

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



**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL**  
**TURISMO EN LA RUTA DEL ASAÍ, A TRAVÉS DE REDES**  
**SOCIALES EN LA GESTIÓN 2023**

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

Univ.: Franz Pascual Yanahuaya  
Tutora: Lic. Jhannet Abalos Choque

Cobija - Pando - Bolivia  
2023

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

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO  
EN LA RUTA DEL ASAÍ, A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN 2023

Proyecto de Grado a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, en el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Franz Pascual Yanahuaya

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:**

-----  
MSc. Miladis Marilia Conde Herrera

**DIRECTORA DEL ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

-----  
M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Guillermo Jesús Tiñini Zelada

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Lifer Romero Vaca

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Jhannet Abalos Choque

**TUTORA**  
-----

Univ. Franz Pascual Yanahuaya  
**POSTULANTE**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios, el creador, por otorgarme salud, a mi familia por permitirme alcanzar la culminación de mi proyecto.

A mis padres, por su amor incondicional, por su apoyo constante y por su dedicación incondicional a mi educación. Sin su amor y apoyo, este proyecto no hubiera sido posible.

A mis amigos que siempre estuvieron dándome fuerza, cariño y paciencia.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro creador Dios, por su amor, guía y por escucharme siempre.

A mi familia y pareja Adriana Vargas por el apoyo incondicional por permitirme culminar mi carrera.

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

A la Universidad Amazónica de Pando, a la carrera de Comunicación Social y a mis docentes por brindarme sus conocimientos.

A la Lic. Yusara Melena Revollo por su ayuda en la elaboración en este proyecto.

Por último, quiero agradecer a la Lic. Gilda Ticona Saravia por su invaluable apoyo desde el comienzo de mi proyecto.

# ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen ejecutivo.....	xi
<b>Introducción</b>	
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes generales.....	3
1.1.2 Descripción del problema.....	5
1.1.3 Objetivo general.....	6
1.1.4 Objetivos específicos.....	6
1.1.5 Justificación.....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Metodología.....	9
2.1.1. Tipo de investigación.....	9
2.1.2. Enfoque de la investigación.....	10
2.1.3 Población.....	10
2.1.4 Muestra.....	11
2.2. Técnicas e instrumentos.....	11
2.2.1 Revisión documental.....	12
2.2.2 Entrevista semiestructurada.....	12
2.2.3 Observación no participativa.....	13

<b>CAPÍTULO III</b> .....	14
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	14
3.1. Marco legal.....	14
3.1.1 Ley General de Turismo “Bolivia te espera”.....	14
3.1.2 Ley Departamental del Turismo en Pando.....	16
3.1.3 Ley Departamental Declaración del Municipio de Porvenir como capital turística Departamento de Pando.....	16
3.2. Marco Teórico.....	17
3.2.1 Teoría de la comunicación persuasiva.....	17
3.2.2 Teoría de la comunicación en redes sociales.....	18
3.2.2.1 Impacto del turismo internacional.....	19
3.2.2.2 Turismo sostenible en Bolivia.....	20
3.2.2.3 Impacto del turismo en Bolivia.....	20
3.2.2.4 Desarrollo del turismo en Pando.....	21
3.3. Marco conceptual.....	21
3.3.1 Estrategia de comunicación .....	21
3.3.2 Estrategia de comunicación promocional.....	22
3.3.3 Material publicitario.....	22
3.3.4 Comunicación y turismo.....	22
3.3.5 Turismo sostenible.....	23
3.3.6 Diagnostico de comunicación.....	23
3.3.7 Promoción turística.....	23
3.3.8 Atractivos turísticos.....	23
3.3.9 Rutas turísticas.....	24
3.3.10 Turismo.....	24
3.3.11 Turismo comunitario.....	24
3.3.12 Medio ambiente.....	25
3.3.13 Economía.....	25
3.3.14 Tecnología.....	25

3.3.15 Redes sociales.....	26
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>27</b>
<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>27</b>
4.1. Resultados del diagnóstico.....	27
4.1.1. Medios de difusión para la ruta del asaí.....	27
4.1.2. Servicios que ofrece la ruta del Asaí.....	28
4.1.3. Ventajas para la comunidad al promocionar la ruta del Asaí.....	29
4.1.4. Percepción de los turistas que visitan la Ruta del Asai.....	31
4.1.5. Análisis FODA.....	32
4.2 Selección jerarquización y priorización de necesidades.....	34
4.2.1. Identificación de necesidades.....	34
4.2.2. Jerarquización de necesidades.....	35
4.2.3. Priorización.....	36
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>37</b>
<b>DISEÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>37</b>
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto.....	37
5.1.1. Descripción del Proyecto.....	37
5.1.2. Justificación del Proyecto.....	38
5.1.3. Marco Institucional.....	39
5.1.4. Finalidad del proyecto.....	39
5.1.5. Objetivos.....	40
5.1.5.1 Objetivos general.....	40
5.1.5.2 Objetivo específico.....	40
5.1.6. Componentes, actividades y productos.....	40
5.1.6.1 Estrategia de promoción a través de las redes sociales y página web turística.....	42
5.1.6.1.1 Facebook.....	43
5.1.6.1.2 WhatsApp Business.....	45
5.1.6.1.3 Tik Tok.....	46
5.1.6.1.4 Página Web Turística.....	48
5.1.7. Métodos y Técnicas.....	49

5.1.8. Metas e Indicadores.....	52
5.1.8.1 Adición.....	53
5.1.8.2 Conversaciones.....	53
5.1.8.3 Negocios.....	54
5.1.8.4 Tipo de reclamo.....	54
5.1.8.5 Sugerencias.....	54
5.1.8.6 Consumo de medios.....	54
5.1.8.7 Distribución demográfica.....	54
5.1.9. Beneficiarios directos e indirecto.....	55
5.1.9.1 Beneficiarios directos.....	55
5.1.9.2 Beneficiario indirectos.....	55
5.1.10. Localización física y cobertura espacial.....	55
5.1.11. Organización de la evaluación.....	56
5.1.11.1 Administración de la Ruta.....	58
5.2. Marco administrativo.....	58
5.2.1 Equipo de gestión.....	58
5.2.1.1 Responsable de Redes Sociales.....	59
5.2.2 Organigrama.....	59
5.2.3 Cronograma.....	60
5.2.4. Determinación de los recursos necesarios.....	61
5.2.4.1. Recursos humanos.....	61
5.2.4.1.1 Perfil del comunicador social.....	61
5.2.4.1.2 Perfil del diseñador gráfico.....	62
5.2.4.2. Recursos materiales.....	62
5.2.4.3. Recursos financieros.....	63
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla 1 Análisis FODA de la Ruta del Asaí.....	32
Tabla 2 Jerarquización de necesidades.....	35
Tabla 3 Componentes, actividades y productos.....	41
Tabla 4 Plan de medios semana 1 y 2.....	50
Tabla 5 Plan de medios semana 3 y 4.....	51
Tabla 6 Metas e indicadores.....	52
Tabla 7 Evaluación cuantitativa.....	57
Tabla 8 Cronograma 1.....	60
Tabla 9 Cronograma 2.....	60
Tabla 10 Recursos humanos.....	62
Tabla 11 Recursos materiales.....	63
Tabla 12 Recursos financieros.....	63

## ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1 Imagotipo de la Ruta del Asai.....	43
Figura 2 Red Social Facebook.....	44
Figura 3 Red social whatsapp Business.....	45
Figura 4 Red social Tik Tok.....	46
Figura 5 Pagina web, Ruta del Asaí.....	48
Figura 6 Localización física, comunidad Trinchera.....	55
Figura 7 Cobertura Espacial.....	56
Figura 8 Organigrama.....	59

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Principales Actividades Turísticas del Departamento de Pando.....
ANEXO 2	Personas pertenecientes a la comunidad Trinchera.....
ANEXO 3	Ficha de observaciones.....
ANEXO 4	Guía de entrevista.....
ANEXO 5	Entrevista a los principales actores.....

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto de Grado 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. El objetivo central de esta estrategia es 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.

Para lograr este objetivo, se enfocará en la creación de una estrategia de comunicación eficaz que se adapte al entorno y a las plataformas digitales más relevantes para el público objetivo. Se utilizarán las redes sociales como herramientas clave para promocionar los atractivos turísticos de la Ruta del Asaí y captar el interés de potenciales turistas.

La estrategia comunicacional se basará en la creación de contenidos atractivos y relevantes que resalten los aspectos únicos y atractivos de la Ruta del Asaí. Se incluirán fotografías, videos y descripciones detalladas de los lugares de interés, las actividades disponibles y la cultura local. Además, se buscará generar interacción con los usuarios, respondiendo preguntas, brindando recomendaciones y promoviendo la participación activa de los seguidores en las redes sociales.

Con el fin de mejorar la oferta turística en la zona, se realizó un diagnóstico comunicacional que permita identificar las fortalezas y debilidades actuales en términos de promoción y difusión de la Ruta del Asaí. Esto permitirá implementar estrategias específicas para superar los desafíos identificados y aprovechar las oportunidades de mejora, con ello, se espera impulsar el desarrollo económico y social de la comunidad Trinchera, generando beneficios tanto para los habitantes locales como para los visitantes que descubran los encantos de esta hermosa ruta turística.

### **Palabras claves:**

Estrategia comunicacional; Ruta turística; Visitantes; Oferta turística; Promoción y difusión.

## INTRODUCCIÓN

El departamento de Pando, ubicado en la región amazónica, alberga una parte crucial de la riqueza natural y biológica del país. Por consiguiente, el turismo comunitario se convierte en una alternativa de desarrollo muy importante que debe ser explotada de manera sostenible. Con esta problemática en mente y la necesidad de promover y reactivar la Ruta del Asaí, este proyecto se plantea como objetivo general el diseño de una estrategia comunicacional a través de redes sociales para la promoción de la Ruta turística del Asaí; y como objetivos específicos, describir sus atractivos turísticos, realizar un diagnóstico comunicacional, basado en redes sociales para contribuir a mejorar la oferta turística y elaborar contenidos comunicacionales mediante redes sociales para su promoción, en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir.

Por ello, bajo un enfoque cualitativo, se empleó una metodología descriptiva, basada en la revisión documental, observación y la entrevista. Se utilizan redes sociales como WhatsApp Business, Facebook, TikTok y la página web para elaborar contenido comunicacional que promueva los atractivos turísticos de la región.

En el capítulo I, se presenta el análisis situación y situación del problema, los antecedentes poniendo en relevancia los aportes a nivel mundial, nacional y regional, los objetivos del proyecto de grado y justificación.

El capítulo II desarrolla el marco metodológico, donde se establece el tipo de investigación descriptiva, con enfoque cualitativo, las técnicas e instrumentos utilizados durante el trabajo de campo, que fueron la entrevista y observación, los cuales fueron aplicados a los principales actores que forman parte de la Ruta del Asaí.

