....	22
3.1.3. Ley Dptal N° 093 del 21 de marzo de 2019.....	23
3.2. Marco teórico.....	25
3.2.1. Modelos teóricos de Turismo.....	25
3.2.1.1. Modelo de Fernandez Fuster.....	25
3.2.1.2. Modelo de Lundgren.....	26
3.2.1.3. Modelo de Clara A. Gunn.....	27
3.2.1.4. Teoría de la comunicación corporativa.....	29
3.3. Marco conceptual .....	31
3.3.1. Comunicación.....	31
3.3.2. Estrategia de Comunicación.....	31
3.3.3. Comunicación estratégica .....	32
3.3.4. Comunicación digital .....	32
3.3.5. Comunicación para el cambio social .....	33
3.3.6. Comunicación y turismo .....	33
3.3.7. Turismo .....	33
3.3.8. Ecoturismo .....	34
3.3.9. Turismo sostenible .....	34
3.3.10. Turismo de naturaleza .....	35
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	37
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	37
4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional.....	37
4.1.1. Descripción del Centro Ecoturístico Florestanía .....	37
4.1.1.1. Servicios y potencialidades .....	38

4.1.1.2. Principales dificultades que afrontan en Centro Ecoturístico.....	39
4.1.2. Resultado de las encuestas aplicadas .....	40
4.2. Análisis FODA .....	47
4.3. Selección, jerarquización y priorización de necesidades .....	48
4.3.1. Jerarquización y priorización de necesidades .....	48
4.3.2. Selección de necesidades .....	49
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>50</b>
<b>DISEÑO DEL PROYECTO</b> .....	<b>50</b>
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto .....	50
5.1.1. Descripción del proyecto .....	50
5.1.2. Justificación del proyecto .....	52
5.1.3. Marco institucional .....	53
5.1.3.1. Misión y visión organizacional.....	54
5.1.4. Finalidad del proyecto .....	54
5.1.5. Objetivos.....	55
5.1.5.1. Objetivo general.....	55
5.1.5.2. Objetivos específicos.....	55
5.1.6. Componentes, actividades y productos .....	56
5.1.7. Métodos y técnicas .....	57
5.1.8 Metas e indicadores .....	57
5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos.....	58
5.1.10. Localización física y cobertura espacial .....	58
5.1.11 Organización de la evaluación.....	59
5.2. Marco administrativo.....	60
5.2.1 Equipo de gestión .....	60
5.2.2 Organigrama.....	61
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 y financieros .....	64

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68
ANEXOS .....	72

**ÍNDICE DE TABLAS**

	Pág.
Tabla 1	Análisis FODA..... 47
Tabla 2	Jerarquización de necesidades..... 48
Tabla 3	Componentes, actividades y productos..... 56
Tabla 4	Metas e Indicadores..... 57
Tabla 5	Cronograma..... 63
Tabla 6	Recursos materiales y financieros ..... 65

**ÍNDICE DE FIGURAS**

	Pág.
Figura 1 Modelo de Fernández Fuster .....	26
Figura 2 Modelo de Gunn.....	28
Figura 3 Edad de participantes.....	40
Figura 4 Distribución según género.....	41
Figura 5 Visita lugares turísticos y de recreación.....	42
Figura 6 Lugares de preferencia para visitar.....	43
Figura 7 Tiempo dedicado para la visitar lugares turísticos.....	44
Figura 8 Conocimiento de la población sobre el Centro Ecoturístico.....	45
Figura 9 Medio de preferencia para informarse sobre lugares turísticos.....	46
Figura 10 Ubicación geográfica.....	59
Figura 11 Organigrama.....	61

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	Técnicas de levantamiento de datos .....
Anexo 2	Propuesta Estrategia comunicacional .....
Anexo 3	Acta de validación de propuesta .....
Anexo 4	Registro fotográfico. ....

## RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Ecoturístico Florestanía, es un emprendimiento privado que contribuye a la concienciación ambiental, el desarrollo económico sostenible y la creación de un impacto positivo en la comunidad cobijeña y más allá, pretendiendo fomentar un mayor respeto por la naturaleza y motivar a las personas a adoptar estilos de vida más sostenibles. Para el efecto, el objetivo que guio el estudio fue el de “Proponer una estrategia comunicacional para la promoción del Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija, gestión 2024”, la metodología planteada fue la investigación de tipo descriptiva con un enfoque mixto, para el cual se requirió de la aplicación de entrevistas dirigidas a los propietarios del centro ecoturístico y, por otro lado, la encuesta que fue dirigida a la población en general de manera digital. Como perspectiva teórica se tomó en cuenta los modelos teóricos de Fuster, Lundgren y Gunn quienes ven desde distinta perspectiva el turismo, todos ellos mantienen estrecha relación con los resultados obtenidos. Entre los resultados del diagnóstico se identifica como necesidad prioritaria la implementación de estrategias comunicacionales que permitan posicionar el centro ecoturístico a nivel local e internacional. Finalmente, las conclusiones resaltan que si bien, las redes sociales son una herramienta importante de comunicación, es necesario no dejar de lado las formas de comunicación en medios tradicionales, puesto que de esa manera se alcanza llegar a todo tipo de público, lo que incide en que el Centro Florestanía, goce de mayor reconocimiento ante las instancias locales, nacionales e internacionales.

### **Palabras claves**

*Ecoturismo, Redes sociales, medios tradicionales, estrategias de comunicación.*

## INTRODUCCIÓN

La propuesta para la implementación de estrategias de comunicación, dirigido al Centro Ecoturístico Florestanía, nace a partir de la identificación de una necesidad de visibilizar a través de diferentes medios de comunicación este emprendimiento que trabaja en pro de la conservación de la naturaleza y la amazonia. El presente Proyecto de Grado se estructura en 5 capítulos que se detallan a continuación: el Capítulo I, el primero de ellos trata sobre el Análisis situacional y presentación del problema. Por esta razón la investigación planteó como pregunta de investigación ¿Cómo una estrategia de comunicación promocionará el Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija, durante la gestión 2024?, para el efecto el objetivo general plantea; Proponer una estrategia comunicacional para la promoción del Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija, gestión 2024.

El Capítulo II, aborda el diseño metodológico en el que se desarrolla el estudio, la investigación es de tipo descriptivo, con enfoque mixto, el mismo que dispuso técnicas como la encuesta y la entrevista, aplicada la primera al conjunto de la población de Cobija, con el propósito de obtener la mayor cantidad posible de datos, permitiendo la realización del diagnóstico comunicacional así como la elaboración de la propuesta a partir de la identificación de sus necesidades; la entrevista fue dirigida de manera exclusiva a los propietarios para conocer su funcionamiento interno.

El Capítulo III, hace mención al marco referencial, en este acápite se desglosa el marco legal, donde están implícitas la Constitución Política del Estado, la Ley de Micro y pequeñas empresas, así como otras normativas pertinentes. En cuanto al posicionamiento teórico, se sustenta en los modelos teóricos de Fuster, Lundgren y Gunn quienes ven desde distinta perspectiva el turismo, aportando enfoques complementarios y enriquecedores; todos ellos mantienen estrecha relación con los resultados obtenidos en la presente investigación.

El Capítulo IV, expone la situación actual del emprendimiento, plasmado en un diagnóstico comunicacional, donde se obtuvieron datos externos e internos, el mismo permitió identificar las principales necesidades, teniendo como priorización la necesidad de contar con

una estrategia que permita promocionar de mejor manera dicho emprendimiento en diferentes ámbitos.

Por último, el Capítulo V, plantea la propuesta como tal, la cual consiste en la elaboración de la estrategia comunicacional basada en dos componentes, el primero a partir de redes sociales y el segundo haciendo uso de los medios tradicionales en comunicación.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes generales

En el desarrollo de este proyecto de investigación, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de documentación sobre el turismo sostenible, abordando esta temática desde diferentes niveles: internacional, nacional, departamental y municipal. Esta revisión bibliográfica permitió contextualizar adecuadamente el tema dentro de un marco más amplio y ofrece una visión comprensiva de su relevancia y aplicación en diversas escalas geográficas. A lo largo del trabajo, se han integrado las contribuciones de diversos autores que han abordado el turismo sostenible, cuyos estudios y perspectivas no solo enriquecen la discusión teórica, sino que también proporcionan datos con análisis profundos para sustentar los objetivos de este Proyecto de Grado. La inclusión de estas fuentes y enfoques teóricos proporciona una base sólida que respalda la importancia y pertinencia del turismo sostenible en el contexto específico de esta investigación.

De acuerdo con Alonso y Furrio, con la investigación denominada *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*, desarrollada por la Universidad de Valencia-España, el objetivo de este trabajo fue analizar las aplicaciones que Internet tiene en el sector turístico. Para su desarrollo se partió de una serie de cuestiones. En primer lugar, qué es internet y cuáles son sus múltiples implicaciones y sus implicaciones para la actividad económica y el mundo de la empresa moderna. En segundo lugar, se ha pasado a ver sus aplicaciones al sector turísticos, las cuales también actualmente se estudian tanto desde la perspectiva de los servicios de Internet como desde el punto de vista de las múltiples aplicaciones que Internet ofrece a los actores que participan en el negocio turístico (2016). Desde este punto de vista, destaca el análisis de los portales turísticos o de internet y la TV interactiva. Desde la perspectiva de los actores, cabe destacar el análisis relativo a las cadenas hoteleras, las compañías aéreas y las agencias de viajes.

De ahí la similitud con el presente estudio, ya que por las características del mismo se sitúa en las mismas variables, por un lado, la potenciación del turismo local urbano y por otro la promoción a través de las redes sociales y el internet, por lo tanto, la investigación es considerada como punto de referencia al presente.

Asimismo, en el panorama internacional, Torres , ejecutó el proyecto de investigación titulado Plan Comunicacional para la Promoción de actividades turísticas del Cantón Valencia, en el que muestra lo importante que es implementar un plan de comunicación que permita promocionar las actividades turísticas en ese cantón, de una manera eficiente y eficaz para beneficio de la comunidad valenciana, por lo tanto para el desarrollo de los objetivos se realizó una investigación de enfoque mixto, se utilizó las técnicas de encuesta y entrevista, con la finalidad de describir y analizar las situaciones planteadas en la investigación y además brindar la mejor solución para la problemática establecida, (2023). La investigación arrojó resultados favorables esto se debe a que se logró plantear una propuesta para beneficio de los involucrados quienes en este caso son, los habitantes, turistas, emprendedores de donde se desarrolló el estudio. En este estudio, se diseñó un plan comunicación a partir de los resultados que arrojó el diagnóstico realizado, tomando en cuenta el criterio de la población de Valencia, por lo tanto, esta propuesta, sirvió como base para la elaboración de nuestra propuesta, en la que se emplean estrategias para fomentar el turismo en la ciudad de cobija, específicamente en el Centro Eco turístico Florestanía.

Por su parte, la investigación titulada: *Comunicación estratégica para el sector turístico sustentable*, realizada por Icasa, et al., da claramente cuenta que el turismo es un fenómeno complejo que ha evolucionado progresivamente desde sus inicios y esto fue posible gracias a la visión amplia que tiene el mundo de su entorno social, cultural y experimental; además se la considera como una importante industria generadora de desarrollo sostenible y de empleo en la economía integral de un país. En este estudio se realizó una investigación de tipo descriptiva y documental exhaustivo, sistemática minuciosa respaldada, así como también una detallada revisión hemerográfica. Se interpretaron cuidadosamente los contenidos informativos comunicacionales de varias páginas webs especializadas y redes sociales oficiales, dinámicas y actualidades de las siguientes empresas destacadas: Agencia Delgado Travel, Centro de Viajes

Ecuador, BM Tour, Tripadvisor. Los elementos de la imagen estudiados fueron: los títulos, subtítulos, texto, epígrafe, slogan, logotipo y el blowouts; además de la parte connotativa y denotativa de la imagen. Los resultados revelaron que el desarrollo del sector turístico amerita promover y aplicar diversas estrategias comunicacionales muy eficaces, efectivas (2023). En ese entendido, esta investigación se plantea desde el análisis de las redes sociales y la incidencia que tienen para potenciar el turismo, de la misma forma, que se pretende ejecutar con la propuesta realizada para el Centro Ecoturístico Florestanía, por lo tanto, también se relaciona y sirve de soporte para este trabajo.

La actividad turística opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta.

En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino.

Los recursos culturales, naturales y patrimoniales son componentes valiosos que deben ser promovidos y comercializados de manera sostenible, con el fin de impulsar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales en los destinos y asegurar la preservación de estos recursos” (Castellanos, citado en Orgaz y Moral, 2016, p. 13).

Considerando lo anteriormente mencionado, la relevancia del turismo varía según el nivel económico del país. En los países en desarrollo, los recursos se destinan principalmente a cubrir necesidades básicas, lo que limita la disponibilidad de ingresos adicionales para viajes o actividades recreativas, tal como lo señala Castellanos, citado en Orgaz y Moral, menciona que:

La extensa franja amazónica concentra e integra territorialmente a ocho países de América del Sur: Brasil, Perú, Colombia, Venezuela, Bolivia, Ecuador, Guyana y Surinam, cuya vasta extensión geográfica es de aproximadamente siete millones de km<sup>2</sup>; cifra que representa el 4,9% del área continental mundial, de acuerdo con datos proporcionados por la CEPAL, Patrimonio Natural, Parques Nacionales Naturales y la Fundación Moore, en una importante investigación denominada “Amazonía posible y sostenible” elaborada específicamente hecha para Colombia; identificando también a la cuenca de río, Amazonas como la más grande del mundo con un promedio de 230.000m<sup>3</sup> de agua por segundo correspondientes al 20% del agua en el planeta (2016, p. 13).

Este dato señala la conexión entre países sudamericanos y, con ello, la similitud existente en cuanto a territorios cuya característica principal es la presencia predominante en la amazonia.

Viendo experiencias cercanas en realidades similares, en el Perú y Brasil, el valor turístico sustentable busca integrar modelos de desarrollo en ambientes sensibles, generado destinos turísticos basados en el valor de la naturaleza, la cultura y el patrimonio local que hacen a la identidad de un pueblo, a través de la dinamicidad y la actividad que se le pueda dar.

Por su parte, Gonzáles, manifiesta en su trabajo, Puesta en valor turístico sustentable de la Amazonía peruana. *Teoría y Praxis*, que en Perú el mayor apoyo para el desarrollo turístico de la Amazonía peruana, se debe a múltiples actores nacionales e internacionales gubernamentales y no gubernamentales, quienes trabajaron bajo la premisa de lograr que el municipio de Maynas en Iquitos, se convierta en un lugar atractivo para la demanda turística internacional basados en que se conforme un fenómeno socioeconómico multidimensional (2008). En este sentido, la valorización turística de la Amazonía peruana requiere cooperación multisectorial para convertir a Maynas en un destino internacional sostenible y competitivo.

El programa Integración de las Áreas Protegidas del Bioma Amazónico IAPA ha buscado armonizar las agendas de los países con área amazónica para que el turismo se convierta en una oportunidad para el desarrollo local, más aún en condiciones espaciales como lo son las áreas protegidas (2016). El programa IAPA fomenta la cooperación entre países amazónicos, promoviendo el turismo sostenible en áreas protegidas y generando oportunidades de desarrollo local, respetando la biodiversidad y las comunidades locales.

En cuanto al Brasil, diversas experiencias exitosas y similares se han desarrollado de manera destacada en el Pantanal, puesto que cuentan con el favorecimiento y el respaldo de iniciativas estratégicas e inversiones significativas en el Plan Nacional de Turismo 2013-2016, cuyas premisas están fundamentadas en garantizar la estabilidad institucional y la confianza necesaria para la obtención oportuna de licencias, permisos y concesiones destinadas a la operación de centros turísticos, acciones que se comparten con el estado, mediante el Ministerio de Turismo, que reorientan la inversión de recursos públicos y privados (Moura y Mello, 2015).

Considerando lo anterior, estas políticas reflejan cómo una adecuada articulación entre el Estado y el sector privado puede impulsar el desarrollo turístico sostenible, sirviendo como modelo para otras regiones con potencial ecoturístico. En Manaus, Brasil, también se encuentra mucha oferta turística, con sólo hacer una búsqueda en internet, se pueden encontrar hoteles, paseos, transporte aéreo, terrestre y fluvial, entretenimiento, oferta cultural y gastronómica visibilizando las alianzas público privadas.

Continuando con experiencias en América Latina, Venezuela cuenta con un Ministerio de Turismo, una ley Orgánica de Turismo y Decretos que muchas poblaciones han contextualizado a sus regiones y han potenciado los servicios turísticos como eje de desarrollo económico, en este caso está el ejemplo del municipio de Miranda, que cuenta con desarrollo turístico, además de cadenas productivas, esto lleva a la deducción de que existen políticas públicas a nivel nacional y local de desarrollo turístico (Alvarado, et al 2017). Por lo cual, Las políticas públicas en Miranda buscan impulsar turismo, pero la falta de coordinación limita beneficios y desarrollo efectivo del sector local.

Colombia, según el Ministerio de Comercio, cuenta con una Estrategia para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico: Colombia a la mesa; además de contar con un plan sectorial de Turismo 2018-2022 Turismo, el propósito que nos une; pero esto resulta ser un producto de muchos que se han implementado, puesto que en el gobierno del entonces presidente Álvaro Uribe, cuando más fuerte eran los enfrentamientos armados entre las FARC y el ejército, una política pública de promoción turística cambió la imagen de una Colombia de guerrilla a una Colombia hospitalaria que se denominó “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, en ella estaban los testimonio de la gente en lugares maravillosos que hacen alusión a momentos de paz y que muestran extranjeros que se sientan en casa.

Guyana y Surinam, pese a ser países pequeños en extensión territorial y población, han establecido acuerdos bilaterales significativos para potenciar el turismo, actividad que consideran clave y establece un Consejo de Cooperación Turística, conformado por tres representantes de cada país compuestos por tres representantes de instituciones públicas y empresas privadas, ambos han asumido el rol de convertir al turismo en su lineamiento estratégico de reactivación económica de acuerdo a declaraciones de sus ministerios de negocios y comercio y turismo respectivamente (Hosteltur, 2020, p.17).

Esto demuestra que, incluso en países con economías pequeñas, la cooperación binacional y la articulación público-privada pueden ser claves para posicionar al turismo como motor de desarrollo económico. Esto evidencia que la cooperación binacional y la articulación público-privada fortalecen el turismo regional, impulsan economías locales y mejoran la competitividad frente a destinos tradicionales

A nivel Bolivia estudios como La comunicación en la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de la Paz Gestión 2017 – 2018, realizado por Canaviri, tuvo como objetivo el de promocionar los diferentes emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz entre la población de la aglomeración urbana paceña, para que se fomente el desarrollo de estas iniciativas. La investigación se justifica porque el paceño no conoce una gran parte de los atractivos turísticos de la ciudad en que vive, no disfruta de los espacios naturales próximos, casi desconoce su historia y su legado cultural, y tampoco se da cuenta de su potencial como parte de la solución ante la problemática que se describe (2019). Esta similitud con la realidad de la población cobijeña donde se concentra la población urbana, marca la relación entre ambos estudios, rescatando aspectos esenciales de los diferentes emprendimientos turísticos y de carácter urbano.

Por otro lado, la Estrategia de promoción y difusión del Destino Turístico Cultural Comunitario Uru Chipaya, realizado como parte del proyecto PRODEPE SRL, se ve como una alternativa que permite la revalorización de su patrimonio cultural y natural y que, al mismo tiempo les permite generar ingresos planificados con el involucramiento de la comunidad es el desarrollo y comercialización de un producto/destino turístico. Una vez que ha existido un trabajo previo de diagnóstico, preparación, organización, mejoramiento de infraestructura y capacitación para la recepción de turistas, resulta necesario generar una estrategia para la promoción y comercialización del destino. Durante la fase de diagnóstico se han considerado todos los antecedentes del proyecto en el tema turístico y como parte de la estrategia para la visita de campo se ha definido una visita al municipio Chipaya, no como consultores en servicio, sino más bien como turistas interesados en el lugar (2020). La estrategia plantea los medios y canales adecuados para promocionar y difundir el destino al mercado meta de manera efectiva, considerando que no se trata de un producto turístico masivo ni está conectado directamente

con algún destino mayor ya posicionado. Considera los canales y mensajes diferenciados para acceder a potenciales turistas, considerando una segmentación del mercado nacional e internacional, por un lado, y los turistas que se pueden atraer en el corto, mediano y largo plazo.

La estrategia define además un plan de medios y un plan de acciones concretas a ser implementadas por los responsables, considerando un presupuesto que permitió seguir una ruta crítica para la promoción del destino e implementación de la estrategia. La revisión de este documento permitió conocer las líneas estratégicas para la guía del presente estudio, ya que abarca la realidad y el contexto nacional.

En el estudio denominado “El impacto del turismo en Bolivia y los determinantes para su dinamismo”, se rescata los siguientes elementos:

Históricamente, los ingresos por turismo receptivo han representado alrededor del 2% del producto interno bruto (PIB) de Bolivia. En términos de la balanza comercial, esto implica que el sector turismo se ha consolidado como la tercera fuente más importante de ingresos en divisas por exportaciones de bienes y servicios (IBCE) representando, en promedio, entre 10 a 15% de las exportaciones totales en las últimas dos décadas. Cabe destacar también que, como consecuencia del cierre de fronteras por la pandemia, el turismo doméstico empezó a ganar mayor relevancia en los últimos 5 años, con más de 3 millones de visitas registradas en 2023, las mismas que generaron ingresos de cerca de USD 300 millones (Rodríguez y Fernández, 2024, p. 12).

A pesar de lo anterior, es importante reconocer que el creciente portafolio de atractivos turísticos y el crecimiento se basa esencialmente en iniciativas de carácter privado (incluyendo el comunitario), además de la contribución de la política pública para el fortalecimiento del sector.

En el departamento Pando, se cuenta con una biodiversidad de atractivos turísticos desde su flora y fauna, su historia y sus costumbres regionales, elementos que constituyen una oferta turística con gran potencial. Estos recursos naturales y culturales los convierten en destinos altamente atractivos dentro del contexto del turismo sostenible y de naturaleza, sin embargo, esta región aún permanece relativamente poco explorado, teniendo como antecedentes de estudio muy pocas investigaciones referidas al potenciamiento del turismo como tal.

La investigación titulada *Estrategia comunicacional para la promoción del turismo en la Ruta del Asaí, a través de redes sociales, en la gestión 2023*, realizado por Pascual, el mismo tiene como propósito principal diseñar una estrategia comunicacional a través de redes sociales para promover y difundir la Ruta Turística del Asaí en la comunidad Trinchera, ubicada en el municipio de Porvenir, Pando (2023). El objetivo central de esta estrategia fue aumentar el número de visitantes a la ruta turística, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la comunidad y promoviendo la diversificación de las actividades económicas en la región. La estrategia comunicacional se basó en la creación de contenidos atractivos y relevantes que resalten los aspectos únicos y atractivos de la Ruta del Asaí. Además, en la misma se incluyeron fotografías, videos y descripciones detalladas de los lugares de interés, las actividades disponibles y la cultura local.

Para fortalecer la oferta turística en la zona, se llevó a cabo un diagnóstico comunicacional que identificó las fortalezas y debilidades actuales en la promoción y difusión de la Ruta del Asaí. Este análisis facilitó la implementación de estrategias específicas para enfrentar los desafíos detectados y aprovechar las oportunidades de mejora. De esta manera, se promueve el desarrollo económico y social de la comunidad Trinchera. En ese sentido, este proyecto guarda estrecha relación, con el presente estudio, ya que ambos abordan la potenciación del turismo departamental, siendo la diferencia que este estudio lo aborda desde la perspectiva urbana.

Para el efecto dos destinos turísticos se están fortaleciendo en el departamento como lo es la Ruta del Pescado, y la reciente la Ruta del Asaí, ubicadas específicamente en el municipio de Porvenir, ambas se están convirtiendo en un referente para atraer visitas desde distintos lugares del contexto departamental, nacional e incluso internacional, lo que contribuye a la dinamización de la economía y a la preservación de las tradiciones y costumbres de la zona.

En el municipio de Cobija, por ser la ciudad capital, es difícil contener la presión de la deforestación por el crecimiento poblacional, en este contexto se encuentra el Centro Ecológico Florestanía, un emprendimiento privado que contribuye a la concienciación ambiental, el desarrollo económico sostenible y la creación de un impacto positivo en la comunidad cobijeña

y más allá. Esto puede fomentar un mayor respeto por la naturaleza y motivar a las personas a adoptar estilos de vida más sostenibles.

El Centro Ecoturístico Florestanía fue creado en el año 2015, emprendimiento realizado por Ellen Ferreira de Freitas de nacionalidad brasileña y el boliviano Nicolás Gutiérrez Querejazu, que “como activistas medioambientales decidimos comprar establecer en el predio sus ideas en pro del cuidado del medio ambiente” (E. Ferreira, comunicación personal, 4 de noviembre. 2023). Su nombre se debe a un término empleado en el Brasil que apareció a finales de los años 80, junto al movimiento promovido por el ecologista Chico Méndez. Este vocablo unifica las palabras floresta que significa selva o bosque en portugués y ciudadanía. Haciendo un llamado para el cuidado del bosque y la humanidad, haciendo de este último un aliado y no un depredador.

Este espacio inicialmente era un pajonal arenoso con barbechos, dado que antes era usado para la crianza de ganado bovino, el área por la degradación del suelo quedó no apto para el cultivo. Con mucho esfuerzo lograron mejorar los suelos de manera orgánica, haciendo uso de desechos de la cáscara de castaña entre otros. La propuesta consiste en regenerar la tierra, conservar cierto territorio de bosque, a través de sistemas agroforestales combinando cultivo de cacao, guineo, café y otros productos. De esta manera, investigaciones previas de carácter académico y técnico demuestran la importancia de abordar dicha problemática, lo que evidencia la necesidad de continuar profundizando en este campo de estudio. Al respecto los siguientes estudios abordados internacionalmente en diversas regiones y contextos comparables se reflejan de la siguiente manera: Todos los estudios citados en los antecedentes de este documento contribuyeron y fortalecieron en gran medida el desarrollo del Proyecto de Grado, cuyo objetivo es el de promocionar el Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija, gestión 2024.

## **1.2. Descripción del problema**

Según datos sobre el turismo, “Bolivia se encuentra en el puesto 91 de 117 países en el índice de competitividad en turismo y viajes, tan solo por delante de Paraguay y Venezuela en la región” (Rodríguez y Fernández, 2024, p. 6). En dicho índice destacan como los principales

desafíos para el desarrollo del sector: la pobre infraestructura turística y de transporte, el difícil clima para los negocios y la baja prioridad que poseen el turismo y la cultura en la política pública. Esto evidencia que el sector turístico a nivel Bolivia debe necesariamente fortalecer sus sistemas de promoción para llegar a la mayor parte de mercado internacional y nacional.

En el caso de Pando, de acuerdo a Rodríguez y Fernández, se conoce a nivel nacional como único lugar turístico el lago Bay, ubicado en la provincia Manuripi, lo que evidencia y tiende a una débil explotación turística a nivel departamental (2024). La limitada promoción y diversificación turística en Pando reduce su potencial económico y limita oportunidades de desarrollo sostenible regional.

Sin embargo, cabe mencionar que en la capital la cuestión del turismo en general, es un rubro que aún se encuentra relegado, existen muy pocas empresas o empresarios dispuestos a invertir en estos espacios y su inversión es muy poca con relación a otros lugares a nivel departamental, esto en muchos casos es porque se maneja la idea que en la ciudad no se puede generar turismo por encontrarse en espacios urbanos, lo que ha dificultado aún más la expansión de potenciales clientes o visitantes.

En ese sentido, el Centro Ecoturístico, a pesar que brinda atención a la población de Cobija desde ya hace nueve años, tiempo en el cual ha mantenido una presencia constante en la zona, aun no la logrado posesionarse como una empresa turística y que los servicios que oferta a sus visitantes sean reconocidos ampliamente dentro del mercado local. Ya que si bien tiene un público que es frecuente en su visita no ha logrado captar nuevos usuarios, aun cuando se ha tratado de incursionar a través de la red social Facebook, plataforma mediante la cual se intentó generar mayor visibilidad ya que el alcance que ha tenido no supera los cien seguidores. Este dato, en definitiva, merece ser analizado para identificar cuáles podrían ser los factores que impiden que al Centro Ecoturístico logre un espacio en la ciudad de Cobija. De alguna manera se identifica un débil manejo de las plataformas digitales, puesto que la alimentación de sus páginas no lo realizan de manera permanente, lo cual limita su alcance por carecer de una persona con conocimientos en la rama y que este dedicada de forma exclusiva a realizar contenido diario, así como otro tipo de estrategias de difusión y promoción de los servicios.

En relación a la problemática expuesta, es necesario realizar un estudio de contexto profundo y detallado que permita identificar los lineamientos estratégicos y operativos para mejorar la situación comunicativa entre el Centro y los potenciales clientes en Cobija y sus alrededores. Este análisis contribuirá a establecer mecanismos eficaces de promoción y conexión con el público objetivo, de modo que este emprendimiento logre posicionarse de manera efectiva en el mercado local. Asimismo, se espera que su cobertura comunicacional permita llegar a otras zonas circundantes e incluso de mayor alcance regional, para que, de esa manera, el ingreso de turistas sea mayor, fortalecerá así el desarrollo económico y social vinculado al turismo sostenible en la región.

Por lo tanto, es pertinente realizar la siguiente pregunta del proyecto:

¿Cómo una estrategia de comunicación promocionará el Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija, durante la gestión 2024?

### **1.3. Objetivo general**

Proponer una estrategia comunicacional para la promoción del Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija, gestión 2024.

### **1.4. Objetivos específicos**

- Diagnosticar el conocimiento que tiene la población que permita identificar los procedimientos comunicativos más adecuados para promocionar el Centro Ecoturístico Florestanía en la ciudad de Cobija.
- Diseñar procedimientos comunicativos para la promoción del Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija.
- Validar la propuesta de estrategias de comunicación con los propietarios del Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija.

## **1.5. Justificación**

### ***1.5.1. Justificación social***

A través del fortalecimiento del turismo local se puede fomentar el crecimiento sostenible, mejorar la calidad de vida de los habitantes locales y estrechar los lazos entre los visitantes y los residentes de la ciudad de Cobija. Asimismo, entre los impactos socioculturales del turismo es que aumenta el interés por la cultura local, demuestra las tradiciones, costumbres propias y conserva el patrimonio histórico.

En ese sentido, el presente proyecto busca promover y consolidar el reconocimiento del Centro Ecoturístico Florestanía en la ciudad de Cobija, no solo como atractivo turístico, si no también, resaltando su importancia ambiental y social, destacando su contribución al desarrollo, y de esa manera articular el bienestar colectivo y sostenible de su población local y regional.

### ***1.5.2. Justificación económica***

El departamento Pando es conocido por su rica biodiversidad; en su ecosistema que albergan una gran cantidad de especies vegetales y animales. El turismo sostenible puede contribuir a la conservación de la naturaleza y promover prácticas que minimizan el impacto ambiental, preservan la flora y fauna local, y respaldan la creación y mantenimiento de áreas protegidas, fomenta el uso responsable de los recursos naturales, incluyendo la gestión adecuada del agua, la energía y la reducción de residuos sólidos. En lugares como Pando, donde la naturaleza es un atractivo principal, la preservación de estos recursos es esencial para garantizar la belleza y la integridad de los destinos turísticos de esta forma los visitantes pueden aprender sobre la importancia de la conservación, la biodiversidad local, y las prácticas sostenibles. Además, las comunidades locales pueden compartir su patrimonio cultural y conocimientos tradicionales. Por su parte, la ciudad de Cobija, al ser capital de departamento y estar ubicada en zona fronteriza con el vecino país del Brasil, proyecta más probabilidades de atracción de turistas extranjeros y de personas locales que se interesen por este tipo de espacios recreativos, fomentando con ello la dinamización del comercio económico local.

El presente proyecto tuvo como propósito el de proponer una estrategia comunicacional para la promoción del Centro Ecoturístico Florestanía, con la finalidad de concentrar una mayor afluencia de visitantes, y degustar de los servicios que esta empresa ofrece. De otro modo, uno de los beneficios que implicó este reconocimiento es la reactivación de la economía local, ya que se puede generar flujo económico, con sus visitantes y de esta manera, se espera contribuir al desarrollo sostenible y promover la diversificación de actividades económicas en la región.

De esta manera, se puede entender que en la medida que se promueva más espacios turísticos el flujo de visitantes incrementara, generando con ello, mayor movimiento económico y mejoras en los ingresos no solo de los propietarios sino de la ciudadanía en general.

### ***1.5.3. Justificación académica***

La ejecución del presente proyecto fue diseñada bajo la premisa de fortalecer los lazos de la Universidad Amazónica de Pando con su población, por lo tanto, la implementación de una estrategia comunicacional permitió a la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, mostrar, generar y aplicar los conocimientos que se adquieren en el proceso de formación profesional, contribuyendo así al desarrollo regional y trabajando directamente con su gente.

A su vez, el estudio se guía en un proceso científico, en el cual se establece los lineamientos metodológicos que fueron desarrollados entre la articulación de la teoría y la práctica en cuanto al quehacer profesional del comunicador social y cuyos conocimientos están siendo aplicados en lo extenso del presente documento.

Del mismo modo, la investigación servirá como referencia a otros proyectos que se pueden profundizar y aplicar en la región y en otras áreas del país, promoviendo así la difusión y el intercambio de conocimientos y experiencias entre la universidad y otros actores relevantes.

Por lo tanto, la investigación se centró en la necesidad de fortalecer la presencia de la Universidad en la región y de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad local.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología**

La metodología, según Ander-Egg “Es un conjunto de operaciones o actividades, que, dentro de un proceso pre establecido, se realiza de manera sistemática para conocer y actuar sobre la realidad social” (1995, p. 23). Por tanto, el presente trabajo se desarrolló con la siguiente metodología.

##### ***2.1.1. Tipo de investigación***

La investigación es de tipo descriptivo, tomando en cuenta las características propias de este tipo,

El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Martínez, citado en Alban, et al. 2020, p. 166).

Este tipo de investigación permitió describir las características específicas de los paquetes que ofrece el emprendimiento ecoturístico Florestanía.

##### ***2.1.2. Enfoque de investigación***

Asimismo, se trabajó bajo el enfoque cuali-cuantitativo o mixto, lo que permitió complementar los datos obtenido de las técnicas aplicadas pertenecientes de ambos enfoques, teniendo en cuenta que;

Tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa tienen su especificidad metodológica, como también epistemológica, pero no participan de un espacio en conflicto ni expresan una contradicción. Ambos tipos de investigación representan decisiones estratégicas diferentes, como respuesta a demandas específicas en la búsqueda de conocimiento (Cohen, et al., 2019, pp.9-10).

Por consiguiente, el enfoque mixto fue el más adecuado para la ejecución de la investigación, ya que permitió contrastar la información bibliográfica obtenida y tener información tanto cualitativa, como también datos de tipo cuantitativo, y dio paso a la estrategia comunicacional respondiendo a necesidades de promoción que tiene el emprendimiento ecoturístico Florestanía.

## **2.2. Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de información de fuentes primarias, se utilizó las técnicas de entrevista y encuesta, cada una de ellas con su respectivo instrumento para la aplicación. Asimismo, para la recolección de información de fuentes secundarias se utilizó la técnica de revisión bibliográfica.

### **2.2.1. Entrevista**

La técnica empleada en la recolección de datos fue la entrevista, que corresponde a “la conversación cuya finalidad es obtener información en torno a un tema” (Kahn y Cannel, citados en Barragán, 2003, p. 23). Sin embargo, esta conversación es de carácter formal y tiene una estructura la cual varía en cada uno de los tres tipos de entrevista; estructurada, no estructurada y semi estructurada.

En este caso se utilizó la entrevista Semi-estructurada, debido a que ésta tiene mayor flexibilidad que la entrevista estructurada, y mejor organización que la entrevista no estructurada. Además, “es, incluso, la forma de generación de datos más empleada en distintas tradiciones metodológicas” (Potter y Hepburn, citado en Martínez, 2019, p. 66). Esta técnica fue aplicada a la propietaria del emprendimiento, la información recabada sirvió para elaborar el diagnóstico y obtener información acerca del emprendimiento, sus características y las prácticas comunicacionales para promocionar sus servicios.

### **2.2.2. Encuesta**

De la misma forma, se aplicó la técnica de la encuesta que según Chipia, et al., “es una técnica de recolección de datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, donde se utiliza un listado de preguntas que se denomina cuestionario” (2012, p. 15). Esta técnica es de carácter cuantitativo y por tanto se aplicó a la población en general.

La encuesta arrojó datos estadísticos acerca de; medios de información más utilizados por la población seleccionada para el efecto, preferencias en cuanto viajes en grupo, cuanto estarían dispuestos a invertir para una excursión en lugares rodeados de naturaleza, si cuentan con un celular inteligente, el porcentaje que tiene acceso a internet, además, ayudó a recabar información referida al manejo de redes sociales y el interés de visitar o no el emprendimiento de ecoturismo.

La herramienta utilizada para la ejecución de la técnica de encuesta, fue el cuestionario ya sea en físico, como en digital.

### **2.2.3 Revisión documental**

Por otro lado, también se empleó la técnica de recolección de información secundaria, revisión documental, con la finalidad de brindar un buen sustento teórico a la temática abordada, puesto que:

En los procesos investigativos la revisión documental permite el aprovechamiento de la información que puede estar disponible en documentos oficiales y personales, informes, cartas, prensa, diario, registros, revistas, folletos, actas, enciclopedias, cintas magnetofónicas u otras fuentes de información, además, con la información obtenida se facilita el análisis de los datos relacionados con el tema de investigación (Mercado, citado en Orozco y Días, 2018, p. 75).

En este caso, se revisó distintos textos tanto en formato físico como electrónico, con la finalidad de sustentar los datos de fuentes primarias con teorías o investigaciones previamente realizadas, lo cual permitió contrastar información y brindar un respaldo teórico más sólido.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población o universo según Arias, se define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (2012, p.81). En consecuencia, la población es un grupo de personas que comparten ciertas características en común como ser el sexo, la edad o el grado de educación, en el presente estudio y considerando las particularidades del mismo.

En consecuencia, la población que es también conocida como el universo de la investigación, estuvo conformada por los propietarios del emprendimiento y la población de Cobija entre las edades comprendidas de 18 a 60 años.

### 2.3.2. Muestra

Por su parte, la muestra es entendida como una parte de la población, en la presente investigación la muestra del estudio fue establecida por los propietarios del emprendimiento ecoturístico Florestanía y el porcentaje de población que la formula determinó.

La población la constituyen todos los habitantes de la ciudad de Cobija, la cual según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el censo del año 2012, se tiene una población total de 90.277 habitantes, dato que se utilizó para determinar la muestra de los consumidores finales, utilizando el muestreo probabilístico estratificado aleatorio simple (2022). La muestra de la que se obtuvo los datos cuantitativos se determinó utilizando la siguiente formula;

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Datos a considerar:

N = Población .90277

Z = Intervalo de confianza para el 95% =  $\pm 1.96$

P = Probabilidad de éxito 50%

Q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Margen de error 5%

n = muestra

$$n = \frac{(\pm 1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 90277}{(0.05)^2 * (22.019 - 1) + (\pm 1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{21.146,84}{56} \text{ ---> } n = 378$$

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

La presente investigación analiza los postulados teóricos de diversos estudios, los cuales fundamentan el marco teórico y conceptual propuesto por reconocidos autores en la materia. Se enmarca en las normas y leyes bolivianas, comenzando con la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, en los artículos pertinentes a la temática, así como en otras leyes y normas vigentes en el país.

#### **3.1. Marco normativo**

Para la construcción del marco normativo el cual respalda a la investigación, se tomó en cuenta, la Constitución Política del Estado, Ley N° 292, del 25 de septiembre 2012; Ley General de Turismo “Bolivia te espera” y la Ley Departamental N° 093 Del 21 De marzo De 2019: Ley Departamental de Turismo en Pando. Los cuales en sus principales contenidos establecen lo siguiente:

##### ***3.1.1. Constitución Política del Estado***

La Constitución Política del Estado al ser la máxima normativa nacional, contempla las directrices generales en el que se rigen las diferentes esferas de la sociedad, por ello, en los artículos siguientes, se menciona de manera específica lo que compete al área turística en el territorio nacional.