Por otra parte, en el capítulo III, se presenta el marco referencial, en él se desglosa el marco legal haciendo referencia a una serie de normativas que respaldan el proyecto de grado; de igual manera se desarrolla el marco teórico, destacando los aportes de la teoría de la comunicación persuasiva y la teoría de la comunicación en redes sociales, y culmina con el marco conceptual.

El capítulo IV, presenta los resultados del diagnóstico donde se contextualiza la investigación, y se presentan las entrevistas realizadas a los principales actores de la Ruta del Asaí, de igual manera se presenta un análisis FODA de la Ruta del Asaí en la comunidad Trinchera, que permite la identificación, jerarquización y priorización de necesidades.

Por su parte, el capítulo V expone el diseño del proyecto, con todas sus especificaciones técnicas, donde se establecen objetivos, justificación, componentes, actividades y productos, beneficiarios, localización y evaluación del proyecto, entre otros aspectos importantes.

Finalmente se presenten las recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes Generales

En este trabajo de investigación se revisó detalladamente la información relacionada con diversas formas de turismo. En particular, se identificó al turismo comunitario como una oportunidad para impulsar el desarrollo de la región amazónica a través de una estrategia de comunicación efectiva, promoviendo, de manera adecuada y persuasiva, las ventajas y atractivos que ofrece la Amazonía como destino turístico, al tiempo que se enfoca en la conservación y preservación de su rica biodiversidad. Además, este enfoque promueve el respeto y la valoración de la cultura local, y fomenta la conservación de los recursos naturales, aspectos fundamentales para preservar la autenticidad y la belleza de la región.

La actividad turística se desarrolló rápidamente en el contexto internacional durante los últimos 50 años. Según la Organización Mundial del Turismo el volumen de viajeros internacionales pasó de 25 millones en 1950 a 715 millones el 2002. Si bien estas cifras involucran también a Bolivia que, comparativamente con lo que ocurre con el resto del mundo, registra cifras muy reducidas. El recibir más de 367 mil visitantes, que reportan un ingreso de 172 millones de dólares anuales para el 2003, muestra que se trata de una actividad con un impacto muy importante en la economía nacional. A esto se suma, que Bolivia tiene potencialidades muy grandes, debido a que sus atractivos turísticos pueden cubrir casi la totalidad de las demandas frecuentes: turismo receptivo, recreativo, ecológico, histórico, de aventura y otros. (Lazo, 2004, p. 24).

Como se puede apreciar, el turismo genera un fuerte movimiento económico a nivel mundial, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de los países y a la generación de empleo. Los visitantes que llegan a los destinos turísticos generan impacto en la economía local de quienes son parte de este rubro, siendo parte importante para el desarrollo de la región logrando una mejora en la calidad de vida de sus habitantes.

Cabe destacar que el 2019 con la llegada de COVID 19, El turismo fue uno de los más afectados por la emergencia sanitaria, las características de turismo que ofrece Bolivia la hacen aún más prometedoras para una recuperación tanto del sector, como de la economía boliviana en el periodo COVID-19 y posterior al mismo. Esto se debe a que el ecoturismo, turismo comunitario y actividades de aventura o deportes extremos al aire libre, ofertados de una manera particular en Bolivia, son los ideales dadas las medidas de bioseguridad contra la pandemia (García, 2020, p. 36).

El departamento más joven de Bolivia es Pando, tiene una biodiversidad de atractivos turísticos desde su flora y fauna, su historia y sus costumbres regionales, los cuales los hacen atractivos dentro del contexto del turismo.

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, al igual que otros municipios del Estado Plurinacional de Bolivia, tiene como uno de sus objetivos principales, el desarrollo del turismo, como una forma de generar fuentes de ingresos para los habitantes de la zona. Con este fin, se ha trabajado en la creación y promoción de diversas rutas turísticas, entre las que destaca la popular Ruta del Pescado. (J. Quisbert, comunicación personal, 23 de agosto. 2022).

La Ruta del Pescado, se convirtió en una de las más reconocidas y concurridas tanto a nivel nacional como internacional, debido a la belleza de los paisajes naturales que se pueden disfrutar en el recorrido y a la oferta gastronómica de pescados frescos de la región. Además, el turismo en la Ruta del Pescado contribuye a la dinamización de la economía local y a la preservación de las tradiciones y costumbres de los comunarios.

Actualmente, la ganadería, la castaña, la madera y la pesca con la Ruta del Pescado son los sectores que más inciden en el desarrollo económico del municipio de Porvenir, el segundo de los cuatro municipios de la provincia Nicolás Suárez, en el departamento Pando. La Feria del Pescado es una atracción turística que atrae a visitantes tanto nacionales como del vecino país de Brasil. Por esta razón, se decidió abrir otras rutas turísticas para contribuir al desarrollo económico de las comunidades del municipio de Porvenir.

La Ruta del Asaí se encuentra ubicada dentro del Área Protegida Natural de Manejo Integrado Municipal del Bosque de Porvenir, esta área protegida se encuentra conformada por cinco comunidades: Agua Rica, Cinco de Agosto, San Luis, Nueva Esperanza y Trinchera.

En la comunidad de Trinchera existe un gran potencial de goma principalmente, palmas y lugares estratégicos para emprender proyectos turísticos. La zona es rica por su diversidad de recursos naturales, se encuentra la palma real, majo, siringa, asaí; y al encontrarse palmeras con frutos, también existe la presencia de animales como el jochi, huaso, antas, chanco de monte, etc. Por lo anteriormente expuesto, y siendo un lugar de gran belleza natural con una riqueza histórica y cultural, es necesaria la realización de tareas encaminadas a diseñar una estrategia de comunicación para su promoción turística.

### **1.1.2 Descripción del problema**

La Ruta del Pescado es un referente esencial del turismo en el departamento de Pando, principalmente para el municipio de Porvenir, ya está posicionado como una de las rutas turísticas prioritarias de mayor afluencia para los turistas nacionales e internacionales. Es por esta razón que también se quiere potenciar la Ruta de Asaí, que se encuentra en el mismo municipio. Tomando en cuenta el potencial turístico de la comunidad de Trinchera que se encuentran dentro del municipio de Porvenir, está formada por exuberantes extensiones boscosas llenas de flora y fauna, vertientes de agua con peces nativos, construcción de casas típicas de la región, producción agropecuaria completamente ecológica.

Sin embargo, por la ausencia de apoyo la comunidad ha quedado relegada, lo que impide que se convierta en una fuente de ingresos económicos alternativos para la región. Esto se debe a la falta de promoción del lugar y el desconocimiento de los habitantes del municipio.

A pesar de contar con una página oficial en Facebook, el Municipio de Porvenir no está aprovechando adecuadamente las redes sociales para promocionar sus actividades turísticas. No hay una estrategia de promoción definida, solamente se cuenta con algunas publicaciones sobre la Ruta Turística del Asaí.

Aunque hay una Unidad de Comunicación, el recurso humano limitado no se está utilizando de la mejor manera para crear y distribuir materiales eficaces. Esto se debe a la ausencia de una estrategia de comunicación para promover los atractivos turísticos, lo cual es una necesidad.

En este contexto, se llega a formular el siguiente proyecto de diseñar una estrategia de comunicación para contribuir a la promoción de la Ruta Turística del Asaí, que se encuentran en la comunidad de Trinchera dentro del Área Natural de Manejo Integrado Municipal del Bosque del municipio de Porvenir en el departamento de Pando. Desde esta perspectiva surge la siguiente pregunta que constituye la guía del presente trabajo:

¿Cómo una estrategia comunicacional por redes sociales permitirá una adecuada difusión para la promoción de la Ruta Turística del Asaí, en la gestión 2023?

### **1.1.3 Objetivo general**

Diseñar una estrategia comunicacional a través de redes sociales para la promoción de la Ruta turística del Asaí en la gestión 2023.

### **1.1.4 Objetivos específicos**

- Describir los atractivos turísticos de la Ruta del Asaí perteneciente a la comunidad de Trinchera, del municipio de Porvenir.
- Realizar un diagnóstico comunicacional, basado en redes sociales para contribuir a mejorar la oferta turística en la Ruta del Asaí, en la comunidad de Trinchera, del municipio de Porvenir.
- Elaborar contenidos comunicacionales mediante redes sociales para promocionar los atractivos turísticos de la Ruta del Asaí, en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir.

### **1.1.5 Justificación**

El presente proyecto de grado tiene como propósito diseñar una estrategia comunicacional en redes sociales para fomentar el turismo comunitario en la Ruta Turística del

Asaí, ubicada en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir - Pando. Esta estrategia tiene como objetivo generar una mayor afluencia de visitantes y reactivar la economía regional, dado que actualmente la zona se limita a la ganadería, castaña y pesca. De esta manera, se espera contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad y promover la diversificación de actividades económicas en la región.

#### **a) Justificación tecnológica**

La justificación tecnológica de esta investigación radica en la utilización de las nuevas tecnologías emergentes en comunicación para generar material relevante que beneficie a los moradores de la comunidad Trinchera y contextualice la belleza natural por la cual Pando destaca. La estrategia comunicacional en redes sociales permitirá la difusión masiva de información y contenido audiovisual atractivo y de calidad, que promueva el turismo comunitario en la Ruta Turística del Asaí y atraiga a visitantes interesados en conocer y disfrutar de la naturaleza y cultura de la región. De esta manera, se busca aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles para generar impacto y beneficio a la comunidad local.

#### **b) Justificación social**

La justificación social de este trabajo de grado se basa en el desarrollo del turismo comunitario como una forma de promover la inclusión social y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad Trinchera del Municipio de Porvenir - Pando. La Ruta Turística del Asaí puede convertirse en una fuente de ingresos y empleo para los comunarios, permitiendo así una distribución más equitativa de los recursos y oportunidades. Esto significa que los habitantes de la región tendrán la oportunidad de generar ingresos a través de la actividad turística.

Además, el turismo comunitario promueve el respeto y valoración de la cultura local, El turismo comunitario puede ser un medio para 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 comunidad, lo que contribuye a un patrimonio natural histórico.

### **c) Justificación económica**

El proyecto de grado se enfoca en la promoción como una herramienta para aumentar los ingresos y la generación de empleo en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir - Pando a través del turismo comunitario. Esto se logrará mediante la creación de una estrategia de comunicacional.

En este contexto Para promover la Ruta Turística del Asaí, se debe desarrollar una estrategia de comunicación que incluya la creación de una marca y una campaña de marketing para difundir la información sobre la ruta. Esta campaña debe incluir la creación de contenido para redes sociales y la supervisión de esta.

Esto puede tener un impacto significativo en la creación de empleo y la generación de oportunidades de negocio para los comunarios. En resumen, estrategia comunicacional puede ser una herramienta efectiva para impulsar el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de la comunidad Trinchera y de la región en general.