#### **Artículo 337**

- I. El Turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente;

- II. El estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.

De esta manera el Estado garantiza y promueve acciones en favor del turismo y todo lo que conlleva estas actividades, además también garantiza la promoción y difusión del turismo en el mundo

### **3.1.2. Ley N° 292, del 25 de Septiembre 2012 Ley General de Turismo “Bolivia te espera”**

La Ley General del turismo, amparado por la Constitución Política del Estado, manifiesta de manera específica, todo lo relacionado a las políticas nacionales implementadas en pro del fortalecimiento sostenible del turismo en todo el sistema nacional.

#### **Artículo 1. (Objeto)**

La presente Ley 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)**

- a) Revalorizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígenas 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.
- c) Respetar y conservar el medio ambiente, de manera progresiva e interrelacionado con la diversidad cultural.
- d) Constituirse en una actividad económica integrante de la matriz productiva nacional, estratégica y exportadora de servicios turísticos.

## **Artículo 6. (Definiciones)**

Para fines de interpretación de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones:

- a) **Atractivo Turístico.** Conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico.
  
- b) **Turismo Armónico y Sustentable.** Modelo de desarrollo, basado en la viabilidad económica de la actividad turística, cuyo objetivo es rescatar y proteger los recursos naturales y culturales de una región, favoreciendo la estabilidad de los ecosistemas y sus procesos biológicos básicos y generando beneficios sociales y económicos, al fomentar mejores niveles de vida para la o el visitante y la comunidad receptora, a partir del racional aprovechamiento y conservación de estos 1100 recursos, generando el continuo mejoramiento de la calidad en los servicios y la diversificación de la oferta turística, en el marco del orden legal establecido.

Con estos artículos esta Ley, establece la importancia del desarrollo turístico a nivel nacional y además establece los tipos de turismo dentro del cual se encuentra el turismo sustentable del cual es ecoturismo es parte.

### ***3.1.3. Ley Departamental N° 093 del 21 de marzo de 2019: Ley departamental de turismo en Pando***

En el caso del Departamento Pando, se tiene la Ley 093, en el que establece las políticas departamentales que rigen y regulan el funcionamiento y desarrollo del turismo en todo su nivel, considerando de manera específica para esta investigación, los siguientes artículos:

#### **Artículo 1.- (Objeto)**

La presente ley tiene por objeto establecer las políticas de turismo departamental,

promover, desarrollar, proteger, incentivar, promocionar, regular el turismo sostenible, la actividad productiva turística, público, privado y comunitarias e indígenas en el departamento Pando.

#### **Artículo 5.- (Principios rectores del turismo departamental)**

6. La actividad turística se desarrollará de acuerdo a los siguientes principios. **Fortalecimiento, conservación y promoción del turismo comunitario.** El Gobierno Autónomo Departamental de Pando, promoverá y protegerá el turismo comunitario, con el objeto de beneficiar a las comunidades urbanas, rurales y las naciones de los pueblos indígenas originarios campesinos.
7. **Sostenibilidad.** Mediante el cual el Gobierno Autónomo Departamental de Pando, impulsará la actividad turística, a través de un proceso ecológico caracterizado por un comportamiento responsable, bajo un enfoque sostenible que busca el equilibrio que existe entre especies y en términos operacionales, promover el progreso económico y social respetando los ecosistemas naturales y la calidad del medio ambiente.
8. **Fomento a la cultura turística.** Con el fin de involucrar a la sociedad en el conocimiento de las aplicaciones del turismo, a través de la concienciación, educación de las generaciones presentes y futuras, para obtener una actitud positiva, dentro del orden de los valores culturales vitales el desarrollo en las diversas formas de turismo.
9. **Preservación del patrimonio natural y cultural.** Estará enfocado en la preservación, promoción y difusión de aquellos bienes materiales e inmateriales que constituyen el Patrimonio Histórico Cultural del departamento Pando, mediante conservación, protección (sitios arqueológicos, paleontológicos, ritos, leyendas y tradiciones, usos y costumbres de los pueblos indígenas originarios y campesinos), así como mediante acciones de rescate, investigación, rehabilitación, acrecentamiento y puesta en valor.
10. **Respeto y protección del medio ambiente.** La actividad turística debe realizarse bajo principios de cautela, prevención, educación y sostenibilidad del medio ambiente cumpliendo con su denominación principal del turismo “industria sin chimeneas”.

Todas estas normativas son de apoyo y fortalecimiento al turismo y, por ende, contribuyen en la temática que aborda el presente estudio.

### **3.2. Marco teórico**

En la actualidad la industria del turismo ha sido considerada una de las más grandes y de más rápido crecimiento. Es considerado además un factor de alto crecimiento económico en el largo plazo. A su vez, históricamente ha sido una industria altamente confrontada por su relación con el desarrollo de las comunidades y la protección medioambiental. El turismo es considerado una industria que genera desarrollo socio-económico hacia las naciones, algunos de los beneficios son la creación de nuevos empleos, estimulación de economías locales, generación de intercambios con el extranjero, estimular la infraestructura local junto con la creación y desarrollo de facilidades de ocio y recreación.

#### ***3.2.1. Modelos teóricos de turismo***

A continuación, se exponen los principales postulados teóricos que tratan de explicar el fenómeno del turismo y cómo este ha ido ganando relevancia y modificando a través de la historia de la humanidad.

**3.2.1.1. Modelo de Fernández Fuster.** El precursor de este modelo es justamente Fernández, citado en De Oliveira, quien entre sus postulados menciona que: Presenta aspectos teóricos y aspectos técnicos, y se publica por primera vez en el año 1967. Inicia su presentación definiendo lo que es el turismo como el desplazamiento de una corriente masiva de personas desde el origen, denominado como mercado proveedor, hacia un núcleo receptor que acoge a los visitantes.

Esta visión de lo que es el turismo consta de tres elementos: mercado, corriente masiva (Flujo de turistas) y núcleo receptor, teniendo en cuenta también el desarrollo una serie de acciones positivas y negativas de una gran implicación (impactos). Las operaciones que se realizan entorno al desarrollo del turismo son presentadas de la siguiente forma:

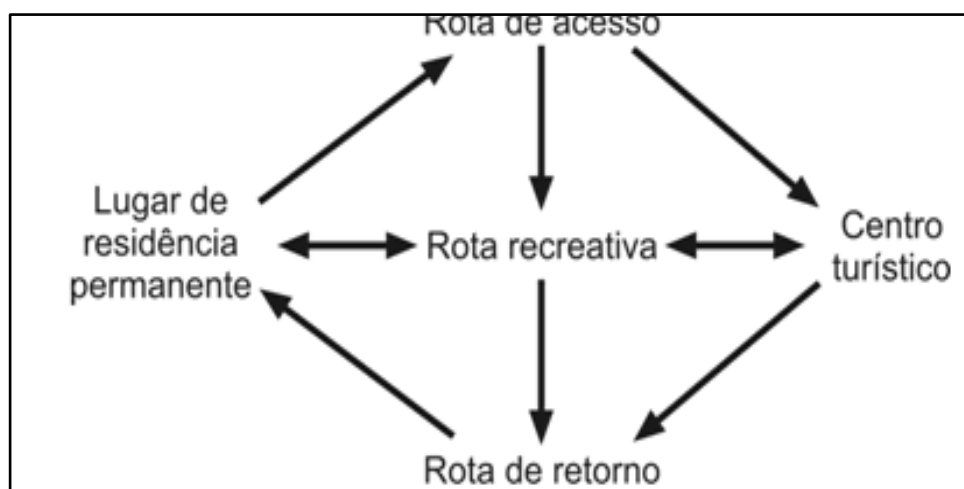
1. El mercado realiza acciones que tienen como objetivo la venta.
2. Los flujos de turistas se desplazan en los diferentes medios de transporte y tienen preferencias desde un sustento tanto psicológico como económico.

3. El núcleo receptor realiza una diversidad de acciones desde lo político, económico, social y cultural, entre otras (2007. p. 32).

El tráfico de personas es considerado por Fernández Fuster como una de las facetas del turismo que luego se volvió masiva. Considera que los primeros intentos por definir el fenómeno tienen en cuenta principalmente las distancias espaciales. El siguiente grafico describe este proceso del que menciona el autor:

**Figura 1**

*Modelo de Fernández Fuster*



*Nota.* La figura muestra el proceso que sigue el modelo teórico. Modelos teóricos aplicados al turismo. (p. 100) 2007, Estudios y Perspectivas en Turismo (<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>).

El turismo se presenta como un mercado dinámico que se desplaza del origen hacia el núcleo receptor o destino. Además de todas las acciones que se producen sobre el mercado, el flujo de turistas y el núcleo receptor y los efectos tanto positivos como negativos en las poblaciones receptoras. El aporte principal al estudio del turismo de Fernández Fuster.

**3.2.1.2. El modelo de Lundgren.** Presenta de manera distinta la cuestión de los diferentes destinos posibles. En vez de diferenciarlos como primarios o secundarios, el autor utiliza tres criterios para su clasificación. Considera, en principio, que las localidades pueden emitir y recibir turistas al mismo tiempo y analiza la relación entre el volumen de turistas en

cada sentido. Luego considera la cuestión de la centralidad geográfica, jerarquizando las localidades según su papel dentro del contexto regional. Finalmente tiene en cuenta los atributos del lugar. En base a estos criterios surgen cuatro tipos de destinos turísticos:

*Destinos metropolitanos:* localización central, muy poblada, con grandes flujos turísticos emisivos y receptiva conectada con redes de transporte internacional y transcontinental.

*Destinos urbanos periféricos:* menor importancia en la centralización regional, población mediana y mayor tendencia para recibir que para emitir turistas.

*Destinos rurales periféricos:* dependencia de centros regionales, pequeña población, atributos paisajísticos considerables, pequeña emisión de turistas y recepción posiblemente significativa.

*Destinos de ambiente natural:* totalmente dependiente de los centros regionales, población no significativa, gran distancia de las áreas generadoras, emisión prácticamente nula y recepción posiblemente considerable (Lundgren, citado en De Oliveira, 2007).

Este modelo espacial de turismo que se centra especialmente en la descripción de los tipos de flujos turísticos. En el centro del análisis el modelo ubica una ciudad con distintos tipos de flujos posibles. Según el modelo tal conjunto de posibilidades depende de la demanda de turistas.

**3.2.1.3. Modelo de Clare A. Gunn Gunn.** El modelo de Gunn presenta las interrelaciones entre las diversas partes del lado de la oferta y de la demanda. La experiencia de viaje del turista es el propósito de todo el sistema turístico, por el cual se articulan todos los componentes trabajando en armonía.

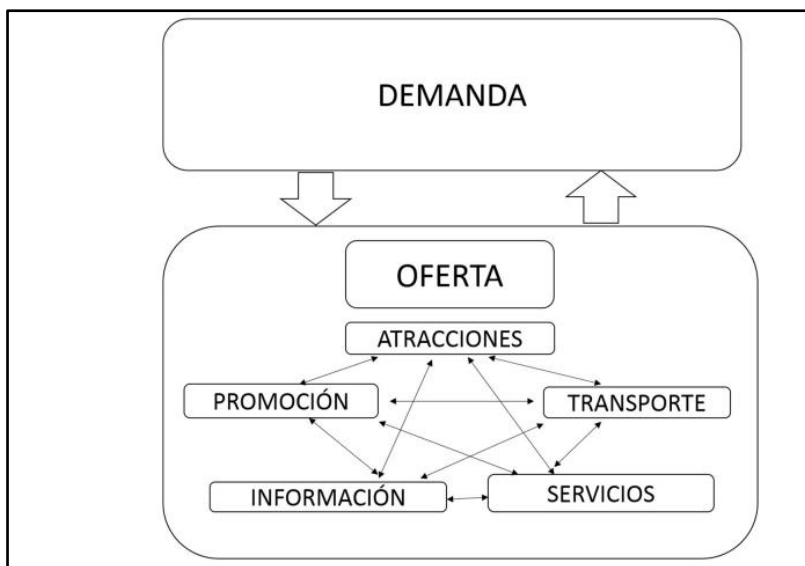
El lado de la oferta se compone a su vez de cinco componentes, los cuales tiene la característica de ser interdependientes y requieren una planificación que se relaciona con las tendencias del mercado, así como con las características físicas de la tierra y los recursos. (Franco, et al, s/f, p.8)

El turismo no está compuesto solo de hoteles, aerolíneas o la llamada "industria turística", sino más bien un sistema de componentes principales que interactúan entre sí y están unidos en una relación íntima e interdependiente, donde cada elemento cumple un rol esencial para el funcionamiento integral del sector.

Con este modelo el autor plantea una forma de describir el funcionamiento del sistema del turismo.

## Figura 2

Modelo de Gunn



*Nota.* Ejemplifica el modelo de Gum y sus procedimientos. Modelos turísticos desde la Teoría General de Sistemas. (p.8) s/f, [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15989/mod\\_resource/content/0/Modelos%20tur%C3%ADsticos%20desde%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20sistemas.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15989/mod_resource/content/0/Modelos%20tur%C3%ADsticos%20desde%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20sistemas.pdf).

Según Gunn los elementos que conforman el modelo es la demanda y oferta. La primera tiene el fin de satisfacer la demanda del mercado, el autor resalta la importancia de que el destino disponga de datos que le permitan predecir el comportamiento de la misma, mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas.

Por otro lado, la oferta turística se estructura a partir de cinco componentes principales los cuales pueden recibir denominaciones diferentes según el autor, la corriente o el enfoque adoptado. Sin embargo, lo realmente importante en la identificación de los componentes de la oferta no radica en su denominación o etiqueta específica, sino en la manera como estos se relacionan para conformar la oferta turística. Todos los integrantes de la oferta deben tener conocimiento adecuado y actualizado sobre el funcionamiento de cada elemento y las tendencias de cada uno, debido a la relación de interdependencia existente entre todos. Estos son:

- a. El primer componente de la oferta son las atracciones o atractivos, los cuales constituyen el elemento más poderoso del lado de la oferta, son la fuente de energía del sistema turístico. Las atracciones ofrecen dos funciones principales. Primero; atraen y estimulan el interés en los viajes y segundo brindan satisfacción al visitante como la recompensa del viaje o el verdadero producto de viaje. Las atracciones se crean y se gestionan, es decir, para que un sitio pueda funcionar y promoverse como un atractivo debe ser diseñado, construido y administrado para visitantes.
- b. Los servicios constituyen el segundo componente dentro de la oferta, en este se incluyen todas las empresas de servicio asociadas al viaje como el alojamiento, la alimentación, la intermediación. A esta categoría se denomina con frecuencia industria de la hospitalidad.
- c. El tercer componente de la oferta es el transporte, es un componente vital del sistema de turismo. Proporciona el vínculo crítico entre la fuente de mercado y el destino.
- d. La información corresponde al cuarto componente; consiste en mapas, guías, videos, artículos de revistas, narrativas de guías turísticos, folletos, acceso a internet, sistemas de posicionamiento geográfico, centros para visitantes. Todos estos son elementos que ayudan al viajero a encontrar su camino y comprender lo que está viendo y haciendo. La promoción es el quinto componente con fuertes vínculos con todos los demás. Todo el desarrollo del lado de la oferta del turismo está influenciado en gran medida por variables externas: recursos naturales, recursos culturales, liderazgo de la organización, finanzas, trabajo, emprendimiento, comunidad, competencia y políticas gubernamentales. (Franco, et al, s/f, p.9)

Si bien todos estos modelos teóricos aportan a la investigación ya que explican los procesos con los que se desarrolla el turismo y sus implicancias, el modelo propuesto por Gum, se adecua apropiadamente al proyecto, tomando en cuenta que lo que se pretende es la realización de una propuesta que permita mejorar la promoción del Centro Ecoturístico, tomando en cuenta estos componentes que el modelo propone: Oferta, Servicios, transporte, información y promoción, todos estos que se encuentran dentro de la estrategia comunicacional.

**3.2.1.4. Teoría de la Comunicación Corporativa.** La comunicación corporativa es un proceso que establece una institución y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la institución con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos.

En ese sentido, lo que se pretende con este proyecto es lograr y fortalecer canales efectivos de comunicación entre el Centro Ecoturístico Florestanía y la población en general,

con el fin de promover una mayor interacción, participación e integración comunitaria. Entre estos canales se encuentran los dirigidos a públicos internos, es decir, los habitantes de la ciudad de Cobija, y aquellos destinados a públicos externos, que son los visitantes o turistas que provienen de otras regiones.

La divulgación de los servicios y actividades de Florestanía, es elemental. Por lo que, este modelo propone que la comunicación se acciona a través de: grupos de masificación, por acción de la propaganda, es decir la comunicación interpersonal y grupal y la aplicación de la publicidad la cual es captada en primera instancia por los influenciadores. Estos agentes comunicacionales son consumidores o usuarios, que protagonizan diálogos y/o mensajes dando a conocer las bondades o desméritos de las diversas marcas. Su papel resulta clave en la percepción del público, hoy en día, debido a las redes sociales, se han visibilizado de forma masiva y constante; pero cuya actividad siempre ha existido, y lo han hecho desde el entorno familiar, hasta ámbitos más extensos. A través de conversaciones cotidianas, recomendaciones o experiencias compartidas, han influido en decisiones de consumo. Pero, conforme el consumismo se ha dinamizado en la sociedad, esta actividad se ha incrementado, hasta convertirse en un oficio e incluso en una estrategia formal de marketing digital que influye directamente en la imagen de una marca o servicio.

Dentro del modelo de comunicación corporativa también se ubica al medio, el cual no hace referencia a nada en particular; sencillamente a algo por donde se puede transmitir un mensaje; porque en las organizaciones existen fenómenos de comunicación que deben continuar desarrollándose como el de la comunicación comercial (Díaz, 2021. p. 2411).

El presente estudio aborda la teoría de la comunicación corporativa considerando que lo que lo pretende es llegar al público interno (población de cobija) y externo (turistas), a través de mensajes que informen y proyecten la visión empresarial con el que trabaja Florestanía.

En ese sentido la presente teoría conjuga la visión empresarial basada en el ecoturismo y el accionar profesional de comunicador social.

### **3.3. Marco conceptual**

En el marco conceptual, se presenta el listado de palabras que contribuyen a entender el problema que se describe en el presente estudio.

#### ***3.3.1. Comunicación***

La comunicación se inicia verdaderamente una vez que el receptor captar e interpretar el mensaje de la misma manera que el emisor lo concibió o intencionó. Diversos autores, han definido el proceso comunicativo desde distintos enfoques y puntos de vista a la comunicación.

Al respecto Cortés, expone a varios autores como Fonseca, et al., para entender el concepto de comunicación en diversas dimensiones, por consiguiente, se establece que comunicar es “compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (2014, p. 10). En síntesis, la comunicación es un proceso esencial que permite compartir ideas y emociones, facilitando la comprensión mutua y fortaleciendo las relaciones humanas.

A pesar de algunas diferencias en el contenido de los conceptos expuestos, todos estos autores proponen en general que para que exista comunicación debe haber un intercambio de un mensaje, cualquiera sea la forma y el medio, pero sobre todo debe existir una comprensión del mismo entre emisor y receptor.

#### ***3.3.2. Estrategia de Comunicación***

Se puede considerar como la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público.

Es el mensaje que se quiere transmitir, que deberá estar alineado con tu público objetivo. Pero, además, tendrás que decidir los canales de comunicación que utilizarás, las acciones que ejecutarás, los plazos de tiempo y otras variables que te ayudarán a cumplir tus objetivos (Ferreira, 2022, párr.2).

Al respecto, para definir una adecuada estrategia comunicacional según los objetivos que persigue esta investigación, se debe tener en cuenta al principal protagonista, como lo es el público al que se pretende convencer.

### ***3.3.3. Comunicación estratégica***

Existen diversos autores que conceptualizan a la comunicación estratégica desde diferentes enfoques y perspectivas teóricas, por su parte, Díaz, hace referencia a la aplicación de la comunicación estratégica en diversos ámbitos, señalando que:

En algunos casos, la comunicación estratégica se aplica a la ciencia de la mercadotecnia, como herramienta de mejorar el posicionamiento de un producto a través de la información. En otros casos, se refiere al ámbito de la creación de opinión política o ideológica, en el mundo de la política, la economía y el poder. Cualquier organización requiere unas relaciones públicas eficaces. En el medio está la difusión de información más o menos neutral sobre la realidad, ya sea social, cultural, política o económica, de carácter más periodístico (s/f, p. 19).

Es decir que, mediante el manejo de la información, se pueden ejecutar estrategias de comunicación con distintos enfoques, incluido el de la mercadotecnia, lo cual permite adaptar los mensajes según el público objetivo y los canales utilizados. Estas estrategias pueden orientarse a la promoción, posicionamiento y fidelización, dependiendo de los objetivos específicos que se quieran alcanzar.

### ***3.3.4. Comunicación digital***

En cuanto a la comunicación digital, cabe resaltar que se originó en base al avance tecnológico y se popularizó con la llegada de las redes sociales, en consecuencia, “hoy en día está presente en cada una de las acciones humanas. Se podría decir que este fenómeno surge a raíz de las nuevas tecnologías, las cuales generan constantemente grandes aportes en el campo de la comunicación social” (Sierra y Silva, 2019, p. 30). Diversos elementos participan en esta corriente como: emisores y receptores, los cuales colaboran en la formación de nuevas narrativas incentivadas y obligadas por las limitaciones en que se presenta el medio: nuevos formatos, rapidez, calidad de pantalla, inmediatez, entre otras características.

### ***3.3.5. Comunicación para el cambio social***

Actualmente, se ha conceptualizado a la comunicación como un ente transformador de la sociedad acorde a los requerimientos que se espera, empujando a los individuos a una profunda reflexión para lograr el tan ansiado cambio social.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, citado en Burga, señala que la comunicación para el cambio social debe entenderse como un “proceso de modificaciones en la organización social, así como la misión de las instituciones y de la distribución del poder en ellas” (2019, p. 48). Es decir, cuando se desea impulsar una transformación social a gran escala, es realmente necesario tener en consideración determinadas prácticas culturales importantes, ciertas que influyen en la vida diaria y las diversas normas sociales y desigualdades.

### ***3.3.6. Comunicación y turismo***

Es una forma de destacar los atractivos turísticos de un lugar para atraer a más visitantes. Esto se logra a través de la difusión de información sobre los destinos turísticos, a través de medios de comunicación según Betancurt, citado en Poma, explica que “...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...” (2018, p. 23). Considerando como recursos comunicacionales las diferentes estrategias, procedimientos protocolos, que permitan difundir las características y potencialidad de un destino turístico.

### ***3.3.7. Turismo***

En el contexto del desarrollo contemporáneo y la creciente movilidad global, si bien al turismo se puede definir como la actividad de viajar y visitar diferentes lugares por placer, recreación, negocios u otras motivaciones, se puede concebir que

Es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, con intenciones de descanso y diversión” (Ledhesma, 2016, p. 1).

Es decir, implica la movilidad de personas fuera de su entorno habitual para experimentar nuevas culturas, paisajes, actividades y atracciones turísticas.

### ***3.3.8. Ecoturismo***

La definición del ecoturismo según la Organización Mundial del Turismo, citado en Educación ambiental, dice que: “Es cualquier tipo de turismo que gire en torno a la naturaleza, incluya aspectos pedagógicos, se produzca en grupos reducidos, minimice su impacto y contribuya a la economía de las zonas en las que se produce” (2023, párr. 2). En ese entendido, el turismo como definición guarda diversas aristas, una de ellas es desarrollada en el concepto de ecoturismo el cual ha sido trabajado por diversos autores y además evolucionado constantemente en el tiempo en cuánto a lo que considera su definición y resulta ser confuso en cuanto a consenso.

Una de las definiciones mayormente citadas en la literatura es la de Ceballos. que define al ecoturismo como “La intención de viajar a un lugar relativamente no contaminado para estudiar, admirar o disfrutar de la naturaleza, así también como participar en manifestaciones culturales propias a dicho lugar” (2021, p. 3). Entonces, este tipo de turismo promueve una actitud responsable y consciente, tanto hacia el medio ambiente como hacia las comunidades anfitrionas, y puede contribuir a su preservación y desarrollo sostenible.

Lo que trata es impulsar el turismo de forma más responsable y respetuosa con el entorno natural y con las personas.

### ***3.3.9. Turismo sostenible***

No es exagerado decir que el desafío máximo que enfrenta la humanidad es el de alcanzar un equilibrio con la naturaleza de modo que la sostenibilidad llegue a ser una realidad.

De acuerdo a Hall y Lew, citados en IM/ETPM-PNH, mencionan que "El definir y lograr un desarrollo sostenible se ha convertido para nuestra generación en uno de los principales

debates de política” (2002, p. 2). De esto se sigue que un concepto clave que encara la humanidad está contenido en lo que se denomina diseño con la naturaleza.

La incapacidad de la humanidad de desarrollarse en armonía con las leyes naturales, con la consecuente degradación de la tierra como un recurso base, ha conducido a la llamada crisis medioambiental. Esto demanda que todas las acciones humanas (desarrollos) y los tipos de uso de suelos tengan:

(a) ningún impacto medioambiental negativo de modo que se conserve la capacidad productiva de todos los recursos.

(b) el máximo impacto positivo para el bienestar social y psicológico de los seres humanos, mientras que al mismo tiempo sean de ser posible:

© viables en términos económicos, con el fin de mejorar la calidad de vida. Por tanto, la sostenibilidad requiere ser interpretada en un sentido más amplio que la connotación estrictamente ecológica que se le da con frecuencia (Miller, et al., citado en IM/ETPM-PNH 2002, p. 2).

Todos los proyectos que han de ser sostenibles deben por tanto luchar por ser económicamente sólidos, socialmente aceptables, psicológicamente alentadores e ilustrativos, y ecológicamente responsables.

### **3.3.10. Turismo de naturaleza**

Una rápida revisión por la literatura, por la publicidad y por las ofertas de estos servicios, da una idea de la diversidad de términos y de definiciones a ellos relacionadas, que intentan hablar de un turismo que tiene como centro de atracción y de motivación el contacto con la naturaleza. Se encuentran así expresiones como Turismo ecológico, Turismo ambiental, Turismo rural, Turismo sustentable, Turismo Verde, Turismo blando, Turismo de Naturaleza, Ecoturismo, Turismo conservacionista, etc.

A continuación, como breve ilustración de esta ambigüedad, se citarán diferentes fuentes, nacionales e internacionales, en la que se propone una definición del turismo de naturaleza. Para la OMT, citado en Valderrama, por ejemplo, el Turismo de naturaleza es “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (2014, p. 38). Se expresa una visión del turismo como experiencia consciente y respetuosa, donde se prioriza la valoración

del entorno natural y el aprendizaje cultural, más que el consumo o la explotación del destino  
Introducción al párrafo

En tanto, en un contexto donde el turismo convencional ha generado impactos negativos sobre el medio ambiente y las culturas locales, surge el turismo de naturaleza como una alternativa responsable donde la naturaleza se vuelve no solo el centro de atención, sino que su preservación se centra como uno de los principales compromisos no solo con el que promociona el turismo sino para el que viene de afuera, generando conciencia colectiva de preservación y cuidado

Turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos (Blanco, citado en Valderrama, 2014, p. 38).

Se dice entonces que el Turismo de Naturaleza es aquél que tiene como destino turístico principal un paraje natural que puede ser disfrutado de diferentes maneras siempre y cuando se haga bajo los principios del turismo sostenible.

## CAPÍTULO IV

### DIAGNÓSTICO

#### 4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional

El diagnóstico presentado es el resultado de la aplicación de distintas técnicas de levantamiento de datos, resaltando que los datos se obtuvieron a través de un estudio mixto que permitió la utilización de distintas técnicas, como son: la entrevista aplicada a la propietaria de Centro Ecoturístico y la encuesta realizada a la población en general.

##### *4.1.1. Descripción del Centro Ecoturístico Florestanía*

Florestanía es un centro ecoturístico creado en el año 2015, emprendimiento realizado por Ellen Ferreira de Freitas de nacionalidad brasileña y el boliviano Nicolás Gutiérrez Querejazu, quienes como activistas medioambientales decidieron comprar y establecer en su predio sus ideas en pro del cuidado del medio ambiente.

Su nombre se debe a un término empleado en el Brasil que apareció a finales de los años 80 junto al movimiento promovido por el ecologista Chico Méndez. Este vocablo unifica las palabras floresta que significa selva o bosque en portugués y ciudadanía. Haciendo un llamado para el cuidado del bosque y la humanidad, haciendo de este último un aliado y no un depredador.

Florestanía nace primero como un proyecto ecológico de recuperación de áreas degradadas y luego la propuesta de un turismo ecológico y responsable es cosas que vienen a complementar el proyecto. Florestanía es un área de cinco hectáreas, aquí fue primero como un área que se conoce como la época de la goma, el territorio fue de una

colonia japonesa, aquí ya había esa cultura desde hace unos 100 años y bueno tenemos aquí los árboles centenarios de esa colonia japonesa, los mangos, y desde entonces en este terreno hay actividad agrícola, cuando llegamos aquí habían grandes pedazos de terreno con pastizal con el sujo que es un pasto indicador de un suelo muy degradado, entonces el área era muy degradada el suelo era muy pobre no crecía nada y bueno a lo largo de los años hemos ido practicando la agricultura regenerativa y actualmente estamos con esas áreas de pasto con sistemas agroforestales productivos con café, cacao, bananas, entonces salimos de la escases a la abundancia (E. Ferreira, comunicación personal, 12 de agosto de 2024).

En palabras de la propietaria “este espacio inicialmente era un pajonal arenoso con barbechos, dado que antes era usado para la crianza de ganado bovino, el área por la degradación del suelo quedo como no apto para el cultivo. Con mucho esfuerzo lograron mejorar los suelos de manera orgánica, haciendo uso de desechos de la cáscara de castaña entre otros”. La propuesta consiste en regenerar la tierra, conservar cierto territorio de bosque, a través de sistemas agroforestales combinando cultivo de cacao, guineo, café y otros productos.

**4.1.1.1. Servicios y potencialidades del centro ecoturístico Florestanía.** Florestanía es un centro ubicado en la zona periurbana de la ciudad de la ciudad de Cobija, es decir, está al límite entre lo que es la ciudad de Cobija y el área rural, es la conexión entre ciudad y naturaleza, eso lo hace en un lugar versátil, que para llegar no se necesita recorrer largas distancias y no representa costos elevados de transporte, tal como lo indica su propietaria, que la gran potencialidad que se ha visto es la biodiversidad amazónica y no se valora como la joya que es, que es algo único en el mundo, lo que se necesita es simplemente la conexión con la naturaleza y estar en un ambiente natural que para un ser humano es fundamental para bajar los niveles de estrés para vaciar la mente para conectarse con el cuerpo que es el instrumento para los que tienen fe es la morada del espíritu.

Lo importante es que es un área donde tú tienes realmente bosques, que tú te puedes sentar a mirar la fauna la flora, que esta tan cerca de la ciudad, está a 20 minutos y eso es algo bastante importante, una ventaja es la ubicación, otra ventaja es que hay un proyecto social que hay detrás de un proyecto turístico, entonces no es algo solo para ganar dinero que es solo para nosotros, sino que es un proyecto que va más allá de traer la sostenibilidad económica a un proyecto mucho más grande que también brinda servicios sociales, porque hacemos la limpieza aquí porque hacemos talleres con colegios, con la universidad, con productores, estamos con la organización de ferias agroecológicas entonces Florestanía no es solo un lugar para venir a pasar la tarde, es

un lugar para venir a inspirarse de muchas maneras y cómo podemos cambiar pequeñas cosas, aquí en el espacio de construcción tenemos botellas de vidrio que la gente bota a la basura para hacer el muro, utilizamos llantas, utilizamos el barro, tenemos un baño ecológico que es un modelo diferente y muy accesible también, entonces esas pequeñas cosas que pueden traer una inspiración a cambiar pequeñas actitudes (E. Ferreira, comunicación personal, 12 de agosto de 2024).

En ese sentido, este emprendimiento busca mostrar la integración entre la ciudad y la naturaleza, así como de mostrar la importancia de la conservación del medio ambiente.

**4.1.1.2. Principales dificultades que afronta el Centro Ecoturístico.** Como todo emprendimiento que inicia, Florestanía afronta dificultades que tiene que superar para seguir ofertando sus servicios turísticos en la ciudad de Cobija, al respecto, la propietaria señala:

Una de las mayores dificultades ha sido el financiamiento, hasta el momento no se ha logrado la manera de tener un ingreso económico para sostener el proyecto, ni el apoyo de instituciones municipales o gubernamentales.

Vivimos diferentes tipos de presiones en este trabajo porque nos encontramos en el área periurbana de la ciudad, aquí ya es el final de la parte urbana y el inicio del área rural, entonces los desafíos es justamente con personas que entran a cazar a veces que ya nos ha pasado, las amenazas de avasallamiento, los incendios que lo vivimos todos los años, de la basura también, los botaderos clandestinos en las calles, nosotros luchamos mucho para que esto no sea un botadero, el cartel de afuera nosotros lo pusimos, limpiamos la calle cada vez, otro problema es la falta de recursos y de apoyo para realizar este tipo de actividades por ejemplo con la limpieza, la falta de apoyo con logística, a veces tenemos que poner nuestros propios recursos para cosas grandes colectivas que son responsabilidad de las autoridades públicas (E. Ferreira, comunicación personal, 12 de agosto de 2024).

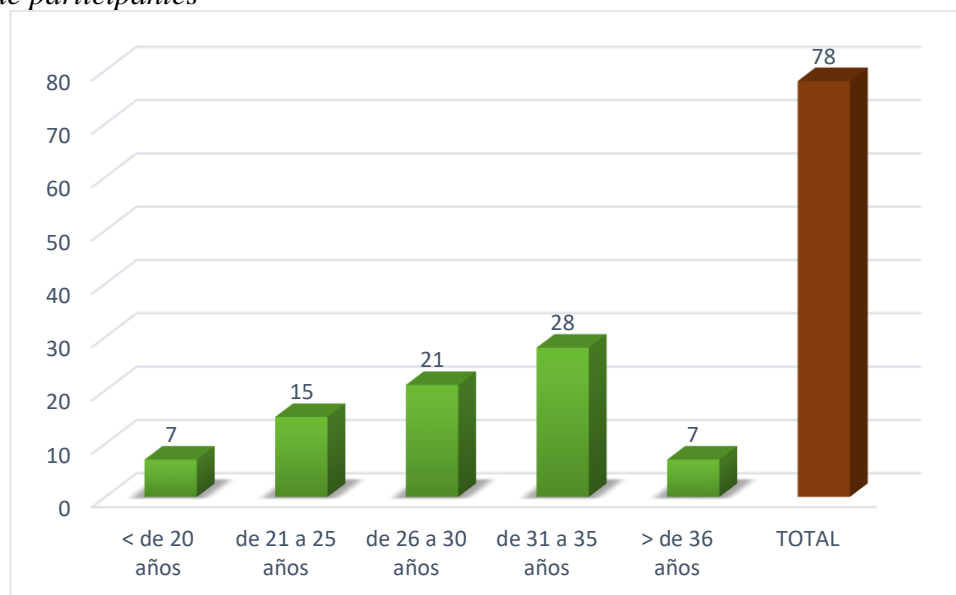
Como se señala, las dificultades que afrontan vienen desde distintas direcciones y aspectos, entre las que destacan principalmente, la falta de apoyo e incentivo real y constante al turismo por parte de las instancias municipales y departamentales, así como, de las personas del lugar que no contribuyen activamente a mantener las áreas verdes cuidadas y en buen estado, esto debido a la poca conciencia ambiental de preservación de la naturaleza. Sin embargo, a pesar de las diversas vicisitudes y desafíos que han enfrentado, los propietarios han logrado sacar adelante un emprendimiento distinto e innovador, que no solo responde a una necesidad económica particular, sino que también incorpora un fuerte compromiso con el entorno.

### 4.1.2. Resultado de las encuestas aplicadas

Para la presentación de los resultados, se destaca que se recolectaron los datos en una encuesta virtual aplicada a la población en general que de manera voluntaria accedió a participar de la misma, por ello, es que todos tuvieron la posibilidad de participación, lo que permitió tener mayor variedad de la información.

**Figura 3**

*Edad de participantes*



*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

Los resultados reflejan que se obtuvo una participación de 78 personas encuestadas de las cuales el mayor porcentaje de participación estuvo comprendida entre las edades de 31 a 35 años con 28 participantes, seguidos de 21 personas que se encuentran entre los 26 a 30 años, asimismo participaron 15 personas entre los 21 a 25 años. Esta variedad etaria se ve reflejada en la percepción que cada uno tiene sobre el tema abordado en la presente investigación y cuyo aporte es valioso para la propuesta de comunicación diseñada.

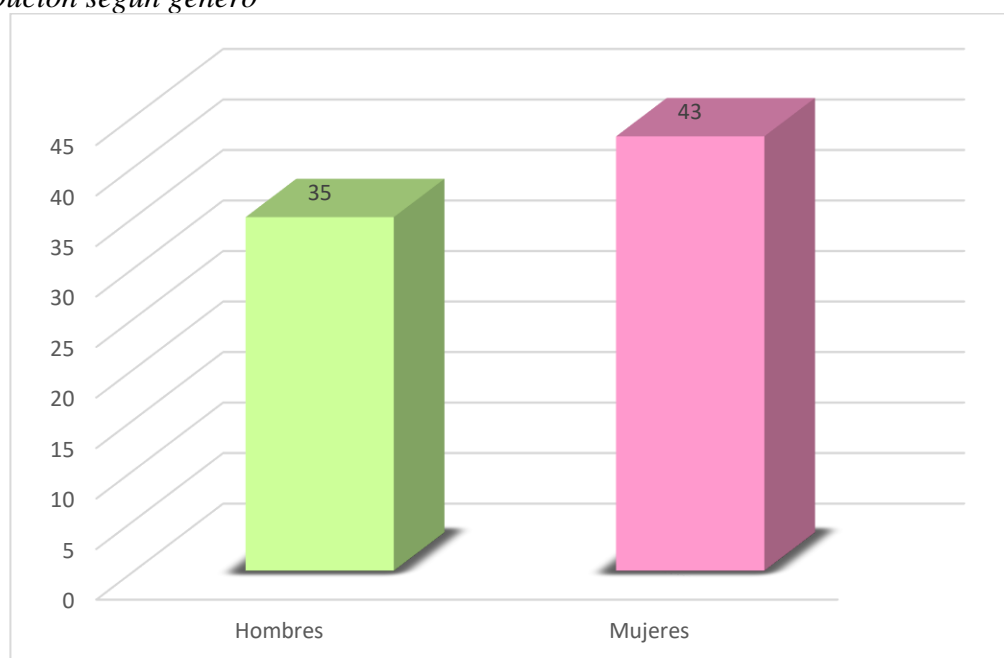
El emprendimiento se dirige a niños, jóvenes y adultos. Es fundamental que todos, sin importar la edad, contribuyamos a la conservación de la naturaleza y la biodiversidad. A través del Centro Eco turístico Florestanía, buscamos fomentar una conciencia ambiental integral en todas las generaciones. Hay varios públicos, porque Florestanía puede ser un lugar donde vengas a acampar, en este caso el público objetivo es la

población de Cobija, turistas que están de paso pueden venir a acampar aquí, los grupos de jóvenes que quieren hacer actividades y también tenemos para aquellos que quieren ser actividades educativas el público serian estudiantes de primario, secundario y universidad también (E. Ferreira, comunicación personal, 12 de agosto de 2024).

Cabe destacar que el público al quien está dirigido el emprendimiento Florestanía es un público variado y de todas las edades, por lo cual, la pertinencia de incluirlos a todos en la recolección de la información es necesaria, para de esta manera tener opciones variadas que puedan aportar desde su visión respecto al emprendimiento.