### **d) Justificación académica**

Este proyecto de grado se llevó a cabo siguiendo un enfoque científico, basado en la necesidad de fortalecer los lazos de la Universidad Amazónica de Pando con la comunidad Trinchera y con el municipio de Porvenir.

La implementación de una estrategia comunicacional en redes sociales para promover el turismo comunitario en la Ruta Turística del Asaí permitirá a la universidad generar conocimiento y producir investigación en el área del turismo comunitario, contribuyendo así al desarrollo académico y a la formación de recursos humanos en esta materia. Además, la investigación puede servir como un ejemplo para futuros proyectos de turismo comunitario 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 en el ámbito del turismo sostenible. La investigación se centra 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**

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

El tipo de estudio empleado en esta investigación es de carácter descriptivo, se analizó la problemática relacionada con el diseño de una adecuada estrategia comunicacional para la comunidad Trinchera., se buscó brindar una solución efectiva que permita de forma eficaz y eficiente promocionar la Ruta del Asaí, ubicada dentro del Área Protegida Natural de Manejo Integrado del Bosque del municipio de Porvenir.

Para lograr este propósito, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual y se identificaron los principales obstáculos que impiden la difusión efectiva de las ventajas amazónicas que tiene la comunidad Trinchera y la necesidad de promocionar la Ruta del Asaí. sobre los resultados obtenidos, se diseñó una estrategia comunicacional adecuada, que permita llegar de manera efectiva a los diferentes públicos interesados y así lograr una mayor difusión y promoción de la Ruta del Asaí. Es importante destacar que el objetivo principal de esta investigación es brindar una solución a la problemática detectada, y no simplemente describir la situación actual. Por lo tanto, se trabajó de manera rigurosa y sistemática para lograr una solución efectiva y sostenible en el tiempo. De acuerdo con lo que manifiesta Morales, (2012) el objetivo de la investigación descriptiva consiste en:

Llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita

a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (p. 6).

En este sentido, la investigación de tipo descriptiva es la más pertinente para realizar este trabajo, ya que a través de esta metodología se realizó la recolección de datos, para luego sistematizar, examinar y comprender los resultados.

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

La investigación realizada se basó en un estudio con enfoque cualitativo, mismo que se utilizó para descubrir y reafinar las preguntas de investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen el enfoque cualitativo de la siguiente manera:

El enfoque cualitativo, también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (p. 7).

En este sentido, se observaron y describieron las relaciones entre los aspectos esenciales del turismo comunitario, para formar una estrategia de comunicación promocional.

### **2.1.3. Población**

La población se constituye en el conjunto total de los objetos de estudios, como ser eventos, organizaciones, comunidades, personas entre otros, que comparten ciertas

características comunes, funcionales a la investigación, para ello Tamayo (1998), define a la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar, en la que las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p. 114). Para la presente investigación, la población estuvo constituida por los principales actores que participan en la Ruta del Asaí, entre ellos, gastronómicas, transportistas, guías turísticos, operadores de turismo, turistas y autoridades, haciendo un total de 55 personas involucradas.

#### **2.1.4. Muestra**

Cuando se realiza una investigación, se debe considerar una muestra representativa de la población en estudio, se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico, que Hernández, lo interpreta de la siguiente manera:

El muestreo no probabilístico comprende distintas variantes: conveniencia, intencional, por cuota y bola de nieve. Cada método de muestreo tiene sus propias ventajas y limitaciones; sin embargo, establecer cuál es el más apropiado depende de los responsables del estudio, puesto que estos procedimientos implican valoraciones subjetivas. (2021, p. 3).

En la presente investigación, se consideró como muestra 5 actores principales de la Ruta del Asaí de la comunidad Trinchera en el municipio de Porvenir, ellos son:

- Dirigente de la comunidad
- Transportistas
- Guías turísticos
- Turistas
- Autoridades

#### **2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos son un conjunto de herramientas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación,

para ello se debe seleccionar un instrumento de medición fiable, aplicar ese instrumento a la investigación y a lo que se quiere medir y preparar las mediciones obtenidas (Tamayo y Tamayo, 2008, p. 4). Las técnicas de recolección de información en la presente investigación están definidas por:

- Revisión documental
- Observación
- Entrevista semiestructurada

### **2.2.1. Revisión Documental**

Es la información que se obtiene de la búsqueda o recopilación de datos mediante el análisis documental, seleccionando la información contenida en documentos relacionados con el problema en estudio. “La revisión documental se convierte en un componente primordial para el desarrollo de este trabajo, debido a la carencia de trabajos o experiencias dentro del contexto”. (Osinaga, 2021. p. 1). Esta técnica permitió recolectar toda la información pertinente para ejecutar la investigación.

Se revisaron documentos del municipio, de la comunidad, se recopilaron datos históricos, así como los informes y documentos que fueron debidamente registrados en una ficha bibliográfica.

### **2.2.2. Entrevista Semi Estructurada**

En esta técnica se utiliza preguntas abiertas, basadas en una guía de entrevistas, pero, que, sin embargo, a la hora de recabar la información, pueden ir sufriendo modificaciones, “a medida de los datos que se van recabando, por esta razón se denominan mixta. El eje y guía de la entrevista es una especie de guion sobre temas a tratar”. (Osinaga, 2021, p. 45). A raíz de esto, la entrevista se adapta a cada entrevistado, lo que la hace una herramienta muy útil para los investigadores. Esta técnica de recolección de datos permitió obtener respuestas más amplias y profundas, lo que facilitó la saturación de la información necesaria.

La entrevista semi estructurada se realizó tanto a los comunarios encargados y guías turísticos que tienen como responsabilidad, guiar a los turistas por los atractivos de la ruta, para las entrevistas semiestructuradas, se utilizó como instrumento de recolección de datos una guía de entrevistas (ver anexo 4), con preguntas formuladas a los participantes de la investigación.

### **2.2.3. Observación no participativa**

Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. “Puede utilizarse como herramienta de medición en muy diversas circunstancias y en el caso particular de la presente investigación permitirá conocer las características de comunicación” (Osinaga, 2021, p. 6). Mediante este estudio, se observó la convivencia en el entorno, el comportamiento humano influenciado en sus actividades que genera el turismo comunitario y que contribuyó para elaborar el contenido publicitario.

Se utilizó como instrumento el protocolo de observación, con agendas de notas, grabadoras y cámaras fotográficas. (ver anexo 2).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. Marco legal**

Después de haber realizado una revisión bibliográfica exhaustiva se han identificado normativas a nivel nacional y departamental que contribuyen y regulan el turismo:

##### **3.1.1. Ley General del Turismo “Bolivia Te Espera” de 25 de septiembre de 2012**

La referida Ley aporta a la investigación referente a la Ruta del Asaí, en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir en diversas formas, establece un marco regulatorio para el desarrollo y promoción del turismo en Bolivia, brindando directrices y regulaciones para la promoción de destinos turísticos, incluyendo las diferentes Rutas ya establecidas en Porvenir. Además, la ley enfatiza el desarrollo sostenible del turismo, lo que implica la conservación del entorno natural, la protección del patrimonio cultural y el beneficio equitativo para las comunidades locales. Asimismo, establece mecanismos de fomento y promoción del turismo, como la creación de programas e incentivos y la cooperación interinstitucional.

Destaca también la importancia de la participación comunitaria en la planificación y desarrollo turístico. En el caso de la Ruta del Asaí, da el marco normativo referente a la conservación de los recursos naturales y la protección de culturas y tradiciones.

**El artículo 1º** de 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.

Así mismo, establece el ámbito de aplicación en su artículo 2º refiriendo que las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente.

Entre los objetivos que plantea la presente Ley en su artículo 3º refieren que están enmarcadas en que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
- c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.
- d) Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.
- e) Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.

- f) Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.
  
- g) Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas. (Estado Plurinacional de Bolivia, Ley General del Turismo Bolivia te Espera).

### **3.1.2. Ley Departamental de Turismo en Pando N 093, del 21 de marzo de 2019**

Esta Ley también aporta al desarrollo de la investigación, ya que tiene como propósito, establecer la normativa legal de promoción e implementación del turismo en el departamento de Pando.

La “Ley Departamental de Turismo en Pando N 093, del 21 de marzo de 2019”, tiene por objeto establecer las políticas de turismo departamental promoviendo, protegiendo desarrollando, incentivando promocionando reglando el turismo sostenible en actores públicos, privados comunitarios indígenas en el departamento porque su finalidad es dinamizar el bienestar socio económico en el marco del respeto de los actores culturales a las naciones pueblos indígenas originarios campesinos establecidos en el territorio del departamento Pando.

### **3.1.3. Ley Departamental: declaración del municipio de Porvenir como Capital Turística del departamento Pando**

La Ley departamental de declaración del municipio de Porvenir como Capital Turística del departamento de Pando, también respalda la presente investigación, por lo tanto, es importante buscar los mecanismos para la implementación de una adecuada estrategia comunicacional, que fortalezca la promoción de la Ruta del Asaí, en la comunidad Trinchera.

La Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia de la Cámara de Diputados y la Comisión de Organización Territorial del Estado Autonomico: por Ley Departamental N°009 de

10 de octubre del 2012, la Asamblea Departamental de Pando declaró al Municipio de Porvenir como Capital Turística.

En tanto, en su artículo 1° establece que se declara al municipio de Porvenir como Capital Turística del Departamento de Pando, en homenaje y reconocimiento a las características relevantes y excepcionales que tiene como pueblo histórico y natural, por su riqueza amazónica, sus paisajes naturales, flora, fauna, cuencas navegables y lagunas vertientes que constituyen un atractivo turístico natural con los bosques de mayor altura del planeta, ubicado en la ribera norte al margen del río Tahuamanu.

Agrega en su artículo 2° que Se instruye al Ejecutivo Departamental la creación de la Dirección Departamental de Turismo, gestionar y proveer recursos económicos para planificar, promover, promocionar y ejecutar los proyectos turísticos conforme a Ley.

### **3.2. Marco Teórico**

Para sustentar esta investigación, se abordaron varias teorías: la teoría de la comunicación persuasiva, la teoría del marketing turístico y la teoría de la comunicación en redes sociales, haciendo especial énfasis en esta última.

#### **3.2.1 Teoría de la comunicación persuasiva**

Esta teoría sostiene que la comunicación tiene como objetivo persuadir al receptor para que adopte una determinada actitud o comportamiento. En este proyecto de grado, se busca persuadir a los turistas potenciales para que visiten la Ruta del Asaí, por lo que esta teoría resulta útil.

La teoría de la comunicación persuasiva se refiere al estudio de cómo los mensajes persuasivos influyen en las actitudes, creencias y comportamientos de la audiencia receptora. Según Petty y Cacioppo, la persuasión se produce cuando una comunicación es capaz de cambiar las actitudes o comportamientos de los receptores mediante el uso de argumentos racionales, emocionales o ambos. (1986, p. 87).