#### Figura 4

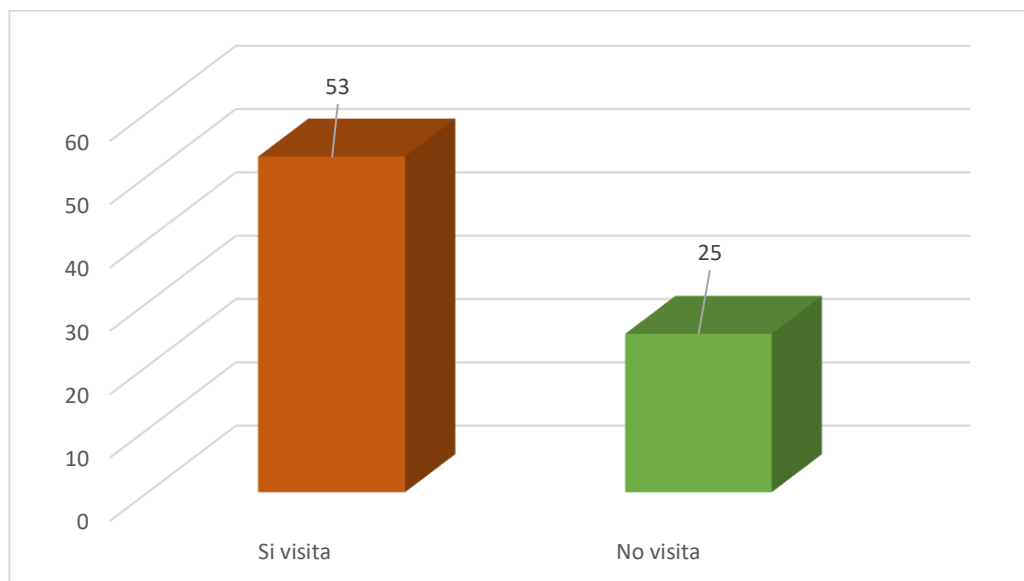
*Distribución según género*



*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

Del total de encuestados, se consideró tomar en cuenta su distribución según género, puesto que la percepción de ambos puede ser distinta de acuerdo a los gustos particulares, para el efecto, se constató que la mayor cantidad de participantes es del sexo femenino (43) en comparación a 35 varones que vertieron sus opiniones. Este dato resulta relevante para el análisis cualitativo de las respuestas. Sin embargo, se tomó en cuenta el criterio de ambos sobre la percepción del turismo en la ciudad de Cobija y como se puede hacer para fortalecerlo a través de técnicas comunicacionales adecuadas, es muy importante para este estudio.

**Figura 5**  
**Visita lugares turísticos y de recreación**



*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

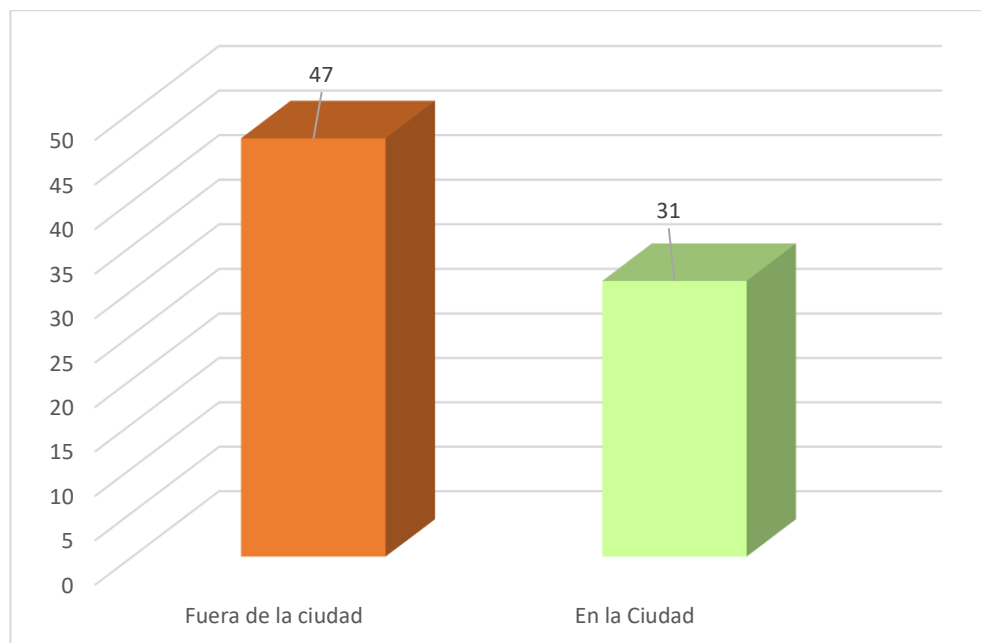
Es importante conocer si las personas encuestadas tienen la costumbre de visitar lugares turísticos o de recreación, ya que esto permite comprender sus hábitos de esparcimiento, sus motivaciones y las barreras que enfrentan. De los resultados obtenidos en la encuesta, se evidencia que una mayoría significativa de 53 personas manifestó que sí acostumbra a visitar este tipo de lugares, lo cual refleja una tendencia hacia la valoración del turismo y las actividades recreativas. En contraste, 25 personas afirmaron que no suelen visitar lugares turísticos, lo que representa una proporción considerable que también merece atención.

Entre las razones expresadas por quienes sí realizan este tipo de visitas, destacan diversas motivaciones personales y emocionales relacionadas con la salud mental, el descanso y la interacción social, tales como: *“es necesario salir de la rutina y descansar en un lugar relajado”* y *“es bueno compartir con la familia y los amigos”*. Estas respuestas evidencian que el contacto con la naturaleza y el cambio de ambiente cumplen una función terapéutica y emocional importante para las personas, además de fortalecer los lazos familiares y sociales. Por otro lado, quienes indicaron no frecuentar sitios turísticos argumentaron razones principalmente de carácter económico o por falta de opciones atractivas. Algunas de las frases recurrentes fueron: *“no hay muchas opciones donde ir”* y *“la economía no alcanza”*, lo cual

indica que el acceso a estas actividades está condicionado en gran medida por los recursos disponibles y la oferta turística del entorno.

**Figura 6**

***Lugares de preferencia para visitar***



*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

Consultados los participantes sobre los lugares donde prefieren visitar la mayor parte (47) indican que prefieren lugares fuera de la ciudad, y contrariamente 31 personas señalan que prefieren visitar lugares dentro de la ciudad, esto se debe a que, lo que la gente busca es mantener contacto con la naturaleza, sin tener que llevar largos recorridos que implica más tiempo y costos más elevados solo en el traslado.

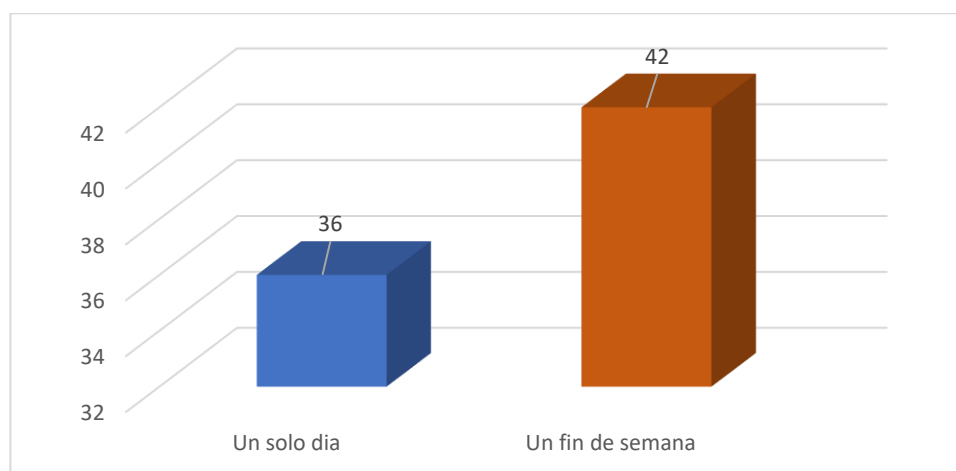
Al respecto, también se consultó a la propietaria de Florestanía, sobre las ventajas de la ubicación de su emprendimiento para lo cual señala lo siguiente:

La característica más importante es que el lugar está conectado a la vegetación de la naturaleza y la cercanía a la ciudad, se encuentra en la localidad de Bajo Virtudes próximo al barrio Castañal a 15 minutos desde el centro de la ciudad de Cobija, el acceso no es difícil durante todo el año (E. Ferreira, Comunicación personal, 12 de agosto de 2024).

Con este argumento, la propietaria evidencia las facilidades que tiene la población para visitar este lugar turístico dentro de la ciudad, brindando un servicio que cumple con la demanda de la población.

### Figura 7

*Tiempo dedicado para la visitar lugares turísticos*



*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

Es importante conocer la predisposición de las personas en cuanto al tiempo que pueden dedicar en visitar lugares turísticos, la mayor parte de ellos (42) respondieron que dispondrían de un fin de semana completo para estas actividades, y 36 de ellas indican que disponen de un solo día.

De la misma manera, también se consultó a la propietaria de Florestanía respecto a los servicios que oferta el centro y las estrategias que utiliza para promocionar con los clientes, según las perspectivas de la población:

Yo soy guía certificada para el departamento y city tour al respecto de la historia de Cobija y Pando, entonces uno de los paquetes es, poder tener una visita a la ciudad y una visita aquí para poder tener un contacto con la naturaleza, es un paquete de medio día, que puede incluir visita a la ciudad o no, pueden incluir las caminatas y tiempo de relajación, en ese paquete es opcional el servicio de alimentación que también se puede incluir.

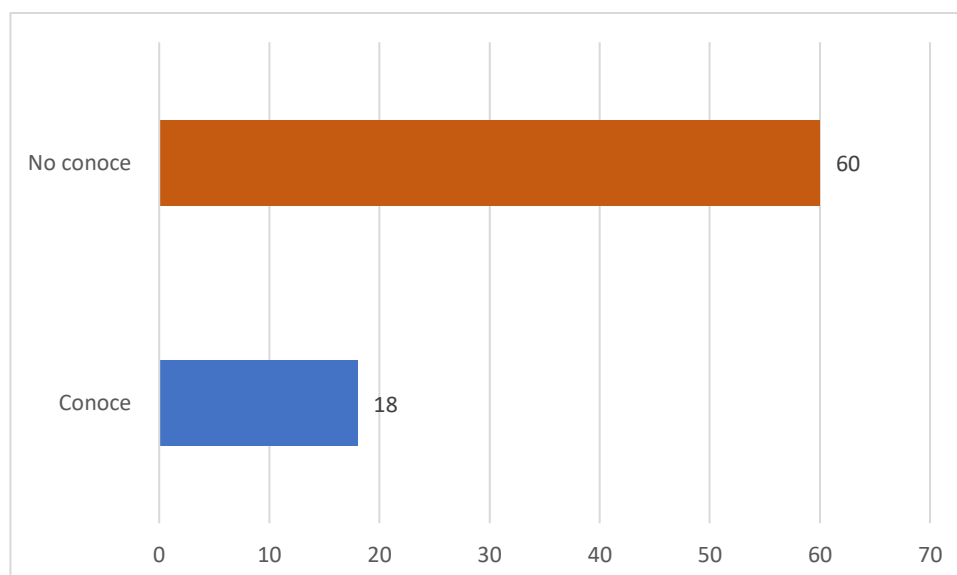
El otro paquete es el que se puede aumentar la estadía, entonces ahí todo se puede incluir el desayuno, el almuerzo, la cena y un servicio que también estamos organizándonos

para ofrecer es el paquete de una noche de cenas temáticas, para un grupo de diez a quince personas, de diferentes temáticas puede ser una noche italiana, mexicana una noche de vino, asociarnos con otras personas pensando en que el proyecto sea sostenible, pensando en que hay opciones para ofrecer aquí un fin de semana y a veces no hay muchas opciones no o están muy lejos y nosotros estamos aquí, cerca de la ciudad (E. Ferreira, comunicación personal, 12 de agosto de 2024).

Cabe destacar, que, según la información recolectada, este emprendimiento presenta diversidad de servicios, acorde con lo que requiere la población.

### Figura 8

*Conocimiento de la población sobre el Centro eco turístico*



*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

Una de las cuestionantes principales que se trasladó a la población es si conocen el Centro Florestanía, por lo cual, los resultados muestran que solamente 18 personas de los participantes señalan conocer este emprendimiento, mientras que en su gran mayoría (60) argumentan no conocen y nunca han escuchado nada del lugar.

Esto sin duda, es un motivo fundamental de la propuesta, ya que se visibiliza la necesidad urgente de proponer mecanismos de promoción a través de técnicas comunicacionales adecuadas para llegar a la mayor parte de la población y de esa manera Florestanía sea reconocida.

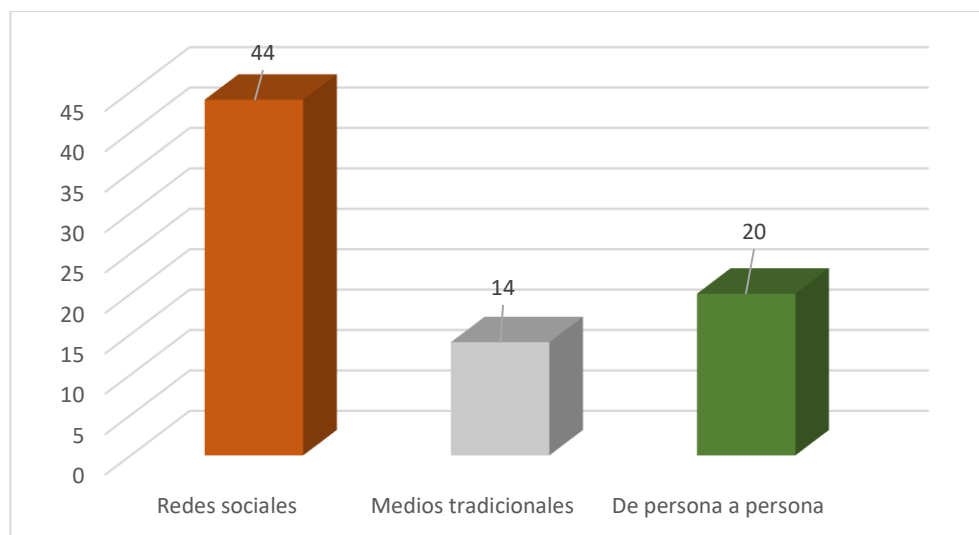
Al respecto también se consultó a los participantes si les motivaría conocer la experiencia que ofrece el centro eco turístico a lo que el total de participantes señaló que si estarían interesados en conocer este lugar. En ese sentido, se consultó a la propietaria cuales eran los mecanismos de publicidad que dispone para promocionar el Centro, su respuesta indica lo siguiente:

Por el momento trabajamos con una agencia de turismo de la ciudad de Rio Branco – Brasil, donde frecuentemente la empresa envía personas al centro eco turístico, de igual manera dan a conocer el emprendimiento a través de Instagram y Facebook, entonces manejamos las redes sociales, que si bien es algo que parece fácil hay que tener su expertiz de comunicar que contenidos llama la atención, entonces no es fácil y es algo que si necesitamos mejorar. Tenemos también una página web y mantenemos contacto con una plataforma que se llama wolrd, así nos visitan voluntarios y conocen el proyecto, pero hay mucho que mejorar ahí (E. Ferreira, comunicación personal, 12 de agosto de 2024).

Según lo señalado se evidencia que, si bien manejan sus redes sociales, esto es más destinado a otros públicos que no son locales y que las redes sociales se constituyen como únicos aliados para la difusión de este centro eco turístico, por lo que se ve necesario la implementación de nuevos mecanismos comunicacionales y reforzar los existentes.

### Figura 9

*Medio de preferencia para informarse sobre lugares turísticos*



*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

Se consultó a los participantes ¿Cuál es el medio de preferencia para informarse sobre lugares turísticos que visitar? Sus respuestas señalan que prefieren o les es más fácil informarse a través de las redes sociales (44) por su accesibilidad que representa, sin embargo, también hay quienes prefieren otras formas de conocer sobre estos lugares, 20 de ellas indican que prefieren conocer de persona a persona ya que esto facilita la comunicación de personas que ya han vivido la experiencia y esto les permite tener un cierto conocimiento real del lugar a visitar. Esto se toma en cuenta, para la creación de la propuesta central del proyecto comunicacional.

## 4.2. Análisis FODA

El análisis FODA, fue realizado con participación de la propietaria contando con su valioso aporte y conocimiento sobre de su emprendimiento se elaboró la matriz que permitió mostrar la situación en la que se encuentra y a partir de ello, generar algunas alternativas de mejora y que esas estrategias sean acordes con el origen que tiene el centro para la atracción de nuevos clientes desde otras zonas y pasar las fronteras de la ciudad.

**Tabla 1**  
*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta socio ambiental</li> <li>• Entorno preservado</li> <li>• Capacidad técnica para ejecutar actividades medioambientales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de infraestructura para tener espacios más cómodos para grupos grandes de personas</li> <li>• Limitaciones en servicios básicos</li> <li>• Desconocimiento de estrategias de comunicación</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización fronteriza.</li> <li>• Movimiento de turismo.</li> <li>• No hay muchas opciones de recreación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación porque la ciudad no está siguiendo una planificación urbana.</li> <li>• Avasallamiento</li> <li>• Botaderos clandestinos de basura</li> <li>• Crisis económica</li> </ul>

*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

Este análisis permitió identificar su situación actual y a la par las alternativas que necesita para fortalecer este emprendimiento y que esto repercuta en mejorar las condiciones de atención tanto para los propietarios como para la población que se beneficia de sus servicios.

### **4.3. Selección, jerarquización y priorización de necesidades**

En base al diagnóstico obtenido a través del sondeo de opiniones realizado se detalla en los siguientes elementos.

#### **4.3.1. Jerarquización y priorización de necesidades**

Para establecer un orden de prioridades en cuanto a las necesidades, se realizó una tabla con los indicadores de 1 a 10 y estos fueron los resultados:

Dentro de las necesidades identificadas se toma en cuenta las siguientes:

**Tabla 2**  
*Jerarquización de necesidades*

<b>Necesidad</b>	<b>Puntuación</b>
Necesidad de ampliación de mercado comercial, más allá de la ciudad de Cobija	5
Necesidad de capacitaciones en emprendimientos y negocios.	5
Necesidad de capacitaciones en manejo y uso de redes sociales para las empresas.	6
Necesidad de proyectar una imagen institucional que identifique al Centro eco turístico en diferentes plataformas digitales.	7
Necesidad de la implementación de estrategias comunicacionales que permitan	9

---

abarcarse con mayor profundidad el mercado y hacerse conocer en el público de la ciudad de Cobija y sus alrededores.

---

*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

El listado de necesidades expuesto, fue identificado durante el desarrollo del diagnóstico, mediante la sistematización de la información recabada.

#### ***4.3.2. Selección de necesidades***

En base a la identificación de necesidades, realizando con actores de manera participativa, se puede establecer que la principal necesidad es

- Necesidad de la implementación de estrategias comunicacionales que permitan abarcar con mayor profundidad el mercado y hacerse conocer en el público de la ciudad de Cobija y sus alrededores

Dicha estrategia permitirá, hacer uso de diversos procedimientos comunicacionales tomando en cuenta las redes sociales, medios tradicionales y la información de persona a persona, dando respuesta a los resultados del diagnóstico comunicacional.

Esta selección tendrá su desarrollo en la propuesta comunicacional siguiente contemplando todos los procedimientos académicos científicos que se requieren.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

#### **5.1. Denominación y naturaleza del proyecto**

Estrategia comunicacional para la promoción del Centro Ecoturístico Florestanía de la ciudad de Cobija, gestión 2024

##### ***5.1.1. Descripción del proyecto***

El digital mediante las redes sociales, medios tradicionales y mensajería de persona a persona, que realizan el Centro Ecoturístico Florestanía, con la finalidad de promocionar los servicios que ofrecen en tal modo que logren el reconocimiento a nivel local, nacional e internacional, por la condición fronteriza en la que se encuentra.

En ese sentido, la presente propuesta responde a las necesidades observadas en el diagnóstico, toda vez, que en una sociedad donde la tecnología avanza a pasos agigantados y esta aplicada a distintas áreas como la comunicación y la comercialización, es necesario hacer uso de las redes sociales o plataformas digitales que permiten a los emprendedores ofertar los productos a un bajo costo y con mayor alcance sin dejar de lado los otros medios que también son válidos para llegar a la población.

Si bien la tendencia actual en el ámbito son las redes sociales como el Facebook, Tik Tok, Instagram y la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp, misma que ahora se puede utilizar como cuenta empresarial y que permite la exposición de un catálogo de productos o servicios de la empresa, horario de atención y se enlaza con redes sociales como el Facebook e Instagram. Es necesario no dejar de lado, las otras formas de comunicación para que de esa

manera se pueda llegar a todo tipo de público, por ello, se hace uso de los medios tradicionales y la mensajería de persona a persona que también son medios eficaces para transmitir la información requerida.