Otros autores también interpretan la teoría de la comunicación persuasiva, es el caso de Ruíz que manifiesta lo siguiente:

La persuasión es la habilidad que tienen algunas personas de transmitir ideas, y que éstas sean finalmente compartidas, aceptadas y difundidas por el receptor del mensaje. Así, persuadir implica la capacidad de convencer a los demás, y es una herramienta que se utiliza especialmente en el campo de la publicidad, las ventas y el marketing. El Modelo de la probabilidad de elaboración fue creado por Petty y Cacioppo y aborda la temática de la persuasión, dentro de la psicología social y de las organizaciones, intenta explicar cómo las personas son persuadidas, y de qué manera. (2019, p. 1).

La teoría de la comunicación persuasiva ha sido aplicada en diversos campos, como la publicidad, el marketing y la política, entre otros. Para respaldar el proyecto de grado, se utilizó esta teoría para analizar cómo los mensajes persuasivos en las redes sociales pueden influir en la percepción y comportamiento de los turistas potenciales con respecto a la Ruta del Asaí, en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir.

### **3.2.2 Teoría de la comunicación en redes sociales**

La teoría de la comunicación en redes sociales se enfoca en cómo las personas utilizan y se relacionan en plataformas de redes sociales para comunicarse e interactuar con otros usuarios. Esta teoría considera la importancia de la interacción en línea, la retroalimentación y la creación de contenido para la construcción de relaciones en línea y la difusión de información.

Entre los autores que han contribuido a esta teoría se encuentran Boyd y Ellison, quienes introdujeron el concepto de "redes sociales en línea" y señalaron la importancia de la identidad y la privacidad en línea para la construcción de relaciones en línea. Otros autores relevantes incluyen Kaplan y Haenlein, quienes propusieron la tipología de redes sociales basadas en la función y la plataforma, y Rheingold quien destacó la importancia de la inteligencia colectiva y la creación de contenido en línea para la comunicación en redes sociales. (2019, p. 6).

Esta teoría se centra en cómo se comunican las personas a través de las redes sociales y cómo se pueden utilizar estas plataformas para alcanzar objetivos de comunicación específicos.

En este proyecto de grado, se utiliza las redes sociales para promocionar la Ruta del Asaí, por lo que esta teoría es muy útil en la presente investigación.

### **3.2.2.1 Impacto del turismo internacional**

Considerando que se pretende tener mayor afluencia en la Ruta del Asaí, es importante conocer sobre el impacto del turismo internacional.

El turismo internacional tiene un impacto en el desarrollo tanto de los países individuales como de la economía mundial en su conjunto. A medida que el comercio internacional y otras formas de relaciones económicas internacionales se expanden y la cultura y la educación aumentan, el turismo internacional también se desarrollará. (CESUMA, 2021, p. 6).

Se puede identificar el gran impacto que genera el turismo en los distintos países del mundo, y cada vez se expande con mayor frecuencia.

El turismo es una actividad generadora de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumenta los ingresos públicos, genera valor agregado y fomenta la actividad empresarial, debido a que las actividades del turismo no se limitan a hoteles y restaurantes si no que engloban una serie mucho más amplia de servicios y bienes de consumo (Sancho, 1998, p. 55).

Para posicionar el turismo de Yunguilla-Ecuador (Cárdenas, 2016) propone diseñar un plan de estrategias comunicacionales, “a través de la investigación y descripción del contexto comunitario, logrando que este sea un instrumento útil, que genere notoriedad y que permita potenciar la economía de este cantón” (p. 35). Cárdenas recurrió a entrevistas, observación, encuestas y revisión de archivos documentales para llevar a cabo su análisis, cuyos resultados contribuyeron a la creación del plan estratégico.

Adicionalmente, el turismo tiene varios beneficios que se extienden a través de toda la sociedad, como brindar una solución económica a ciudades y países, generar plazas de empleo, fomentar la cultura, la interacción global y el crecimiento de las relaciones comerciales (Sancho, 1998, p. 56).

Independientemente del país donde se desarrolle el turismo, es inminente que su beneficio se expande en diferentes áreas, como la cultura, economía, fuentes de empleo, interacción, entre otros.

### **3.2.2.2 Turismo sostenible en Bolivia**

Bolivia también ha expandido su rubro del turismo en cada uno de sus departamentos, incluso ha llegado a las comunidades más lejanas.

El turismo en Bolivia se concentra principalmente en los departamentos de La Paz; Santa Cruz y Cochabamba que ofrecen a los eventuales turistas, con amplios destinos turísticos. Así mismo son ejemplo de una gama de turismo sustentable basado en la comunicación promocional con un contenido único diseñando un modelo para cada estrategia dentro del contexto esencial que lleva Bolivia el ecoturismo, aventura y rural. (SDSN BOLIVIA, 2020, p. 5).

Bolivia tiene como eje de la economía y el turismo a los departamentos de Cochabamba, La Paz y Santa Cruz, sin embargo, en departamentos poco conocidos también ha llegado este rubro que poco a poco permite que se visibilicen, principalmente las regiones lejanas del oriente boliviano.

### **3.2.2.3 Impacto del turismo en Bolivia**

Conocer el impacto del turismo en Bolivia, es importante para el presente proyecto de grado.

Respecto al impacto del turismo, Bolivia ya genera más puestos de trabajo que la minería e hidrocarburos juntos y además los puestos de trabajo en el sector turismo proveen mejores condiciones laborales que los otros sectores, impactando así también la calidad de vida de los trabajadores. El turismo puede diversificarse en una gama de opciones, como ser: turismo ecológico, de aventura, histórico, gastronómico, recreativo, entre otros. Además, la diversidad geográfica, cultural y étnica de Bolivia, le atribuyen ciertas ventajas competitivas en cuanto a turismo ecológico y de aventura. Este tipo de turismo está caracterizado por un alto cuidado medio ambiental y el bienestar de las poblaciones locales. (Lykke E. Andersen, 2020, p. 67).

Por lo tanto, se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

En Bolivia, el turismo es la cuarta industria en generación de divisas, pero, “La crisis generada por la pandemia del COVID-19 ha puesto de manifiesto la importancia del turismo para Bolivia, ya que contribuye con el 4,2% al PBI nacional y genera más de 400 mil empleos directos e indirectos”, dijo el ministro de Turismo de Bolivia, (Lanfranchi, 2020, p. 256).

Es por esta razón que, debido a la gran variedad de recursos naturales, biodiversidad, cultura, etc. que ofrece Bolivia, el turismo puede ser una herramienta para el desarrollo sostenible. Si se dirige adecuadamente, puede contribuir al crecimiento económico, generar empleos de mejor calidad.

#### **3.2.2.4 Desarrollo del turismo en Pando**

El departamento de Pando está localizado en la amazonia boliviana conservando su riqueza de selvas y caracterizado por su pesca deportiva, así logrando también un sistema de ecoturismo sustentable con los comunarios. Pando cuenta con su capital que es Cobija, que es conocida por su área comercial por cercanía con el país vecino Brasil muestra la historia en la plaza principal y sus homenajes a los héroes con monumentos repetitivos.

Por otro lado, está el municipio de Porvenir lugar para aquellos quienes les apasionan el turismo fotográfico y desean disfrutar de la observación de la fauna y la flora.

### **3.3. Marco conceptual**

#### **3.3.1 Estrategia de comunicación**

Es 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. (Franco, 2022, p. 2).

Fue fundamental en la presente investigación, para definir una adecuada estrategia comunicacional para los objetivos que persigue esta investigación.

### **3.3.2 Estrategia comunicación promocional**

Para ayudar a definir este concepto se recurrió a EcuRed, manifiesta que “comunicación promocional, constituye todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores” (2021, p. 9). Con este tipo de comunicación se pueden promocionar productos y servicios incluyendo las redes sociales.

### **3.3.3 Material publicitario**

Material promocional es todo producto que tiene como fin hacer publicidad de una marca o una empresa. Dentro de esta categoría se incluyen elementos de lo más heterogéneo, como ropa personalizada, materiales de oficina, pequeños objetos de mercado o cestas y regalos de todo tipo e incluso fomentar el turismo. (Digital, 2021, p. 1), de acuerdo a este concepto, los anuncios son el medio para transmitir los mensajes publicitarios.

### **3.3.4 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, define comunicación y turismo como “la comunicación en el turismo se da gracias a la coordinación de todos los recursos comunicacionales que permiten una plena promoción de los destinos seleccionados” (2008, p. 41), estos conceptos están muy ligados a la presente investigación.

### **3.3.5 Turismo sostenible**

La Organización Mundial del Turismo, con base en la Conferencia de Río de Janeiro, Agenda 21. Desarrollo y Medio Ambiente ha definido el desarrollo turístico sostenible de la siguiente manera: "Es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro" (1992, p. 1). En otras palabras, una estrategia de comunicación es un plan a largo plazo para mejorar la comunicación.

### **3.3.6 Diagnóstico de comunicación**

Un diagnóstico de comunicación organizacional según Díaz, "es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización" (2001, p. 41). En otras palabras, el diagnóstico de comunicación busca identificar los problemas de comunicación existentes y ofrecer soluciones para mejorar la comunicación en una organización o entorno.

### **3.3.7 Promoción turística**

El promover los destinos turísticos según la Revista Digital Eumed, indica que "tiene como finalidad incrementar el número de visitas de una localidad, siempre que no ocasione un turismo masivo perjudicando el desarrollo turístico del destino" (2000, p. 2). Esto significa que no solo se debe operar en la publicidad, sino también en la satisfacción de las necesidades de los turistas y de la comunidad.

### **3.3.8 Atractivos turísticos**

Según la Organización Mundial del Turismo, se denomina atractivo turístico al "conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista

provocando su visita” (1992, p. 3) Se consigue que un territorio se convierta en un destino turístico mediante el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual hacia él.

### **3.3.9 Rutas turísticas**

Otro concepto clave de comprender es el referido a las rutas turísticas “es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios” (Boullon, 2006, p. 21). Los valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales son los que definitivamente una ruta turística, formando el eje central de interés.

### **3.3.10 Turismo**

El turismo se puede definir como la actividad de viajar y visitar diferentes lugares por placer, recreación, negocios u otras motivaciones. “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, 2018, p. 1). implica la movilidad de personas fuera de su entorno habitual para experimentar nuevas culturas, paisajes, actividades y atracciones turísticas. Esto significa que los viajeros tienen la oportunidad de explorar nuevos lugares, conocer gente de diferentes culturas, probar nuevas comidas y disfrutar.

### **3.3.11 Turismo comunitario**

El turismo comunitario, puede contribuir al crecimiento económico, la promoción cultural y el intercambio entre diferentes comunidades y naciones, es la “Relación directa del emprendimiento y la comunidad, con los visitantes desde una perspectiva plurinacional e intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales”. (Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” N° 292, 25 de septiembre, de 2012).

### **3.3.12 Medio ambiente**

Los organismos viven en un entorno formado por otros seres vivos y por el medio físico y social. Esta interacción entre los factores bióticos y abióticos crea un lugar único, conocido como el ambiente según La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en Estocolmo (1972) lo define como: “Medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas” (p. 2) el medio ambiente es lo que se pretende proteger, a través de la implementación del turismo comunitario en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir.

### **3.3.13 Economía**

La importancia otorgada al turismo, como estrategia central para la promoción del desarrollo de diversos países en vías de desarrollo, ha motivado la creación de programas sustentables que generen ingresos económicos, difundiendo las bellezas naturales y el patrimonio cultural de los pueblos, pero respetando los vínculos de la comunidad con su territorio (Turístico, 2021, p. 54). Por lo tanto, hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave manteniendo procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad.

### **3.3.14 Tecnología**

La Tecnología es una disciplina que utiliza conocimientos para desarrollar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional entonces “Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional” (Quintanilla, 1998, p. 12). En el caso del presente proyecto este elemento es importante, puesto que la propuesta está vinculada con el uso de herramientas tecnológicas. En la actualidad el uso de la tecnología son mas importante a la hora de recoger información solicitada.

### 3.3.15 Redes sociales

Los tipos de redes sociales, de acuerdo con el artículo de Raboso “existen fundamentalmente dos tipos de redes sociales. Por una parte, se encuentran las analógicas o redes sociales offline, las cuales llevan a cabo una relación social, independientemente de donde vengan, es decir, que se desarrollan sin utilizar sistemas electrónicos” (2012, p. 15). Las relaciones entre personas son la base de cualquier red social, tanto las que se fundamentan cara a cara como las que se fundamentan a través de medios electrónicos. Estas últimas se conocen como redes sociales en línea, y se usan para interactuar con otros individuos.

Con la llegada de la digitalización a las relaciones sociales, es necesario intentar organizarlas para entender mejor su alcance. Acorde al artículo mencionado por Raboso se tiene: “según su público objetivo y materia, y según el individuo principal de la relación, además de clasificarse también, en función de su localización geográfica. Según el público objetivo y materia nos encontramos las denominadas redes sociales verticales” (2012, p. 19). Las redes sociales verticales se clasifican en aquellas que están dirigidas a cualquier tipo de usuario y no tienen un tema específico, y se pueden agrupar de la siguiente forma:

- Redes sociales verticales profesionales orientadas a fomentar relaciones profesionales entre los distintos usuarios de la red. Unos ejemplos podrían ser Viadeo, Xing y LinkedIn.
- Redes sociales verticales de ocio que tienen por objeto atraer a los grupos de usuarios que desempeñan actividades de ocio, deporte, videojuegos, fans, entre otras. Como ejemplos representativos podrían ser: Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Mosterus.
- Redes sociales verticales mixtas que invitan a los usuarios y empresas a un ambiente concreto para desempeñar sus actividades, tanto profesionales como personales. Ejemplos podrían ser: Facebook, Instagram, Snapchat y aun que el WhatsApp es solo considerado como una herramienta de comunicación es posible también llamar a esta aplicación como una red social mixta. Y es esta orden que se utilizó para la implementación de la estrategia de promoción de la ruta del pescado. (p. 23).

Considerando la propuesta establecida en el presente documento, se ha seleccionado las redes sociales verticales mixtas, que permita promocionar la Ruta del Asaí, con el uso de redes sociales.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **4.1. Resultados del diagnóstico**

El problema diagnosticado consiste en la invisibilización de la oferta y potencial turístico de la Ruta del Asaí, debido a la falta o carencia de una estrategia comunicacional, ocasiona la pérdida de oportunidades de promoción comercial provocando a su vez, el bajo movimiento económico y la lentificación de la economía. La identificación de la situación en la que se establece la Ruta del Asaí, está direccionada a diseñar una estrategia comunicacional a través de las redes sociales.

Un diagnóstico según Nieves es “Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido, permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos” (2006 p. 6). entonces podemos decir que, al realizar un diagnóstico, se pueden identificar las herramientas necesarias para abordar los problemas detectados.

Para la realización del presente diagnóstico, se recalca que se realizó entrevistas a los moradores de la comunidad Trinchera, a los turistas que se fueron de visita durante el periodo de tiempo y a una representante del turismo en Pando.

#### **4.1.1. Medios de difusión para la Ruta del Asaí**

Tomando en cuenta que los medios comunicacionales que se utiliza para la difusión de cualquier actividad son de vital importancia, ya que es la manera se tiene para lograr la promoción correcta, consultados los actores se presentan los siguientes resultados:

La verdad es que nosotros no hacemos difusión por ningún medio, porque no tenemos conocimiento de cómo hacerlo, los que nos ayudan con difundir es la alcaldía, porque ellos hacen sus promociones y tienen personal que saben cómo elaborarlo, pero nosotros no participamos en eso. (Rodríguez, comunicación personal, 06 de junio. 2023).

Considerando lo anterior, se evidencia que los moradores no poseen habilidades tecnológicas para la promoción de la ruta del Asaí, aspecto que hace que se sientan en desventaja para poder competir con otros sectores que hacen turismo en Pando.

Por otra parte, se consultó al responsable de turismo del municipio de Porvenir sobre la importancia que le dan a la promoción de esta ruta desde el gobierno municipal, su respuesta fue la siguiente:

En la actualidad, el Gobierno Autónomo de Porvenir está comprometido con el desarrollo de las comunidades, promoviendo la Ruta del Asaí, a través de su página oficial. Además, se está buscando la participación de agentes estratégicos que puedan contribuir al desarrollo de la comunidad de Trinchera. (J. Quisberh, comunicación personal. 10 de julio. 2022).

Cabe recalcar que, esta promoción solamente la realizan a través de su página oficial de Facebook, que si bien tiene un gran alcance este es más regional, por lo que aún existe poca difusión de esta ruta. Esto de alguna manera representa una debilidad ya que es la única red social que se utiliza, dejando de lado la oportunidad de promocionar los servicios en otras redes sociales que tienen un nivel de alcanza similar a Facebook y que tienen otro tipo de público.

#### **4.1.2. Servicios que ofrece la Ruta del Asaí**

Para conocer los servicios que ofrece la Ruta del Asaí, se realizó la entrevista con el dirigente de la comunidad quien a la vez es el encargado de la Ruta en la comunidad Trinchera, quien manifestó lo siguiente:

La Ruta del Asaí ofrece un servicio de comida tradicional, recolección de asaí, escalaje de palmeras, piscina privada, área de camping, pesca y visita a la planta procesadora del asaí. Esta experiencia dura entre 3 y 4 horas y está disponible para grupos o delegaciones de entre 10 y 50 personas, el paquete que no incluye transporte está en 150 Bs. Por

persona, aclarar que solo se atiende con reserva. (M. Campos, Comunicación personal. 10 de julio. 2022).

Estos servicios, se ofrecen de manera permanente con un tiempo de anticipación, para tener las condiciones de atención con tiempo de anticipación sobre todo por la comida que se prepara de manera exclusiva.

Asimismo, el efecto multiplicador de los servicios es que adicionalmente se puede observar que los comunarios tienden a diversificar sus acciones para mejorar la ruta turística:

- Emprendimientos con diferentes servicios recreacionales, entre ellos una piscina, producción de asaí, envasado y comida regional.
- Existen personas capacitadas que hacen de guías turísticos, para mostrar todo el potencial de la Ruta del Asaí.
- El atractivo de la Ruta del Asaí consiste en: comida regional, visitas a la planta de procesamiento de asaí, escalar palmares, aventura por ríos, deporte de pesca, piscina y camping, entre otros.

Una de las limitaciones que se tiene por el momento es que la atención es solamente durante el día, ya que no se cuenta con ambientes para brindar atención de pernoctación.

En cuanto a sistemas de conexión de internet no presenta dificultad, ya que permitirá con mayor facilidad la conexión tanto de los comunarios como de los visitantes al lugar.

#### **4.1.3. Ventajas para la comunidad al promocionar la Ruta del Asaí**

Son muchas las ventajas que se obtienen al tener mayor difusión de la Ruta del Asaí, ya que al ser más conocida recibirá mayor cantidad de turistas, los comunarios se benefician con más oportunidades y puestos de trabajo, generando mayores ingresos económicos e impactando

directamente en la calidad de vida de sus familias, de manera general se estará difundiendo las potencialidades que tiene la comunidad Trinchera y todo el departamento en cuanto a espacios turísticos.

Creo que, si más nos conoce la gente, tendremos más visitas, eso hará que podamos mejorar el servicio, que tengamos más fuentes de empleo de manera permanente, que nos conozcan gente de más lejos y pueda venir hasta acá, todo eso nos genera mayores recursos económicos que permitirá que vivamos mejor, y no tengamos que salir de la comunidad a buscar trabajo en otro lado. (M. Campos, comunicación personal. 10 de julio. 2022).

En tal sentido, resaltamos lo relatado por personas con experiencia en el área, un comunario que lleva varios años dedicándose al rubro, mencionó lo siguiente:

He tenido experiencias muy positivas con los turistas que he transportado. La satisfacción de los turistas con mis servicios es muy alta, ya que me aseguro de que lleguen a su destino a tiempo y de forma segura. Creo que los turistas buscan un transportista que sea confiable, puntual y seguro. (E. Moscoso, comunicación personal. 10 de junio. 2023).

Es cierto que contar con un transporte confiable, puntual y seguro para los turistas es de suma importancia. Esto se debe a que los turistas necesitan un medio de transporte que los lleven a sus destinos de manera segura y sin demoras. Si el transporte no es confiable, los turistas pueden perder tiempo y dinero, lo que puede ocasionar es que se lleven una pésima experiencia del lugar y por ende esto ocasionaría pérdidas económicas en el ámbito turístico afectando todo el entorno. Por otra parte, entre las ventajas adicionales tenemos:

- ✓ Oportunidades de mejoras en las vías de acceso hacia la comunidad.
- ✓ Mayores oportunidades de presencia institucional como salud, educación y policial.

Como se puede constatar a través de la observación es que, existe una debilidad en cuanto a presencia de instituciones en la comunidad, sin embargo, como indican los comunarios, la promoción de la ruta del Asaí, no solo traerá beneficios directos, con recursos económicos sino también el mejoramiento de servicios.

#### 4.1.4. Percepción de los turistas que visitan la Ruta del Asai

Considerando que se debe tomar en cuenta todos los actores, los turistas son pieza fundamental para la presente investigación, al respecto es necesario conocer su percepción.