Cabe mencionar que el Centro Ecoturístico Florestanía, tiene presencia en las redes sociales tales como ser: Facebook, Instagram, Tik Tok y una página web, las mismas no son utilizadas de manera estratégica, por lo que no tienen mayor incidencia en la promoción de sus servicios, lo que repercute en índices menores de turistas o visitantes que llegan a conocer el lugar.

En consecuencia, el principal objetivo de este proyecto es visibilizar los servicios y distintos paquetes turísticos de manejan en el Centro Ecoturístico Florestanía, mediante una estrategia de comunicación, dirigida al aprovechamiento de las redes sociales, medios tradicionales y mensajería de persona a persona, cada una de ellas con sus contenidos específicos.

Tomando en cuenta, que este emprendimiento ya hace uso de redes sociales, sin embargo, debido a diversos factores no son manejados de manera estratégica. Es decir que se puede observar un promedio de una publicación por mes en la página de Facebook en la que se comparten algunas actividades que realizan dentro de los servicios que oferta, sin embargo, carece de información básica, tales como la ubicación, la accesibilidad para llegar al lugar, los medios de transporte habilitados, espacios que se pueden apreciar, costos entre otros, que son necesarios que los visitantes conozcan previo a conocer el lugar.

De esta manera, los planes comunicacionales bien estructurados, claros, efectivos y contextualizados se consolidan como herramientas clave para la gestión estratégica de las diversas acciones necesarias para promocionar los servicios de Florestanía. Su adecuada implementación no solo permite optimizar los recursos disponibles, sino también, mejorar la visibilidad del emprendimiento y fortalecer su posicionamiento en el ámbito local, generando un impacto positivo en el reconocimiento de la marca y contribuyendo así a una promoción más efectiva, constante y sostenida.

A partir de ello, se diseña una estrategia de comunicación digital en la que se articulan de manera coherente y complementaria las tres formas de compartir información: a través de sus redes sociales más conocidas y utilizadas como Instagram y Facebook; mediante el uso de los medios tradicionales y a través de las mensajerías de persona a persona, con el fin de dar mayor visibilidad a los servicios que ofrecen.

### ***5.1.2. Justificación del proyecto***

El presente proyecto se justifica debido al desaprovechamiento y uso poco estratégico de las redes sociales y medios tradicionales que dispone el Centro Ecoturístico Florestanía, ya que a pesar que el emprendimiento ya tiene años de funcionamiento aún no ha logrado consolidarse como un centro reconocido dentro de la ciudad. Lo anteriormente mencionado, limita el cumplimiento de objetivos de posicionamiento y brindar un excelente servicio turístico acompañado de un componente social que es la preservación de la amazonia.

En ese sentido, en base al diagnóstico realizado, la problemática comunicacional es la falta del uso de manera estratégica o el desaprovechamiento de Tecnologías de Información y Comunicación y medios tradicionales para la promoción de servicios de manera on line y directa y que podrían ser utilizados de manera estratégica de visibilizar los servicios que oferta este emprendimiento.

Cabe resaltar que lo que se pretende es que Florestanía sea reconocido como un centro Ecoturístico que oferta servicios turísticos para todo público y cuya característica principal es la bioconservación del medio ambiente.

El diseño de una estrategia comunicacional para el centro Ecoturístico Florestanía es fundamental para promover y difundir sus servicios y atractivos turísticos de manera efectiva. Por otro lado, ayudará a crear conciencia y familiaridad con el lugar como destino ecoturístico, atrayendo a nuevos visitantes y con esto aumentará el flujo de turistas hacia Florestanía. Esto beneficia tanto al centro ecoturístico como a la economía local, ya que contribuye al crecimiento y desarrollo turístico sostenible de la región. Asimismo, este centro se caracteriza por recibir

más visitas de turistas extranjeros, y es por tal motivo que una estrategia comunicacional sólida también servirá para que los responsables del centro ecoturístico logren mantener a los turistas satisfechos y generar lealtad hacia Florestanía como destino. Además, a través de una comunicación clara y efectiva, se pueden proporcionar información útil sobre actividades educativas relacionadas al cuidado de los recursos naturales y prácticas amigables con el medio ambiente, servicios, eventos especiales, entre otros, lo que aumentará las posibilidades de que los turistas regresen en el futuro; y por qué no atraer a más personas locales para conocer y disfrutar del lugar. Por último, esta estrategia permitirá resaltar los valores y compromisos que tiene el centro ecoturístico sobre la sostenibilidad, la preservación del medio ambiente y el fomento de prácticas sostenibles. Una estrategia de comunicación eficaz permitirá destacar estos valores, creando una imagen positiva y atractiva de Florestanía para los turistas interesados en el ecoturismo y la responsabilidad ambiental.

En síntesis, el presente proyecto será de mucha utilidad, ya que contribuirá significativamente al desarrollo económico y turístico de la región, y potenciará el posicionamiento del Centro Ecoturístico Florestanía, en primera instancia a nivel local, lo cual generará un impacto positivo en la comunidad y en la economía local, ya que esto atraerá a personas de la ciudad de Cobija, seguidamente, se ejecutarán los planes de expansión a nivel nacional e internacional, aspecto que favorece la condición de frontera que se tiene en la ciudad.

### ***5.1.3. Marco institucional***

El Centro Ecoturístico Florestanía es un emprendimiento familiar privado, que aún no tiene roles definidos pues las labores son distribuidas entre la pareja de propietarios y personas visitantes extranjeros y extranjeras quienes tienen una estadía corta y a manera de contribuir con el espacio, realizan tareas domésticas básicas como limpieza, cocina o mantenimiento general, apoyando así el funcionamiento cotidiano del lugar sin necesidad de contratar personal permanente. Para su funcionamiento, cuenta con licencia de funcionamiento emitido por las instancias correspondientes, lo cual garantiza el cumplimiento de requisitos legales y normativos para operar como establecimiento turístico, brindando seguridad y confianza tanto a los visitantes como a las autoridades competentes.

**5.1.3.1. Misión y visión organizacional.** La misión y visión guían el propósito y las metas futuras establecidas por la organización para el crecimiento y desarrollo organizacional.

### **Misión**

Ser una referencia en educación ambiental, sostenibilidad y agricultura regenerativa para recuperación de suelos degradados en la Amazonía boliviana, concientizando a respecto de la importancia de la preservación de la selva ante el cambio climático y para la seguridad alimentaria mundial.

### **Visión**

Conformar un área verde en la intersección del área urbana y rural de Cobija con enfoque en la Educación Ambiental y Reforestación productiva, cumpliendo también la función de corredor ecológico y sirviendo como un piloto demostrativo para implementación en áreas más grandes de la Amazonía.

### **5.1.4. Finalidad del proyecto**

La finalidad del presente proyecto se enfoca en dos aspectos principales. En primer lugar, busca brindar apoyo al Centro Ecoturístico Florestanía mediante la elaboración de una estrategia comunicacional orientada al uso efectivo de redes sociales y medios tradicionales.

Esta estrategia tiene como objetivo principal promocionar los servicios que el centro ofrece, tanto a la población cobijeña como a los visitantes que llegan al lugar. Se busca generar un mayor reconocimiento de la labor que realiza el centro, así como fortalecer su vínculo con la comunidad y el turismo local. Además, la propuesta comunicacional se articula en torno a tres productos clave:

1. Un nuevo isologotipo, diseñado con elementos visuales que representen la identidad del centro en armonía con la naturaleza.
2. Una revista informativa, en la que se destacan los servicios, actividades y atractivos del centro, presentada de forma accesible y atractiva para el público.

3. Un guion para un spot publicitario audiovisual, pensado para ser difundido en redes sociales dirigido a un público amplio, externo y de mayor alcance geográfico y en medios tradicionales, orientados principalmente al público local.

Es importante resaltar que la implementación de esta estrategia comunicacional no solo permitirá aumentar significativamente la visibilidad del emprendimiento ecoturístico, sino que también facilitará el acceso a información clara, precisa y directa sobre los servicios y actividades que ofrecen. Esto permitirá que tanto los habitantes locales como los turistas cuenten con herramientas adecuadas para conocer, valorar y aprovechar las experiencias ofrecidas. Además, fortalecerá así el vínculo entre el centro y la comunidad. Este fortalecimiento se traducirá en una mayor participación ciudadana, sentido de pertenencia y colaboración conjunta en proyectos de desarrollo sostenible. Además, esta acción contribuirá al fortalecimiento de la economía local al incentivar el consumo de servicios turísticos y generar oportunidades para proveedores asociados. De esta manera, se fomenta un ecosistema más dinámico, resiliente y comprometido con el desarrollo integral.

#### **5.1.5. Objetivos**

**5.1.5.1 Objetivo general.** El objetivo general del proyecto es:

Fortalecer el Centro Ecoturístico Florestanía, como destino turístico para promover el incremento de visitas al establecimiento.

**5.1.5.2 Objetivos específicos.** En cuanto a los objetivos específicos se mencionan tres:

- Rediseñar un nuevo isologotipo a la identidad corporativa para proyectar una nueva imagen turística.
- Identificar los diferentes servicios y paquetes turísticos que ofrece a sus visitantes en general.
- Elaborar un guion literario para spot publicitario audiovisual, para ser difundidos en redes sociales y medios tradicionales.

### 5.1.6. Componentes, actividades y productos

**Tabla 3**

*Componentes, actividades y productos*

*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2024).

Componentes	Actividades	Productos
Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización del diagnóstico comunicacional</li> <li>- Revisión de las redes sociales actuales</li> <li>- Definir las redes sociales de manera estratégica e integrada</li> <li>- Elaborar propuesta de un nuevo isologotipo para la imagen corporativa</li> </ul>	Diseño de nuevo isologotipo para la imagen corporativa
Servicios y paquetes turísticos que ofrece a sus visitantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los servicios y paquetes turísticos actuales</li> <li>- Seleccionar los servicios por aperturar próximamente.</li> <li>- Identificar los paquetes que son más requeridos por sus visitantes</li> </ul>	Revista promocional de servicios y paquetes turísticos
Guion literario para spot publicitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión documental referida a la comunicación digital, a emprendimientos y la importancia de las redes sociales para el crecimiento de los negocios o emprendimientos en la actualidad</li> <li>- Establecer el procedimiento, formato y contenido para el guion.</li> <li>- Elaborar el guion para el spot publicitario</li> </ul>	Spot publicitario elaborado

*Nota.* La tabla presenta los ejes clave de la estrategia comunicacional para fortalecer la imagen institucional y promocionar los servicios turísticos del Centro Ecoturístico Florestanía.

### 5.1.7 Métodos y técnicas

Es necesario resaltar, que el enfoque utilizado desde el inicio del presente proyecto es mixto o cuali-cuantitativo, puesto que se trabajó con la aplicación de entrevistas para conocer los criterios, percepciones y opiniones de los propietarios del Centro Florestanía, pero también se aplicó encuestas digitales mediante formularios google, para conocer datos estadísticos específicos sobre el conocimiento que tiene la población en general sobre este emprendimiento, y con ello para la creación y difusión de contenidos y otros aspectos necesarios para la elaboración de la propuesta en base a las necesidades percibidas.

Por su parte, el enfoque cualicuantitativo facilitó la obtención de valiosos datos empíricos a través de la aplicación de entrevistas, encuestas y análisis exhaustivo de redes sociales, desarrollados durante el trabajo de campo, este trabajo permitió conocer las perspectivas no solo de los propietarios sino más bien de la población que concurre a este centro.

Asimismo, se realizó el análisis FODA y la priorización de necesidades en base a la información recabada en el diagnóstico, todo esto permitió elaborar una propuesta que responda a las necesidades de promoción o visibilización de servicios ofertados. Asimismo, el tipo de investigación bajo el que se presenta la propuesta del presente proyecto es descriptiva, puesto que se describe detalles que permiten la correcta puesta en marcha de la propuesta.

### 5.1.8 Metas e indicadores

**Tabla 4**  
*Metas e Indicadores*

<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Aplicación de un nuevo isologotipo para la imagen corporativa	Diseño de un nuevo isologotipo para la imagen corporativa para el Centro Eco turístico Florestanía

---

Revista promocional de servicios y paquetes turísticos promocionales	Una revista elaborada que contenga los servicios y paquetes
--	---

---

Guion literario para spot audiovisual	Spot audiovisual elaborado para promover el turismo local en el Centro Florestanía.
---------------------------------------	---

---

*Nota.* Datos obtenidos según encuesta realizadas. Elaboración propia (2023).

### ***5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos***

Los beneficiarios de un proyecto pueden clasificarse en dos categorías principales;

- a) **Beneficiarios directos:** Se considera los beneficiarios directos a los propietarios del centro ecoturístico Florestanía, puesto que serán ellos los implementadores de la estrategia comunicacional y los beneficios repercutirán en mejorar los índices de visita a su emprendimiento.
  
- b) **Beneficiarios indirectos:** Los beneficiarios indirectos, son todos aquellos visitantes y/o turistas que decidan vivir experiencias turísticas a través de los diversos paquetes y servicios que ofrece Florestanía.

Asimismo, se consideran beneficiarios indirectos a toda la población de Cobija, puesto que, de alguna manera, al mejorar el turismo en la ciudad, se tendrá un mayor movimiento económico.

### ***5.1.10. Localización física y cobertura espacial***

El centro ecoturístico Florestanía está ubicado en la localidad de Bajo Virtudes, en el municipio de Cobija, provincia Nicolás Suárez, dentro del departamento de Pando. Se encuentra en las proximidades del barrio Castañal, lo que lo hace accesible y cercano a la comunidad local. El acceso al centro ecoturístico se realiza por una vía terrestre de tierra con condiciones de

transpirabilidad aceptable, la cual permite llegar en aproximadamente 15 minutos desde el centro de la ciudad de Cobija.

### Figura 10

#### Ubicación geográfica del Centro Ecoturístico Florestanía



*Nota.* Se muestra la ubicación del emprendimiento. Mapa referencial de ubicación con el área urbana, Google Earth, 2024 (<https://mapcarta.com/es/N11265785869/Mapa>).

Este mapa muestra de manera visual y precisa la localización geográfica del proyecto dentro del área urbana, permitiendo identificar su entorno inmediato, accesos principales y puntos de referencia cercanos.

#### 5.1.11 Organización de la evaluación

La evaluación de la puesta en marcha de la estrategia debe desarrollarse de manera inicial luego de 3 meses desde la implementación y de forma consecutiva cada trimestre a fin de hacer las observaciones correspondientes y ajuste si es necesario. Este proceso permitirá monitorear el impacto real de las acciones comunicacionales.

La evaluación permanente permite medir el nivel de avance y viabilidad de la estrategia implementada, para lo cual se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Incremento de interacciones, compartidos y me gusta que pudieran realizar los seguidores que visitan las redes sociales.
- Aceptación de los paquetes de servicios turísticos, haciendo uso del buzón de sugerencias y comentarios que se tiene en el Centro.
- Incremento del registro de visitas in situ durante los primeros 3 meses consecutivos

## **5.2. Marco administrativo**

Al ser un emprendimiento familiar, no hay roles definidos; las tareas se reparten entre los propietarios y visitantes que colaboran brevemente en labores domésticas y de comunicación, como la creación de la página de Facebook. La dinámica es horizontal.

### **5.2.1 *Equipo de gestión***

Para la implementación efectiva y exitosa de la estrategia planteada, es absolutamente esencial contar una gestión organizada, estructurada y basada en acciones concretas, claras y bien definidas que permitan obtener un resultado verdaderamente eficaz, duradero y sostenible.

El equipo encargado de ejecutar la estrategia comunicacional estará liderado por un profesional en comunicación social. Su rol será clave para asegurar coherencia, efectividad y alcance en las acciones planificadas. Deberá tener experiencia en redes sociales, medios tradicionales, conocimiento de los públicos y habilidades en planificación, análisis de audiencia y adaptación de contenidos para una comunicación eficaz e inclusiva.

### **Responsable de comunicación y redes sociales**

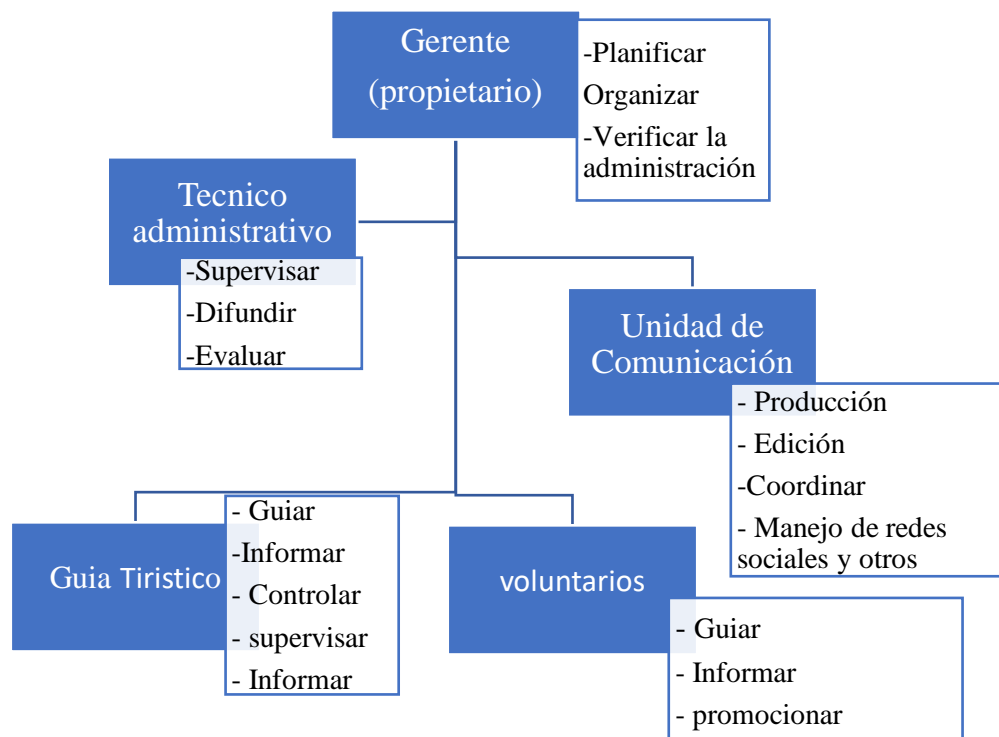
Para implementar la estrategia comunicacional, se requerirá un profesional en comunicación que gestione redes sociales, la página web turística y toda la comunicación del

Centro Ecoturístico. Será responsable de generar contenido promocional, publicar información y difundir actividades de Florestanía Entre las principales funciones que esta para que sea funcional la estrategia comunicacional esta lo siguiente:

- Verificar el funcionamiento de las redes sociales y la página web.
- Atender las consultas generadas por los turistas.
- Publicar y diseñar el contenido promocional en días específicos.
- Analizar el impacto del contenido promocional
- Coordinar eventos y visitas para promocionar el Centro ante todas las instancias correspondientes.

### 5.2.2 Organigrama

**Figura 11:**  
Organigrama



*Nota.* Propuesta de organigrama para el emprendimiento. Elaboración propia (2024)

El organigrama representa la estructura organizativa interna y funcional de una entidad dedicada y especializada en actividades turísticas y comunicacionales, liderada por el Gerente (propietario), quien tiene la responsabilidad principal de planificar, organizar y verificar de manera integral la administración general del proyecto o emprendimiento ecoturístico y comunicacional.

Debajo de esta figura se encuentra el Técnico Administrativo, encargado de supervisar, difundir y evaluar las acciones operativas, asegurando el cumplimiento eficiente y coordinado en cada unidad funcional del proyecto.

La Unidad de Comunicación se encarga de la producción, edición y difusión estratégica y constante de contenido informativo, así como de la coordinación efectiva, coherente y alineada de mensajes institucionales y el manejo activo, dinámico y actualizado de redes sociales y otros medios de comunicación, fortaleciendo la imagen y presencia pública, digital y mediática de la organización.

El equipo cuenta también con un guía turístico, cuya labor es fundamental dentro del desarrollo de las actividades planificadas en el marco del proyecto ecoturístico y comunicacional. Este profesional no solo se encarga de guiar a los visitantes durante los recorridos interpretativos, programados, y adaptados a diferentes públicos, sino también de brindar información detallada y contextualizada sobre los lugares, costumbres, historia y aspectos naturales o culturales del entorno, favoreciendo el conocimiento profundo del territorio visitado. Además, cumple un rol clave en la sensibilización ambiental y sociocultural de los visitantes, promoviendo el respeto, la valoración del patrimonio local y el fortalecimiento del vínculo entre la comunidad y quienes la visitan, lo que contribuye a una experiencia turística más significativa, consciente y sostenible.