Por lo tanto, de acuerdo con una turista de nacionalidad brasilera, se obtuvo lo siguiente:

Tengo disponible unas 4 horas al día para dedicar a una actividad turística. Me gustaría recibir más información y promociones a través de redes sociales y sitios web. Mis motivos para realizar una actividad turística son: conocer nuevos lugares y estar en contacto con la naturaleza y fauna. Al visitar la Ruta del Asaí, espero encontrar servicios de alojamiento, transporte, guías turísticas, actividades de entretenimiento y gastronomía. Estoy dispuesto a pagar hasta un monto máximo de 200 reales por un paquete turístico completo. Normalmente realizo mis actividades de entretenimiento acompañada de mi pareja o amistades. (B. Moreira, comunicación personal. 10 de abril. 2023).

En esta entrevista concuerda también con otro turista de nacionalidad peruana, quien frecuentemente visita la ciudad de Cobija para conocer lugares turísticos y visitar a familiares que viven en esta localidad. En este contexto mencionó lo siguiente:

Vengo de vacaciones 6 semanas al año, tengo tiempo suficiente para dedicar a una actividad turística, siempre cuando sea con mis amistades, estoy siempre conectado en las redes sociales así que sería bueno y muy cómodo recibir ofertas turísticas por ese medio. Mis motivos para realizar una actividad turística son conocer nuevos lugares y estar en contacto con la naturaleza. Si pudiera encontrar un buen lugar para donde realice actividades turísticas y estas a la misma vez estén con el contacto de la naturaleza estaría dispuesto a conocer (M. Barriga, comunicación personal. 10 de abril. 2023).

De acuerdo con las entrevistadas, los turistas visitan la región por dos motivos principales que son: para visitar a sus familiares y para vacacionar.

Por otra parte, estas personas, tienen entre 4 y 6 horas disponibles para realizar una actividad turística, por lo que prefieren hacerlo acompañado de amigos utilizando las redes sociales, por ende, refieren que les gustaría recibir promociones y ofertas por medios digitales, como parte de su estadía que permita el retorno y la buena atención hacia ellos .

#### 4.1.5 Análisis FODA

Para entender el contexto se realizó la matriz FODA, mismo que fue elaborado a partir de la identificación de las situaciones que conocen los moradores de la comunidad Trinchera.

El FODA o DOFA es “una herramienta de análisis organizacional basada en la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta información nos permite tomar una decisión para obtener mejores resultados”. (Osinaga, 2021, p. 11). En ese sentido se tienen el siguiente cuadro:

Tabla 1

*Análisis FODA de la Ruta del Asaí*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riqueza natural y paisajes.</li> <li>• Área ecológica y comunitaria.</li> <li>• Variedad de flora y fauna.</li> <li>• Ríos apto para el deporte de la pesca.</li> <li>• Palmeras aptas para practicar el deporte de escalar.</li> <li>• Planta procesadora del asaí.</li> <li>• Conexión a Internet Estable.</li> <li>• Gente conocedora de la ruta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente interés de inversionistas para mejorar la calidad del turismo.</li> <li>• Generación de fuentes de empleo.</li> <li>• Alianzas estratégicas con instituciones y otras comunidades.</li> <li>• Posibilidades de difusión a nivel nacional e internacional.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de planes de acción del gobierno municipal, departamental y nacional.</li> <li>• Carencia de infraestructura básica.</li> <li>• Falta de estrategias comunicacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos similares en municipios cercanos.</li> </ul>

- 
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Carencia de vías asfaltadas hacia la comunidad.</li><li>• Carencia de conocimientos de guía de turismo.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Las inversiones se desvían a otras comunidades.</li><li>• Falta de mantenimiento de vías camineras de ingreso a la comunidad.</li><li>• Falta una adecuada implementación de estrategias de promoción y reactivación del turismo por parte del GAMP.</li></ul> |
|---|--|
- 

Fuente: Elaboración propia, 2023

El análisis FODA, como una técnica de campo participativa, permitió apreciar la situación interna y externa actual de la Ruta del Asaí, con el fin de obtener conclusiones para identificar los ejes temáticos de la estrategia comunicacional; destacando como una debilidad relevante la falta de una estrategia comunicacional de promoción turística y comercial de la Ruta del Asaí.

Como resultado de fortaleza y oportunidades se citan las siguientes potencialidades:

- Atractivo turístico por el contexto del asaí y contar con paisaje típico y natural apto para turismo comunitario de aventura
- Área ecológica y comunitaria que puede generar ingresos económicos directos e indirectos
- Existencia de ley Nacional de Bolivia que promociona la actividad turística

El resultado de las debilidades y amenazas que debe ser consideradas como riesgo, son los siguientes:

- Carencias de políticas públicas que permitan realizar planes de acción de parte del gobierno local.
- Debilidad de los habitantes sobre el aporte del turismo como generador de economía y conocer cultura regional.
- Desconocimiento total de un plan estratégico comunicacional.
- Carencia de la aplicabilidad de conocimientos turísticos hacia las redes sociales.

Por tanto, con todo lo indicado se requiere realizar las estrategias de comunicación orientadas en dos aspectos: aplicación de las tecnologías difusoras generando contenido comunicacional para expandir la existencia de la Ruta del Asaí.

## **4.2 Selección jerarquización y priorización de necesidades**

Para determinar la selección, jerarquización y priorización de necesidades del Proyecto de Grado, se ha tomado como referencia fundamental el diagnóstico que ha permitido analizar la realidad del contexto a través de técnicas e instrumentos aplicados. Por lo que a continuación se la describe de la siguiente manera: En relación a la Ruta del Asaí, en conjunto con los moradores de la comunidad y el responsable de la Unidad de Turismo del municipio de Porvenir, se ha identificado necesidades fundamentales que requieren atención.

### **4.2.1 Identificación de necesidades**

Los resultados obtenidos a través de la recolecta de datos utilizando las técnicas de entrevista y observación, que se llevaron a cabo para seleccionar las necesidades, mostraron que el servicio de la Ruta del Asaí en el municipio de Porvenir tiene de las siguientes necesidades:

- Capacitaciones para la atención especializada a turistas que visitan la comunidad.

- Capacitación en gastronomía, con recursos propios de la región.
- Infraestructuras que permitan a los turistas la opción de pernoctar en la misma comunidad.
- Mejor acceso de las vías que integran a la comunidad.
- Mayor difusión de la ruta para que sea de conocimiento de más personas.
- Estrategia comunicacional para promover el turismo en la Ruta del Asaí.

#### 4.2.2. Jerarquización de necesidades

Una vez identificadas las necesidades, para establecer un orden de prioridades en cuanto a las necesidades de la Ruta del Asaí, se realizó un cuadro con los indicadores de 1 a 10 y estos fueron los resultados:

Tabla 2

*Jerarquización de necesidades*

<b>Necesidad</b>	<b>Puntuación</b>
Capacitaciones para la atención especializada a turistas que visitan la comunidad	2
Capacitación en gastronomía, con recursos propios de la región	2
Infraestructuras que permitan a los turistas la opción de pernoctar en la misma comunidad	2
Mejor acceso de las vías que integran a la comunidad	3
Mayor difusión de la ruta para que sea de conocimiento de más personas	4
Estrategia comunicacional para promover el turismo en la Ruta del Asaí.	7

Fuente: Elaboración propia, 2023

### **4.2.3. Priorización**

El cuadro evaluativo muestra que la Ruta del Asaí, debe priorizar la implementación de una estrategia de promoción a través de las redes sociales, con el objetivo de promocionar la ruta y contribuir al desarrollo del Municipio de Porvenir.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

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

El proyecto se desarrolló en la Ruta del Asaí, que se encuentra en la comunidad Trinchera que pertenece al municipio de Provenir y está en la Provincia Nicolás Suárez y se denomina de la siguiente manera:

Estrategia comunicacional para la promoción del turismo en la Ruta del Asaí, a través de redes sociales en la gestión 2023.

##### **5.1.1. Descripción del Proyecto**

En la elaboración de la estrategia de comunicación, se implementó un modelo acorde a las necesidades identificadas en el diagnóstico, que irá de la mano con los objetivos propuestos.

Dado que la importancia de una estrategia comunicacional para la Ruta del Asaí, denota la inexistencia de dicha estrategia la cual es la esencia para dar a conocer el potencial turístico con los que cuenta la ruta del Asaí.

Asimismo, los comunarios que son parte de la Ruta del Asaí (sector gastronómico, transporte y guías), manifiestan el entusiasmo de establecer lineamientos comunicacionales que permitan fortalecer la difusión de la misma, considerando además que cuentan con los mecanismos principales como el acceso a internet y dispositivos móviles inteligentes, esto permitió que la comunicación se genere principalmente a través de la web y las redes sociales.

La comunicación va evolucionando cada vez juntamente con la tecnología y con ello genera nuevas estrategias comunicacionales para difundir el mensaje a un público en específico. La estrategia comunicacional debe causar un efecto atractivo y eficiente para generar más visitas concurrentes.

La propuesta involucra dos aspectos importantes en las redes sociales y todo contenido publicitario aceptable y sin infringir aspectos que interrumpen la dispersión de contenido.

También contextualizamos un sitio web con contenidos promocionales similares a la página de Bolivia te Espera, promocionando y dando información relevante de las atracciones turísticas de la Ruta del Asaí.

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

La estrategia comunicacional para promocionar tiene como objetivo influir en la actitud del cliente, mediante contenido publicitario y generando interés, para luego se obtenga resultados favorables y una comunicación sustentable.

En Bolivia se aplica este tipo de estrategia comunicacional para promocionar distintos enfoques, en lo más resaltantes se destaca el turismo el cual mediante Ministerio de Cultura y de Comunicación, generan expectativas de lugares turísticos de Bolivia, logrando visitas a cada comunidad o departamentos.

Por su parte, la Unidad de Turismo dependiente de la Gobernación de Pando, tiene como principal función la promoción del turismo y la cultura a través de la generación de alianzas internas y externas que promuevan nuevos espacios, la atracción de más turistas interesados por conocer las bondades que tiene el departamento.

En ese sentido, una estrategia comunicacional para promocionar la Ruta del Asaí, se ve como la alternativa más viable y accesible de realizar a corto plazo.

### **5.1.3. Marco institucional**

En el marco institucional, se considera un lineamiento desde la administración departamental, es decir, desde el Gobierno Departamental de Pando, a través de la unidad de turismo y cultura. Esta Unidad trabaja en la consolidar la Ruta del Asaí y gestionar nuevas condiciones y que la comunidad genere economía.

A nivel municipal, se encuentra la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, de quien dependería la consolidación y puesta en marcha de la estrategia de comunicación.

La Ruta del Asaí está ubicada en la comunidad Trinchera en la Provincia Nicolás Suárez, cuenta con 52 familias que habitan, organizadas a través de una OTB y representada por varias carteras como presidente, vicepresidente, secretaria y vocales, los cuales se enfocan en la procesadora de asaí como ente de economía primaria seguido de la recolección de la castaña.

La distribución de funciones de los comunarios que son parte de la ruta se da de acuerdo a su conocimiento y experiencia, entre ellos están los que se hacen de guías turísticos que son los conocedores del lugar, aquellas que dedican a la realización de la gastronomía y aquellos que hacen la atención de los turistas.

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

Mediante la promoción en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, se busca alcanzar un mayor número de personas que conozcan la oferta turística y puedan contratar el servicio, ya que se espera un aumento en el número de turistas y así mismo aumentar los ingresos económicos de los comunarios.

Por ello, la finalidad del proyecto es el de posicionar la Ruta del Asaí como un referente en el turismo regional y del departamento y que la misma sea reconocida a nivel nacional e internacional.

### **5.1.5. Objetivos**

#### **5.1.5.1 Objetivo general**

Promover la Ruta del Asaí como atractivo turístico para mejorar la situación socioeconómica de la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir – Pando

#### **5.1.5.2 Objetivos específicos**

- Elaborar la estrategia comunicacional de redes sociales (Facebook, Tik Tok y Whapsaap business) aplicado en la Ruta del Asaí en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir
- Capacitar a los comunarios de la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir – Pando para la difusión de sus emprendimientos turísticos que forman parte de la Ruta del Asaí mediante el uso de redes sociales
- Incentivar la promoción de los diferentes atractivos naturales y culturales de la Ruta del Asaí de la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir

### **5.1.6. Componentes, actividades y productos**

Según los criterios y las actividades que se consideran gestionar con el proyecto, la siguiente tabla refleja los diferentes componentes como también las actividades que se desarrollarán y los resultados que se desean conseguir a través de las mismas, estos aspectos están en el marco del cumplimiento de los objetivos específicos que responden al objetivo general del proyecto.

Para ello se muestra la presente tabla, lo que describió los componentes, actividades y productos de dicho proyecto.

Tabla 3

*Componentes, actividades y productos*

<b>Componentes</b>	<b>Actividades</b>	<b>Productos</b>
<b>Componente 1:</b> Estrategia comunicacional de redes sociales aplicado en la Ruta del Asaí en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir.	1.1 Selección de las redes sociales para la difusión de contenidos	Paginas propias en cada red social
	1.2 Elaboración de diseño para diferentes redes sociales	(Facebook, WhatsApp, Tik Tok y
	1.3 Elaboración para diferentes redes sociales	pagina web).
	1.4 Creación de la marca en diferentes redes sociales	
<b>Componente 2:</b> Capacitación en el manejo de redes sociales, para la difusión de los emprendimientos turísticos de la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir – Pando.	2.1 Capacitación en uso de Facebook.	- Personal de la Ruta del Asaí capacitados
	2.2. Capacitación en uso de WhatsApp.	en el uso de redes sociales.
	2.3 Capacitación en uso de Tik Tok.	
<b>Componente 3:</b> Incentivo a la promoción de diferentes atractivos naturales y culturales de la Ruta del Asaí de la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir.	3.1 Coordinación con los comunarios el adecuado uso de las páginas creadas para el fin.	Publicaciones de los emprendimientos turísticos, atractivos naturales y culturales de la Ruta del Asaí en redes sociales.

---

3.2 Generación de contenidos en redes sociales de los emprendimiento de la Ruta del Asai

---

3.3 Difusión de los atractivos naturales y culturales de la Ruta del Asaí.

---

Fuente: Elaboración propia, 2023

#### **5.1.6.1 Estrategia de promoción a través de las redes sociales y página web turística**

- Capacitar respecto a las publicaciones en horarios claves para concretizar mayor audiencia
- Socializar la Ruta del Asaí, con sus atractivos turísticos
- Comercializar la Ruta del Asaí, en las redes sociales y la página web turística.

La Ruta del Asaí, se encuentra ubicada en el municipio de Porvenir, su público ideal se ubica en la ciudad de Cobija capital del departamento de Pando, para la salida a destino turístico no cuenta con señalizaciones publicitarios que genere interés turístico.

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

La estrategia comunicacional tiene como intención promocionar a través de dos tecnologías de difusión las cuales son de impacto digital hacia los turistas que son las redes

sociales y la página web turística. Que tendrá una coordinación con los encargados de la Ruta del Asaí.

El público al que se pretende llegar con la estrategia comunicacional, aprovechando las bondades de las redes sociales que llegan a poblaciones masivas, son clasificados de la siguiente manera:

- Público interno: habitantes de los 15 municipios del departamento Pando
- Público externo: Turistas o visitantes de los demás departamentos de Bolivia y de distintos países, que por su paso por Cobija, tengan una alternativa más para poder conocer las bondades de la Amazonía pandina.



*Figura 1: Imagotipo de la Ruta del Asaí*  
*Fuente: Elaboración propia, 2023*

#### **5.1.6.1.1 Facebook**

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos.

Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordaje. (Gonçalves, 2022, p. 77).

En Facebook se diseñó una página dedicada a promocionar la Ruta del Asaí, el cual tiene inteligencia artificial y se denomina chat boot, con los avances y mejorar que va brindando Facebook se puede delimitar y expandir a su público dedicado, internamente la plataforma va promocionando con costos bajos desde 1 dólar que equivale a bolivianos 7, a un cierto número de usuarios.



*Figura 2: Red social, facebook*  
*Fuente: Elaboración propia, 2023*

A su vez se publicará material audiovisual con el fin de promocionar, entre los materiales esta: flayers imágenes 360 y videos spots publicitarios. Que denoten que tan atractivo es la Ruta del Asaí. Considerando un análisis estadístico de las publicaciones y concretizar que contenido capta más audiencia y genera interés.

### 5.1.6.1.2 WhatsApp business

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. (whatsapp, 2021, p. 3). Puedes usarla para llevar a cabo todo lo que haces usualmente, como enviar mensajes y fotos.



Figura 3: Red social whatsapp business  
Fuente: Elaboración propia, 2023

Mediante un número teléfono específico se puede generar un chat boot que ayude al turista a despejar ciertas dudas específicas y consultar sobre los diferentes paquetes turísticos que tiene la Ruta del Asaí. Generando una atención rápida y a tiempo real para que el usuario tenga información precisa e inmediata.

### 5.1.6.1.3 Tik Tok

TikTok es una aplicación para compartir vídeos de corta duración muy famosa entre adolescentes de todo el mundo. (Armetrics, 2022, p. 33). Los usuarios utilizan esta app principalmente para grabarse a sí mismos cantando en playback una canción y moviendo los dedos de un modo muy particular denominado finger dance.

TikTok se ha convertido en una de las plataformas más virales. En ella los influencers de esta red, denominados tiktokers, pueden lograr un gran alcance creando videos y compartiendo contenidos. (Armetrics, 2022). Los tiktokers más influyentes pueden conseguir ingresos gracias al pago directo de TikTok por sus contenidos y por la promoción o venta directa de productos.

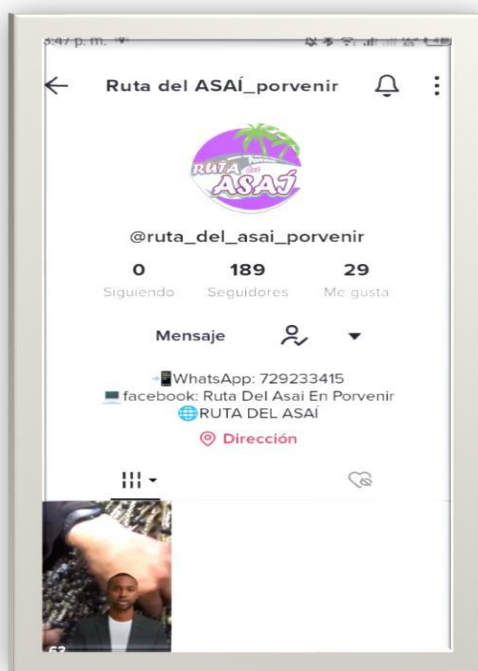


Figura 4: Tik Tok

Fuente: Elaboración propia, 2023

Con esta nueva red social, que profundiza en la gestión 2022 se expande a nuevas expectativas generando contenido con personas denominadas tiktokers que establecen un gran número de usuarios y es aplicable dentro del área comunicacional como una estrategia para llamar a usuarios tanto adolescentes, mayores de edad y de la tercera edad. Para la Ruta del Asaí se pretende generar este tipo de contenido de videos cortos que generen impacto visual y atrayente.

Los contenidos generados por los Tiktokers para la elaboración de videos, deben tener principalmente los siguientes elementos:

- Imagotipo de la Ruta del Asaí
- Ubicación o dirección
- Servicios de gastronomía
- Servicios de transporte (accesos)
- Atractivos naturales y culturales (Árbol de asaí)
- Estaciones de la ruta
- Números de contacto.

Los costos para adquirir es variable acorde a temporada de visita en la Ruta del Asaí, los cuales si hay a mayor afluencia o delegaciones de visitas se cobraría alrededor de los bolivianos 1.500 a 1.300 lo cual se puede hacer una estrategia contable de dar un porcentaje para generar promoción en redes sociales de un 10%.

Además, el encargado de prestar estos servicios de generar contenido para las redes sociales y la página web deberá rendir cuentas bajo estadísticas favorable y un crecimiento de afluencia bajo intereses del turista

Asu vez también es esencial buscar alternativas de ayuda al fomentar el turismo dentro de las competencias departamentales como a nivel nacional, como ser Bolivia te espera.

#### 5.1.6.1.4 Página web turística

La página Web permite brindar información sobre los recursos y la oferta turística del destino con algún servicio complementario (solicitud de publicaciones, boletines informativos, etc.) Están concebidos como una web integral de servicios al turista que quiere visitar un destino. (Turismo, 2020, p. 34). Facilitan el acceso a otras webs turísticas del destino y permitir que el visitante pueda realizar todas las transacciones necesarias para pasar las vacaciones en el lugar deseado.

Las páginas web turísticas hoy en día tienen un factor de impacto, especialmente a partir de la pandemia y el encapsulamiento, ya que fueron generando contenido virtual el cual atraía un sistema de experiencias turísticas, la creciente demanda de páginas web enfocadas al turismo van creciendo y midiéndose en análisis de negocios



Figura 5: Pagina web, Ruta del Asaí Fuente: Elaboración propia, 2023

Para la Ruta del Asaí generar y establecer una página web salió del diagnóstico que los mismos pobladores van viendo crecer las nuevas plataformas en la internet y de fácil acceso, la página web albergará contenido de fotos, videos e incluso diseño de formularios de los visitantes y generar a su vez una reseña de su experiencia.