Finalmente, el grupo de Voluntarios apoya en las tareas de guía, información y promoción, participando de manera comprometida y solidaria en el desarrollo y difusión de las actividades de la organización. Su colaboración resulta fundamental para fortalecer la presencia

institucional contribuyendo activamente al desarrollo y difusión de las actividades de la organización.

### 5.2.3 Cronograma de actividades

**Tabla 5**

*Cronograma*

Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Socialización de la estrategia comunicacional												
Puesta en marcha de la estrategia (contratación de personal, capacitación)												
Evaluación y o análisis del impacto de la implementación												

*Nota.* Elaboración propia (2024)

El cuadro presentado muestra el cronograma de actividades programadas para la ejecución de la estrategia comunicacional, distribuido a lo largo de tres meses, cada uno de ellos subdividido en cuatro semanas. Este cronograma permite visualizar de manera clara y precisa la secuencia temporal y duración estimada de cada una de las fases contempladas en el proyecto, facilitando así una planificación más estructurada, ordenada y eficientemente organizada.

#### **5.2.4. Determinación de los recursos necesarios**

La determinación de los recursos para la implementación del presente proyecto se debe tomar en cuenta que contemplados siguientes recursos; humanos, materiales y financieros.

**5.2.4.1 Recursos humanos.** Para la implementación del presente proyecto lo ideal sería tomar en cuenta la contratación del siguiente profesional:

- Un profesional Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

##### **Perfil del comunicador social**

El profesional en Comunicación Social encargado de implementar la propuesta debe contar con una visión integral y un análisis crítico de la realidad política, social, cultural y científica, lo cual le permitirá interpretar los contextos en los que se desenvuelve el emprendimiento y comunicar con claridad, coherencia y responsabilidad. Es fundamental que tenga un profundo conocimiento de la ciudad de Cobija y de la región amazónica en general, para que pueda incorporar en sus contenidos la riqueza natural, la diversidad biológica, los saberes ancestrales y las expresiones culturales propias de esta zona, reflejando así la identidad local en cada acción comunicacional.

Asimismo, este profesional debe poseer habilidades sólidas de redacción y narración para elaborar mensajes claros, atractivos y adecuados a los distintos públicos. Será responsable del diseño, ejecución y seguimiento de la estrategia comunicacional del emprendimiento, por lo que también se requiere manejo básico de herramientas de edición de imagen, audio y video, con el fin de generar contenido visual y multimedia de calidad para redes sociales, plataformas digitales y materiales promocionales.

**5.2.4.2 Recursos materiales y financieros.** En la promoción a través de las redes sociales y pagina web, resulta fundamental la utilización de diversos medios tecnológicos que permitan garantizar la calidad y efectividad del contenido difundido. Entre estos recursos, se destacan las computadoras, necesarias para llevar a cabo la edición adecuada del material

audiovisual que se publicará, así como una cámara fotográfica profesional, que facilite la obtención de imágenes de alta resolución y gran atractivo visual. Todo esto hace posible que los turistas potenciales accedan a información real, confiable y visualmente atractiva, generando así un mayor interés y motivación por conocer y visitar el lugar promocionado.

**Tabla 6**  
*Recursos materiales y financieros*

No	Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Total
<b>Materiales y suministros</b>					
1	Celular de última tecnología	Unidad	1	9.000	9.000
2	Equipo de computación	Unidad	1	5000	5000
3	Papel (resma)	Unidad	4	40	160
4	Servicio de internet	Mes	6	180	1.080
5	Servicio de imprenta	Ejemplares	200	10	2000
<b>Total Bs.</b>					<b>17.240,00</b>

*Nota.* Elaboración propia (2024).

Los recursos financieros para la ejecución del presente proyecto ascienden a 17240 (Bs), mismos que serán cubiertos en su totalidad por los propietarios del Centro Ecoturístico Florestanía, toda vez que es una inversión para beneficio del emprendimiento.

El cuadro presenta el detalle de los recursos materiales y financieros necesarios para la implementación del proyecto, especificando cada ítem con su respectiva unidad de medida, cantidad, precio unitario y costo total. La estructura del cuadro permite una visualización clara y ordenada de la inversión estimada.

## RECOMENDACIONES

La estrategia está diseñada para aprovechar el poder de las redes sociales y también llegar al público a través de los medios tradicionales, lo que permite la posibilidad de compartir videos, publicaciones y eventos, contribuyendo así a aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores.

Asimismo, mantiene una consistencia y coherencia en la comunicación de la marca en todos los medios. La identidad visual del isologotipo se ha integrado en afiches, videos y la página de Facebook, creando una imagen de marca sólida y reconocible.

Teniendo en cuenta que Florestanía es un emprendimiento de ecoturismo que apoya y promueve las prácticas eco amigables ligadas a la promoción turística de la flora y fauna de la amazonia boliviana, se realizan las siguientes recomendaciones.

- A la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando y a las instancias del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, apoyar a este interesante emprendimiento, mediante las políticas de promoción del turismo en el departamento.
- A la Honorable Alcaldía Municipal de Cobija, brindar los lineamientos y cobertura para facilitar el mejoramiento de los servicios básicos en la zona, como alumbrado público, aseo urbano y mejoramiento vial puesto que contribuirá al embellecimiento de la comunidad en general.
- Se recomienda a la Universidad Amazónica de Pando a través de la carrera de Turismo sostenible, Agroforestal, Biología, el de generar prácticas en el Centro Ecoturístico tomando en cuenta el potencial natural que se encuentra en el lugar y de manera específica a la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, el de brindar apoyo para mejorar la elaboración de actividades que incluye cada paquete ofertado por la empresa ecoturístico Florestanía a través de prácticas en campo que incluyen diseño, fotografía, entre otras, además de brindarles el asesoramiento correspondiente para que brinden un servicio de calidad.
- A la empresa de ecoturismo Florestanía, se recomienda ejecutar el presente proyecto, a

fin de promocionar sus paquetes y consolidar su marca.

- A la población en general el de visitar los emprendimientos locales a fin de dinamizar la economía local, conocer y valorar en primera instancia la cultura amazónica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, G., Arguello, A., y Molina, N. (2020). *Metodologías de Investigación Educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alonso, M. y Furio, E. (2006). *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*. Hal Open Science. <https://shs.hal.science/file/index/docid/119439/filename/InternetTurismo.pdf>
- Alvarado, L Moreno, Z y Silva, J (2017). Políticas públicas para las pequeñas y medianas empresas del sector turismo: Perspectiva de análisis en su implementación. *Revista Espacios*, 38 (61), 1-14. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p01.pdf>
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. LUMEN. [Rhttps://epiprimero.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/ander-egg-tecnicas-de-investigacion-social.pdf](https://epiprimero.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/ander-egg-tecnicas-de-investigacion-social.pdf)
- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación*. Episteme. [https://tauniversity.org/sites/default/files/libro\\_el\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_de\\_fidas\\_g\\_arias.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidas_g_arias.pdf)
- Barragán, R. (2003). Medio ambiente y desarrollo en áreas litorales. *Akados*, 5 (1), pp. 113-116. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_ak/article/view/859/787](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ak/article/view/859/787)
- Burga, M. (2019). De la encomienda a la hacienda capitalista. El valle del Jequetepeque del siglo XVI al XX. (1ra. Ed.). Instituto de estudios peruanos.
- Canaviri, J. (2019). *La comunicación en la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de la Paz Gestión 2017 – 2018*. (Proyecto de Grado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21354/LA%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20LA%20PROMOCI%C3%93N%20LOCAL%20DE%20LOS%20EMPREDIMIENTOS%20TUR%20C3%8DSTICOS%20COMUNITARIOS%20DE%20LA%20CIUDAD.pdf?Sequence=2&isallowed=y>
- Ceballos, H. (2021). Revisión teórica: Ecoturismo y Turismo Sostenible como constructos complementarios. CLADEA, 1-20. [https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA2019\\_paper\\_343.pdf](https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA2019_paper_343.pdf)
- Cortés-Castillo, L.-M. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 134-148 <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

- Cohen, N., Gómez Rojas, G., Grinszpun, M., Riveiro, M., y Seid, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿ para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Teseo. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/15289>
- Chipia-Lobo, J.-F., Cárdenas, R.-A. Lara, C.-Z. (2012). Propuesta para la enseñanza de organización de datos para variables cualitativas. *Educere*, 16(54), 185-196. <https://www.redalyc.org/pdf/356/35626160011.pdf>
- De Oliveira-Santos, G.-E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudio y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 96-108. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- Díaz, Ch. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo de Conocimiento*, 56(6), 2393-2416. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926838.pdf>
- Díaz-Criado, E-S. (s/f). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. *Dialnet*, 13-34. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategica-6696730.pdf>
- Educación ambiental. (10 de octubre de 2023). Que es un Centro Ecoturístico. *ClicKoala*. <https://join.clickoala.com/centro-ecoturistico/>
- Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política del Estado, (07 de febrero de 2009).
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Turismo, N° 292. (25 de septiembre de 2012)
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley Departamental de Turismo en Pando, N° 093. (21 de marzo de 2019)
- Icasa, C., Riquero, C. y Márquez, V. (2023). Comunicación estratégica para el sector turístico sustentable. *Revista científica, Emergentes Revista Científica*, 3(2), 70–87. <https://revistaemergentes.org/index.php/cts/article/view/34>
- Ferreira, A.-C. (11 de febrero 2022). Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- González, M. (2008). Puesta en valor turístico sustentable de la Amazonia peruana. *Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central de Las Villas. Cuba*. (5), 247-267. <https://rasisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/803>
- Hosteltur. (2020). *Guyana y Surinam: países sudamericanos con vocación caribeña*. Hosteltur [https://www.hosteltur.com/lat/133643\\_guyana-y-surinam-paises-sudamericanos-con-vocacion-caribena.html#:~:text=alianza%20del%20Caribe-,Los%20gobiernos%20de%20Guyana%20y%20Surinam%20firmaron%20un%20acuerdo%20de,Comunidad%20del%20Caribe%20\(Caricom\)](https://www.hosteltur.com/lat/133643_guyana-y-surinam-paises-sudamericanos-con-vocacion-caribena.html#:~:text=alianza%20del%20Caribe-,Los%20gobiernos%20de%20Guyana%20y%20Surinam%20firmaron%20un%20acuerdo%20de,Comunidad%20del%20Caribe%20(Caricom)).

- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2012). Ficha Resumen Censo de Población y Vivienda 2012. *Instituto Nacional de Estadística [INE]*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-banco-de-datos/censos/>
- Integración de áreas protegidas del bioma amazónico [IAPA]. (2016). Generando una red de trabajo entorno a los sistemas de áreas protegidas amazónicas. *Integración de áreas protegidas del bioma amazónico [IAPA]*. [https://iucn.org/sites/default/files/content/documents/nuevo\\_formato\\_iapa\\_final.pdf](https://iucn.org/sites/default/files/content/documents/nuevo_formato_iapa_final.pdf)
- IM/ETPM-PNH, (2002) *Plan de uso turístico y recreativo 2004-2008*. Recuperado de file:///C:/Users/kumin/Downloads/PUT-%20PN%20Huascarán%20(4).pdf
- Franco, A. Giraldo, C. Lopez, L y Palmas, Y. (s/f). Modelos turísticos desde la teoría general de sistemas. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15989/mod\\_resource/content/0/Modelos%20tur%C3%ADsticos%20desde%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20sistemas.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15989/mod_resource/content/0/Modelos%20tur%C3%ADsticos%20desde%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20sistemas.pdf)
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/01/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>
- Martínez, K.-M. (2019). La entrevista semi-estructurada y las fallas en la estructura. La revisión del método desde una psicología crítica y como una crítica a la psicología. *Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 23(41), 65–91. <https://doi.org/10.33064/41crscsh1203>
- Moura, C. y Mello, N. (2015) *Políticas públicas y experiencias del turismo local de los paisajes: el ejemplo del Pantanal*. PROCAM, Universidad de São Paulo. <https://journals.openedition.org/viatourism/604?lang=it>
- Orozco-Alvarado, J., y Díaz-Pérez, A. (2018). Cómo redactar los antecedentes de una investigación. *Revista Electrónica De Conocimientos, Saberes Y Prácticas*, 1(2), 66-82. <http://ceimm.uraccan.edu.ni/index.php/recsp/article/view/1262>
- Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31, 1-14 <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/#:~:text=El%20turismo%20se%20configura%20como%20uno%20de%20los%20principales%20motores,e n%20recursos%20culturales%20y%20naturales>
- Pascual, F. (2023). *Estrategia comunicacional para la promoción del turismo en la ruta del Asaí, a través de redes sociales en la gestión 2023*. [Tesis de grado]. Universidad Amazónica de Pando.

- Poma, M. (2018). *Identidad cultural y el impacto turístico ambiental*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://1library.co/document/y9n2j1dz-identidad-cultural-impacto-turistico-ambiental-distrito-huaura.html>
- PRODEPE (2020). Estrategia de promoción y difusión del destino turístico Uru Chipaya (2020). *PRODEPE*. [https://chipaya.org/wp-content/uploads/2018/04/Documento-final\\_Estrategia-de-promocion-y-difusion-Uru-Chipaya.pdf](https://chipaya.org/wp-content/uploads/2018/04/Documento-final_Estrategia-de-promocion-y-difusion-Uru-Chipaya.pdf)
- Rodríguez, D y Fernández, B. (2024). *El impacto del turismo en Bolivia y los determinantes para su dinamismo*. SDSN Bolivia. <https://sdsnbolivia.org/wp-content/uploads/2024/04/Impacto-del-turismo-en-Bolivia-y-los-determinantes-para-su-dinamismo.pdf>
- Sierra, F y Silva, A. (2019) Diseño de un plan de comunicación digital para el marketing de Momba Fitness. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga. (Trabajo de Grado). Recuperado de [https://www.academia.edu/43296252/Cita\\_en\\_Sierra\\_Aguilar\\_F\\_Silva\\_Carre%C3%Bl0\\_A\\_2019\\_Disen\\_o\\_de\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacio\\_n\\_digital\\_para\\_el\\_marketi ng\\_de\\_Momba\\_Fitness\\_Colombia\\_Universidad\\_Aut%C3%B3noma\\_de\\_Bucarama nga](https://www.academia.edu/43296252/Cita_en_Sierra_Aguilar_F_Silva_Carre%C3%Bl0_A_2019_Disen_o_de_un_plan_de_comunicacio_n_digital_para_el_marketi ng_de_Momba_Fitness_Colombia_Universidad_Aut%C3%B3noma_de_Bucarama nga)
- Torres, B. (2023). *Plan comunicacional para la promoción de las actividades turísticas del cantón valencia*. (Proyecto de grado). Recuperado de <Http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14518/P-UTB-EXTQUEV-COMUNICSOCIAL-000027.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Valderrama, N. (2014) *Desarrollo de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa de ecoturismo Colombia Expedición*. (Trabajo de Grado). <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14637/ValderramaLeonNatal yAndrea2014.pdf?sequence=3>

# **ANEXOS**

**Anexo 1**

**Técnicas de levantamiento de datos**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES**

**I. DATOS GENERALES**

Edad:

Sexo:

Visita lugares turísticos o centros de recreación  <input type="checkbox"/> si  <input type="checkbox"/> no	Cuando lo hace, prefiere ir a  <input type="checkbox"/> lugares fuera de la ciudad o  <input type="checkbox"/> dentro de la ciudad
Cuando decide ir a un lugar turístico prefiere  Un solo día <input type="checkbox"/> Un fin de semana completo <input type="checkbox"/>	Que es lo que Dirección/lugar de donde viene: más le atrae de un centro turístico:  Comida <input type="checkbox"/> Lugar para descansar <input type="checkbox"/> Contacto con la naturaleza <input type="checkbox"/> Todo <input type="checkbox"/>
Conoce el Centro turístico Florestanía  <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no	Le motiva conocer la experiencia que ofrece el centro....., en la ciudad de Cobija
Cómo se informa sobre atractivos turístico  <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Medios tradicionales <input type="checkbox"/> De persona a persona	
Con quien disfrutaría de un día de esparcimiento en estos espacios  <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Amigos	

## ENTREVISTA

### DIRIGIDA A PROPIETARIO DE FLORESTANÍA

#### I. DATOS GENERALES

Edad\_\_\_\_\_

Dirección del emprendimiento: Localidad de Bajo Virtudes próximo al barrio Castañal

Tiempo de atención: 1 Hora

#### II. Objetivo 1

1. ¿A qué rubro pertenece su emprendimiento, y que lo motivo a incursionar en ello?
2. ¿Tiene alguna población específica a la que se dirige la atención de su emprendimiento, por qué?
3. ¿Cuáles son las potencialidades que ha visto para iniciar su emprendimiento?
4. Describa cuales son los servicios que ofrece y porque eligió estos
5. ¿Cuáles han sido las mayores dificultades que ha atravesado para surgir con su emprendimiento?
6. ¿Cuáles considera que son las bondades e innovaciones que ofrece su emprendimiento que se diferente a los demás que existe en la ciudad y el departamento?
7. ¿De qué manera hace conocer su emprendimiento a sus clientes a nivel local, nacional e internacional?
8. ¿Tiene contemplado ampliar sus servicios a nuevos clientes, de qué manera?
9. ¿Cómo aportaría la propuesta de creación de una estrategia de comunicación para su emprendimiento?, estaría dispuesta a aplicarla en su emprendimiento
10. Cuales considera que son las principales fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades para su emprendimiento.

## **Anexo 2**

# **PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FLORESTANÍA**

La estrategia comunicacional de Florestanía se sustenta en tres pilares fundamentales diseñados para maximizar el alcance y posicionar al emprendimiento como líder en ecoturismo sostenible en la región amazónica pandina.

### **1. Isologotipo de Florestanía**

El isologotipo representa la esencia de la marca, combinando elementos visuales que evocan la biodiversidad, la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza. Cada componente y color comunican la esencia del emprendimiento.

El isologotipo se convierte en la piedra angular de la identidad visual, fortaleciendo el reconocimiento de Florestanía en todos sus materiales promocionales.

### **2. Revista de Servicios y Paquetes**

La revista está diseñada para informar y captar la atención del público local, enfocándose en estudiantes de promoción y universitarios como segmentos clave.

Este material incluye: Descripción de servicios y actividades, detalles sobre paquetes promocionales, fotografías atractivas del lugar y los datos de contacto para comprar o reservar algún paquete o servicio.

### **3. Guion técnico literario para la elaboración de un spot publicitario**

El guion técnico literario está elaborado para que al ser desarrollado se pueda obtener un spot publicitario para medios televisivos, con la finalidad de que Florestanía logre tener mayor alcance en el ámbito local.

La combinación de estos tres productos permitirá consolidar una estrategia de comunicación

Integral y efectiva, que posiciona a Florestanía como un referente de ecoturismo sostenible en la región amazónica pandina. A través de una identidad visual sólida, una oferta de servicios claramente estructurada y un alcance masivo mediante medios audiovisuales.

#### **PROPUESTA 1 ACTUALIZACIÓN DE ISOLOGOTIPO**



**PROPUESTA DE ISOLOGOTIPO**  
**USO CORRECTO E INCORRECTO DEL ISOLOGOTIPO**

1. Adaptar el isologotipo a diferentes tamaños es algo indudablemente necesario ya sea para utilizarlo en medios digitales o impresos. Sin embargo, es muy importante que al momento de redimensionar un logotipo se mantenga la proporción establecida en todas sus medidas, sin deformar o distorsionar los elementos que lo conforman.
2. Otro aspecto importante a considerar cuando se escale el isologotipo es cuidar su legibilidad, especialmente en tamaños pequeños. Es por ello que, es necesario respetar las medidas mínimas establecidas que se pueden utilizar en diferentes medios que van desde pantallas hasta impresos, para asegurar que cualquier persona pueda identificar la marca de forma correcta y clara.
3. Tanto las fuentes tipográficas como los colores del isologotipo han sido cuidadosamente definidas para reflejar los valores y la esencia de nuestra empresa. Por ello, es crucial respetarlos en todas las aplicaciones, evitando cualquier modificación que pueda comprometer la uniformidad.

**Uso correcto**

**Uso incorrecto**

**1. ESCALA**





**Uso correcto**

**Uso incorrecto**

## 2. TAMAÑO MÍNIMO



**Uso correcto**



**Uso incorrecto**

## 1. COLORES Y TIPOGRAFIA



### ISOLOGOTIPO MONOCROMATICO



189332

Contar con una versión en un solo color o monocromática del logotipo es crucial para garantizar su versatilidad y adaptabilidad en diferentes contextos y aplicaciones.

Además, la versión monocromática es especialmente útil en medios donde la reproducción de colores puede ser limitada, como en documentos en blanco y negro, sellos, bordados, grabados o impresiones económicas.

## ÁREA DE PROTECCIÓN

Para garantizar la integridad visual del isologotipo y maximizar su reconocimiento, es fundamental establecer un espacio de protección alrededor de nuestra marca, este espacio actúa como un área de seguridad que evita que otros elementos gráficos interfieran o compitan visualmente con el logotipo, preservando su claridad.

En este caso se tomó como referencia el tamaño de las letras que como el logotipo con la palabra Florestanía y con ello se delimito el área de protección del isologotipo, para que sea tomado en cuenta en cualquier composición impresa o digital.



X = R tamaño de letra de la palabra FLORESTANÍA

## COMPONENTES DEL ISOLOGOTIPO



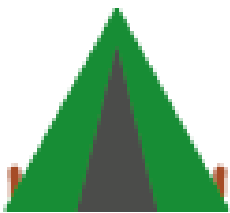
**El Tucán:** Es un símbolo de la riqueza y la diversidad de la Amazonía pandina, y por ello ocupa un lugar especial en el isologotipo de Florestanía. Esta ave representa no solo la fauna de la región, sino también el equilibrio y la conexión profunda que existe entre las especies y su entorno natural. Como uno de los habitantes más emblemáticos de la Amazonía, el tucán simboliza la vida en armonía con el ecosistema, reflejando el compromiso de Florestanía de promover un turismo sostenible y una conciencia ambiental.

El colorido plumaje del tucán, visible a través del bosque y las copas de los árboles, es una invitación a descubrir la belleza de la naturaleza que Florestanía busca preservar.



**Rama y hojas:** La rama con tres hojas en el isologotipo de Florestanía simboliza la exuberante flora que rodea y define a la Amazonía pandina, hogar de la mencionada empresa de ecoturismo. Cada hoja representa un aspecto clave de la vegetación amazónica: abundancia, diversidad y renovación constante.

La elección de tres hojas no es casual. Este número simboliza la armonía entre los diferentes aspectos de la naturaleza y el equilibrio que Florestanía busca promover entre el turismo, la conservación y el desarrollo sostenible. La rama, que sostiene firmemente cada hoja, representa el papel fundamental de la flora amazónica como base de vida y sostén para la conservación.



**Campig:** Este elemento gráfico fue incorporado en sustitución de las dos letras "A" que componen la palabra "FLORESTANÍA", con el objetivo de crear una composición visualmente más dinámica y representativa de uno de los servicios que ofrece la empresa, como el acampar.

El símbolo del camping refuerza la conexión de la marca con el ecoturismo, destacando la actividad de acampar como una experiencia única, rodeada por la biodiversidad de la región, lo que refuerza el mensaje de sostenibilidad y aventura. Esta representación gráfica no solo proporciona un enfoque visual coherente, sino que también comunica de manera clara y atractiva una de las experiencias apreciadas por los turistas.

## COLORES UTILIZADOS



0C521F

El color verde oscuro representa la conexión profunda con la naturaleza, simbolizando estabilidad, crecimiento y sostenibilidad. Este tono evoca la densidad y vitalidad de la vegetación amazónica, transmitiendo un sentido de fortaleza y resistencia propias de los ecosistemas naturales que Florestanía busca proteger.



189332

El color verde claro en el isologotipo de Florestanía representa frescura, renovación y vitalidad, simbolizando el crecimiento continuo y la regeneración constante de la naturaleza en la Amazonía. Este tono vibrante evoca las nuevas hojas, brotes y la juventud de las plantas, reflejando la diversidad y el dinamismo de la flora en la región pandina.

Además, el verde claro aporta un sentido de esperanza y armonía, alineándose con el compromiso de Florestanía de fomentar un turismo sostenible y respetuoso.



831416

El color café representa la conexión con la tierra, simbolizando estabilidad, solidez y el sustento que brinda el suelo de la Amazonía. Este tono cálido y natural evoca la riqueza y fertilidad del suelo amazónico, fundamental para el crecimiento de la flora y la vida de innumerables especies que habitan en la región.

Los otros colores utilizados, como ser el azul oscuro, amarillo, naranja y el celeste, fueron utilizados para formar al colorido tucán. Cada color del tucán en el isologotipo de Florestanía tiene un significado especial, simbolizando la diversidad y vitalidad de la Amazonía pandina y los valores de la empresa.



0C2330

**Azul Oscuro:** Representa los cielos profundos de la Amazonía, evocando la inmensidad, calma y equilibrio que ofrece este entorno. También este color transmite serenidad y profundidad en la experiencia de contacto con la naturaleza.



F9C510

**Amarillo:** Evoca el sol y la energía vital que impulsa los ciclos naturales. Representa la alegría, calidez y el espíritu de hospitalidad con el que Florestanía recibe a sus visitantes.



F86C10

**Naranja:** Este color simboliza energía, vitalidad y entusiasmo, reflejando la riqueza y dinamismo de la Amazonía. Este tono vibrante evoca los atardeceres amazónicos, la calidez de la región y la diversidad de vida que allí habita.

También transmite un sentido de cercanía y hospitalidad, valores que Florestanía quiere transmitir, invitando a una experiencia acogedora.



1FA394

**Celeste:** Representa frescura, serenidad y libertad, evocando el cielo despejado y el aire puro de la Amazonía, este tono suave y luminoso simboliza la armonía entre el visitante y el entorno, invitando a una experiencia tranquila y revitalizante.

## TIPOGRAFIA

La elección de una tipografía sans serif para el isologotipo de Florestanía responde a los valores de sobriedad, naturalidad y claridad que la empresa desea comunicarl ser una tipografía

limpia y moderna, la sans serif proyecta una imagen accesible y profesional, alineándose con el enfoque de Florestanía en ofrecer un ecoturismo.

Además, su simplicidad visual permite una lectura fácil y rápida, lo cual resulta ideal para comunicar un mensaje claro.

**FLORESTANÍA**  
**ECOTURISMO PANDO**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

TIPOGRAFÍA CANDARA

**ISOLOGOTIPO ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO**



**PRODUCTO 2**  
**REVISTA PROMOCIONAL DE SERVICIOS Y PAQUETES TURÍSTICOS**



**FLORESTANIA**  
**ECOTURISMO PANDO**



# Tour Cacao

El Tour Cacao "del Árbol a tu Taza" es una experiencia inmersiva diseñada para llevar a los visitantes en un viaje completo desde la cosecha del cacao hasta la elaboración de una bebida artesanal. Durante este recorrido de tres horas, los participantes tendrán la oportunidad de explorar los sembradíos de cacao de Florestanía, donde podrán recolectar sus propios granos directamente de los árboles, aprendiendo sobre los ciclos de cultivo y las prácticas de agricultura sostenible.

Guiados por expertos, los visitantes procesarán el cacao recolectado hasta transformarlo en una pasta pura y natural. Esta pasta se empaqueta para que los participantes puedan llevarla a casa y preparar su propia bebida de cacao artesanal. Además, como parte del recorrido, se realiza una degustación de cacao fresco en medio del entorno natural, permitiendo disfrutar

Esta experiencia es ideal para quienes desean conocer y experimentar cada etapa de la transformación del cacao, profundizando en la riqueza de su origen y el cuidado necesario



# Tour Florestanía

El Tour Florestanía ofrece una experiencia única de conexión con la naturaleza, sumergiendo a los visitantes en un recorrido de tres horas por los majestuosos paisajes de la Amazonía pandina. A lo largo del paseo, los participantes podrán conocer cerca de una rica diversidad de flora, desde árboles imponentes y plantas medicinales hasta coloridas especies de flores de la región.

Además, el recorrido brinda una oportunidad excepcional para el avistamiento de aves, permitiendo observar y escuchar el canto de múltiples especies en su hábitad.

Esta experiencia ha sido diseñada para quienes buscan aprender sobre la biodiversidad amazónica mientras disfrutan de la serenidad y belleza de un entorno ideal para los amantes de la naturaleza.



# Cena Temática para parejas

Sumérgete en una velada especial con nuestra Cena Temática para Parejas, pensada para brindar una noche de romance y conexión en un ambiente único. Imagina una cena bajo las estrellas, rodeado de la tranquilidad de la naturaleza amazónica, donde cada detalle ha sido diseñado para crear un ambiente romántico.

La experiencia comienza con una cálida bienvenida en un espacio elegantemente decorado. El menú, inspirado en ingredientes frescos y locales, ofrece desde aperitivos hasta platos principales que capturan los sabores auténticos de la región, seleccionados.

Durante la cena, podrás disfrutar de una atmósfera mágica, con iluminación tenue, música suave y detalles personalizados. También ofrecemos servicios adicionales como mensajes especiales y arreglos florales, ideales para quienes deseen sorprender y mimar, aún más a su pareja.



# Servicio de Camping

Pasa una noche en la Naturaleza de Florestania y descubre la magia de acampar bajo el cielo estrellado de la Amazonía con nuestro exclusivo Servicio de Camping en Florestania. Esta experiencia única a los aventureros conectarse con la naturaleza en su estado más puro, rodeados de la serenidad de la selva y el sonido de Florestania.

Para completar la experiencia, contamos con guías especializadas que te acompañarán durante tu estancia, brindando información sobre la flora y fauna que les rodea, para que puedas disfrutar de la fogata bajo las estrellas.

Y por la mañana, puedes unirme a una caminata guiada para observar el despertar de la selva, un momento único y lleno de paz.



# Aprendizaje en la naturaleza

En Florestanía, ofrecemos capacitaciones especializadas en biodiversidad y sostenibilidad, diseñadas para brindar un mayor conocimiento sobre la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible en la Amazonía.

Estas capacitaciones están dirigidas a estudiantes de unidades educativas, estudiantes universitarios, profesionales y cualquier persona interesada en aprender sobre el impacto positivo de prácticas ecológicas en entornos de alta biodiversidad.



# Sabores Auténticos

Florestanía  
Servicio de Desayuno, Almuerzo y Cena en Florestania

Florestanía  
Disfruta de una experiencia gastronómica completa en Florestania con nuestro servicio de desayuno, almuerzo y cena, diseñado para deleitarte con sabores auténticos y frescos en cada momento del día.

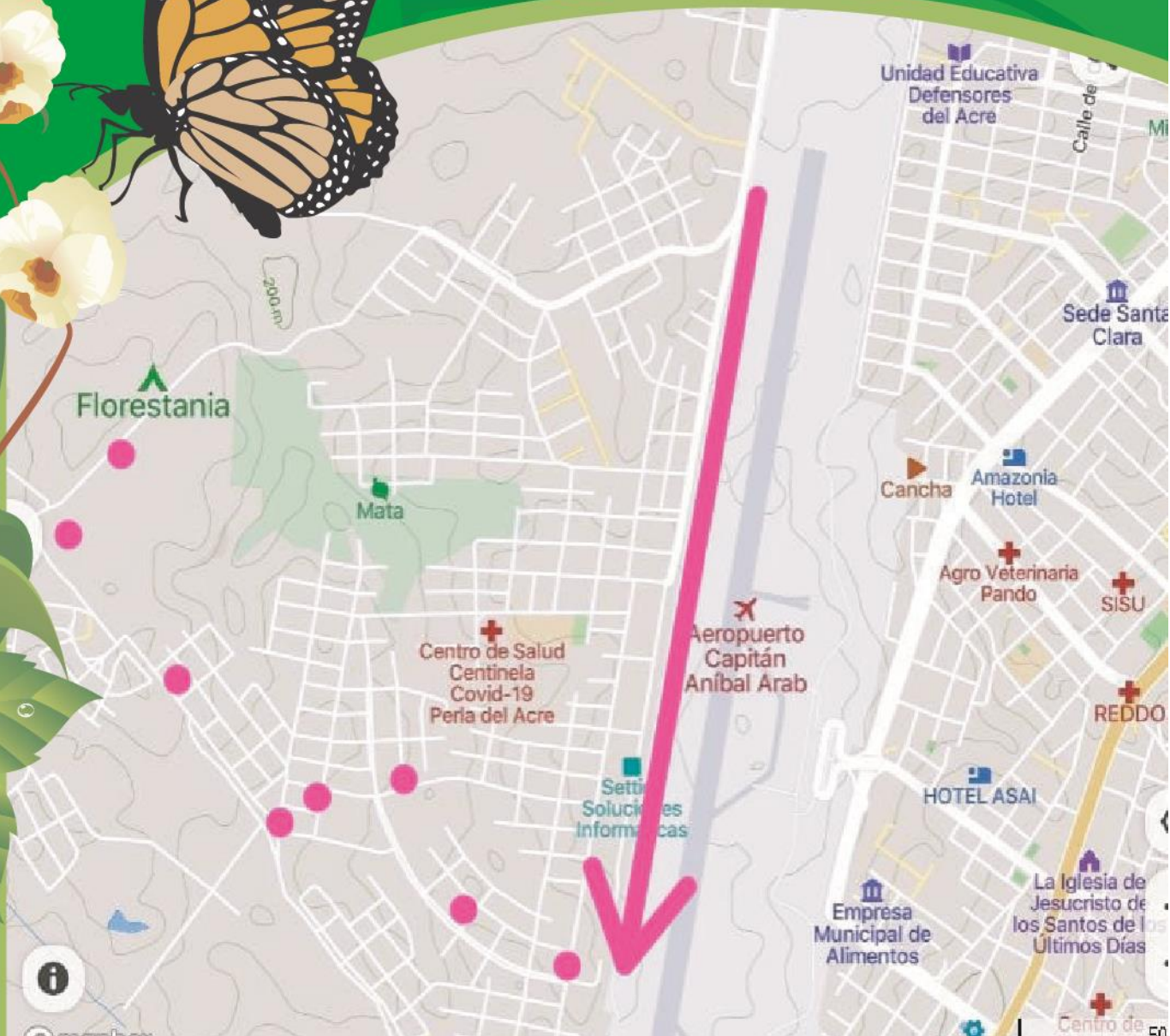
Florestanía  
El servicio de comidas de Florestania no solo garantiza frescura y calidad, sino que permite vivir la gastronomía de la Amazonía como una experiencia auténtica.






# Ubicación de Florestania

El Centro Ecoturístico Florestania se encuentra situado en la localidad de Bajo Virtudes municipio de Cobija provincia Nicolas Suarez del departamento de Pando próximo al barrio Castañal.

Su acceso por vía terrestre sobre camino de tierra de transpirabilidad aceptable, se encuentra a 15 minutos desde el centro de la ciudad de Cobija.



# Precios de los paquetes

	TOUR CACAO.....	60
	TOUR FLORESTANIA.....	60
	CENA TEMATICA..... (para dos personas)	180
	CAMPING.....	60
	DESAYUNO.....	15
	ALMUERZO.....	35
	CENA.....	50



**FLORESTANÍA**  
ECOTURISMO PANDO

**Cel.: 67199853**

## PRODUCTO 3

### GUION TÉCNICO LITERARIO

**Título:** Florestanía la Amazonía que inspira

**Duración:** 30 segundos

-Escena 1: [Plano General] - Amanecer en la Amazonía

**Audio:** Música instrumental suave y evocadora de la naturaleza.

**Imagen:** Vistas aéreas de la Amazonía al amanecer, mostrando la selva en todo su esplendor y el cielo en tonos cálidos de naranja y celeste.

**Narrador (Voz en off)**

"Florestanía... donde la naturaleza despierta tus sentidos y el amanecer trae vida."

---

**Escena 2:**

[Plano Medio] - Pareja en caminata por el bosque

**Audio:** Sonidos de aves y hojas crujientes bajo los pies.

**Imagen:** Una pareja sonriente camina en medio de la densa vegetación, observando plantas y flores endémicas.

**Narrador (Voz en off):**

"Sumérgete en un recorrido único por la Amazonía, donde cada paso revela una historia nueva..."

---

**Escena 3:**

[Plano Detalle] - Mano tocando una hoja y fruto de cacao

**Audio:** Sonidos de la naturaleza (aves y brisa).

**Imagen:** Primer plano de una mano tocando una hoja verde y luego, una mazorca de cacao.

**Narrador (Voz en off):**

"Descubre los secretos de la elaboración de un buen chocolate criollo, del árbol a tu taza."

**Escena 4:**

[Plano General] - Camping bajo las estrellas

**Audio:** Música instrumental suave, sonidos de fogata crepitando.

**Imagen:** Noche estrellada con una pareja frente a una fogata en el área de camping. La cámara muestra el entorno natural y sereno.

**Narrador (Voz en off):**

"O elige una noche bajo las estrellas, donde el cielo y la selva se encuentran"

---

**Escena 5:**

[Plano Medio] - Cena romántica

**Audio:** Música suave, tintineo de copas al brindar.

**Imagen:** Una mesa decorada con una cena romántica para dos, con velas e iluminación cálida.

**Narrador (Voz en off):**

"Comparte momentos inolvidables en una cena temática, rodeado de naturaleza y tranquilidad."

---

**Escena 6:**

[Plano Medio] - Aves posado en una rama

**Audio:** Sonido de aves y brisa suave.

**Imagen:** Aves posadas en una rama, simbolizando la biodiversidad.

**Narrador (Voz en off):**

"Florestanía: la riqueza de la Amazonía, al alcance de tus sentidos."

---

**Escena 7:**

[Plano General] - Logo de Florestanía sobre fondo de naturaleza

**Audio:** Música se eleva y concluye suavemente.

**Imagen:** Aparece el logo de Florestanía junto con el eslogan y el sitio web/contacto en pantalla.

**Narrador (Voz en off):**

"Ven a Florestanía y experimenta la exuberante belleza de la Amazonía de forma natural y sostenible."

**Texto en pantalla**

"Florestanía: Vive la Amazonía" Sitio **web y teléfono**

## ANEXO 3

### ACTA DE VALIDACION DE PROPUESTA

#### ACTA DE VALIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR EL CENTRO ECOTURÍSTICO FLORESTANÍA DE LA CIUDAD DE COBIJA, GESTIÓN 2024

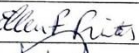



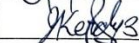

En el Aula D10 del Campus Universitario Las Palmas, a horas 19:30 del día martes 29 de octubre de 2024, se llevó a cabo la reunión de validación del proyecto de grado titulado "Estrategia de Comunicación para Promocionar el Centro Ecoturístico Florestanía de la Ciudad de Cobija, gestión 2024".

La reunión contó con la participación de los propietarios de Centro y de docentes de la Universidad Amazónica de Pando, quienes fueron invitados para aportar y sugerir mejoras a la propuesta presentada.

Durante el encuentro, los participantes analizaron y discutieron los aspectos clave de la estrategia comunicacional, brindando recomendaciones y observaciones que contribuirán a asegurar su pertinencia y efectividad en el Centro Ecoturístico Florestanía.

Estos aportes y sugerencias serán considerados para las modificaciones y ajustes necesarios en la estrategia.

Para constancia y credibilidad de lo discutido, se procede a firmar el presente documento por los participantes involucrados:

N°	Nombre Completo	Cargo	C.I.	Firma
1	Ellen Ferreira de Freitas	Propietaria	10757079	
2	Enelus V. LINDORF	DIRECTOR	3654506	
3	Dr. Valaska Morado Pina	Resp. Acad. de graduación	4669530	
4	Emmyliz Lima Lobo P.	estudiante	4206705	
5	Faipen Muñoz Tuchani	Estudiante	4209260	
6	Kiara Keroly Balazares	estudiante	307988	

## ANEXO 4

### Registro fotográfico



Foto: Ingreso al Centro Ecoturístico Florestania /2024



Foto: Entrevista a Ellen Ferreira propietaria Centro Ecoturístico Florestania /2024



Foto: Postulante exponiendo durante la de validación de la propuesta /2024



Foto: Asistentes a la exposición de la validación de la propuesta /2024



Foto: Integrantes de la Comisión evaluadora junto al postulante /2024