La página web representa toda la información solicitada para los que buscan una mejor calidad de atención, que se encuentra diseñada y organizada de la siguiente manera:

- *Página de inicio: Información del fruto del asaí*

- *Pestaña de servicios:*

- Actividades
- Gastronomía
- Escalaje de palmeras
- Piscina Privada
- Camping
- Pesca
- Planta procesadora

- *Pestaña de noticias:*

- Ruta del asaí
- Fecha de lanzamiento

- *Enlace de contactos: Redes sociales*

- Tittok
- Facebook
- WhatssApp business

### **5.1.7 Métodos y técnicas**

Los métodos y técnicas empleados para la implementación de la estrategia comunicacional, se basan en la utilización de las redes sociales a través de un personal con conocimientos en el manejo adecuado de las mismas.

Asimismo, se describe el plan de medios establecido para la puesta en marcha de la estrategia.

Tabla 4

*Plan de Medios semana 1 y 2*

Semana	Día	Tema	Red Social				Actividad	Tipo de contenido			
			F	W	T	P		Live	Texto	Imagen	Video
Semana 1 y 2,	Lunes	Presentación del Servicio	X	X	X	X	Presentar Oferta Turística	X	X	X	X
	Martes	Información de la Ruta	X			X	Informar a Turistas				X
	Miércoles	Contenido Influencers	X		X		Generar vistas y seguidores	X			X
	Jueves	Colección de Fotos	X			X	Mostrar Fotos normales y 360		X	X	
	Viernes	Paquetes Promocionales	X	X		X	Publicación en la página de la ruta			X	
	Sábado	En vivo	X		X		Generar vistas	X			X
	Domingo	Contenido de experiencia de la Ruta	X		X	X	Promocionar la ruta	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 5

*Plan de medios semana 3 y 4*

Z	Día	Tema	Red Social				Actividad	Tipo de contenido			
			F	W	T	P		Live	Texto	Imagen	Video
Semana 3 y 4,	Lunes	Presentación del Servicio	X	X	X	X	Presentar Oferta Turística	X	X	X	X
	Martes	Información de la Ruta	X			X	Informar a Turistas				X
	Miércoles	Contenido Influencers	X		X		Generar vistas y seguidores	X			X
	Jueves	Colección de Fotos	X			X	Mostrar Fotos normales y 360		X	X	
	Viernes	Paquetes Promocionales	X	X		X	Publicación en la página de la ruta			X	X
	Sábado	Contenido Influencers	X		X		Generar vistas	X		X	X
	Domingo	Contenido Expertos de la Ruta	X		X	X	Promocionar la ruta	X			X

Fuente: Elaboración propia, 2023

En estas tablas se describe una rutina para un mes es decir 4 semanas consecutivas, los cuales pueden ser replicables y/o modificables según la consideración del personal que manejará las redes sociales y la página web turística, ya que cada año van saliendo nuevas

plataformas de tendencias para generar contenido comunicacional todo el plan será visto y evaluado por el encargado de comunicación de la Ruta del Asaí y del municipio de Porvenir.

### 5.1.8. Metas e Indicadores

Tabla 6

*Metas e indicadores*

<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
100% de estrategia comunicacional de redes sociales aplicado en la Ruta del Asaí en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir	1 página propia en cada red social (Facebook, Tik Tok) 1 WhatsApp Bussines , 1 Pagina web
100% de capacitación en el manejo de redes sociales, para la difusión de los emprendimientos turísticos de la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir – Pando	10 comunarios de la Ruta del Asaí capacitados en el uso de redes sociales
100% de incentivo a la promoción de diferentes atractivos naturales y culturales de la Ruta del Asaí de la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir	10 publicaciones de los emprendimientos turísticos, atractivos naturales y culturales de la Ruta del Asaí en redes sociales

Fuente: Elaboración propia, 2023

Para concretizar la implementación de una estrategia de promoción comunicacional mediante las redes sociales es necesario dar los análisis de impacto de usuarios que nos permitirán evaluar la influencia del proyecto y su factibilidad. Generando visitas turísticas de la Ruta del Asaí.

Los indicadores serán utilizados para evaluar de forma mensual cuanto de impacto tiene el plan estratégico, así también se demostrará de modo gráfico la influencia que causa de forma regional los contenidos en las redes sociales demarcando un aspecto positivo o negativo dentro de los indicadores están los siguientes.

#### **5.1.8.1 Adición**

Este indicador permitirá controlar el número de seguidores en redes sociales de Facebook y Tik Tok, también se evaluará el número de conversaciones, esto se contextualiza en me gusta (like), veces compartido y menciones participativas por los usuarios para generar estadísticas cada red social cuenta como ser Facebook suite y tik tok herramientas de creador (estadísticas), generando estadísticas al detalle. Y otra alternativa sería Agora Pulse.

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

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

#### **5.1.8.2 Conversaciones**

Con este indicador podremos tener una estadística de interés de cuantos turistas en calidad clientes que se involucran en las redes sociales o página web para generar consultas e informarse de que es lo que va adquirir siendo una oportunidad de adquisición 'para la ruta, se medirá bajo tres categorías:

### **5.1.8.3 Negocios**

En esta categoría se cuantificará cuantos usuarios emplean las redes sociales o la página web para reservar o informarse de la Ruta del Asaí.

### **5.1.8.4 Tipo de reclamo**

Considera el número de turistas insatisfechos con algún específico en el recorrido o permanencia en la Ruta del Asaí, o también incluye desde la información que se proporciona por redes sociales o página web previo o posterior a la visita en el lugar.

### **5.1.8.5 Sugerencias**

Considerar la opinión de los turistas es esencial para el mejoramiento de las redes sociales, página web o mejorar las experiencias turísticas de la Ruta del Asaí.

### **5.1.8.6 Consumo de medios**

Este indicador permite visualizar el tipo de publicación que genera mayor impacto dentro de las redes sociales o las páginas web, que se integra métricas de visualizaciones que generan los usuarios.

### **5.1.8.7 Distribución demográfica**

A través de los datos obtenidos y realizado el diagnóstico se determina un rango de edades en específico, porque las actividades de turismo requieren cierta edad para que se desarrolle con efectividad. Este intervalo servirá para promocionar en Facebook, la cual ayuda a determinar el rango de edades de público deseado que prefiere promocionar sea live, imagen y video, concretizamos el lugar de afluencia, que para el caso sería todo el departamento de Pando.

## 5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos

### 5.1.9.1 Beneficiarios directos

Los moradores del municipio y en especial la comunidad Trinchera se constituyen como beneficiarios directos ya que a través de la difusión de la Ruta del Asaí, permitirá concentrar la mayor cantidad de turistas que visiten la zona, generando con ello un movimiento económico, que permitirá mejorar sus condiciones de vida, además esto brinda la oportunidad para otros lugares turísticos que se encuentran en el municipio sean conocidos y visitados, también se benefician los productores los cuales obtienen una mayor demanda en sus productos.

### 5.1.9.2 Beneficios indirectos

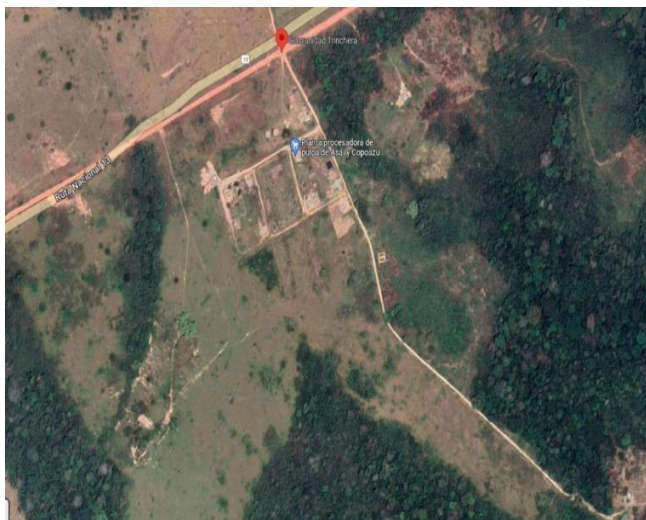
Los usuarios (turistas) que llegan al municipio de Porvenir para aventurarse a la Ruta del Asaí, son los beneficiarios y gozan de servicios y productos ofrecidos, los cuales garantizan una atención eficaz. La Ruta del Asaí cuenta con diferentes espacios de visita que los turistas realizan al desarrollarse el recorrido, estos puntos son administrados netamente por moradores del municipio los cuales son beneficiados al ser parte de esta actividad, se encuentran comprometidos con el desarrollo de su municipio y son tomados en cuenta por las autoridades en las juntas y reuniones de coordinación. Estos trabajan y elaboran sus productos y servicios.

## 5.1.10. Localización física y cobertura espacial



Figura 6: Localización física, comunidad Trinchera  
Fuente: Ruta del Asaí, Comunidad Trinchera, 2023

La estrategia comunicación para promocionar está enfocada a las redes sociales y una página web, para generar vista y lograr visitar al lugar turístico que es la Ruta del Asaí con sus diferentes actividades que ofrece sus diferentes paquetes turísticos.



*Figura 7: Cobertura Espacial*  
*Fuente: Google Earth, 2023*

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

La cobertura espacial del proyecto es a nivel departamental nacional e internacional ya que al ser una estrategia comunicacional aplicado a las redes sociales el objetivo es la difusión masiva y que esta pueda llegar a personas de todo el mundo y que de esa manera se interesen en visitar la región y específicamente a recorrer la ruta del Asaí.

#### **5.1.11. Organización de la evaluación**

El proyecto tiene una ejecución de seis meses continuos, durante los cuales se reunirá el comité evaluador cada dos meses. El comité está compuesto por el alcalde del Municipio, el jefe de la Unidad de Turismo, la Unidad de Comunicación, el encargado de redes y los prestadores de servicio.

Estos determinarán si el proyecto alcanza los objetivos previstos, es decir, el aumento de los turistas en la Ruta del Asaí, desde la puesta en marcha de estrategia y la publicidad promocional en las redes sociales. Se evaluará de la siguiente manera:

➤ Evaluación cuantitativa

El encargado de las redes sociales basándose a las estadísticas, mostrara el número de seguidores de la Ruta del Asaí, así como las interacciones con los usuarios, como preguntas sobre la ruta, reacciones a las publicaciones, comentarios y, sobre todo, las reservas realizadas por los turistas interesados.

Este cuadro permite determinar si los resultados obtenidos son favorables o desfavorables.

Tabla 7

*Evaluación cuantitativa*

Mes	Mes 1°	Mes 2°	Mes 3°	Mes 4°	Mes 5°	Mes 6°	Total
Seguidores	25	50	100	200	400	800	1575
Conversaciones	5	10	20	40	80	160	315
Recciones	20	40	80	160	320	640	1260
Comentarios	10	20	40	80	160	320	630
Reservas	5	10	20	40	80	160	315

Fuente: Elaboración propia, 2023

Si la promoción en redes sociales no alcanza el incremento mensual del 50% entre el mes 1° y el mes 6°, se considerará como un resultado desfavorable y el comité evaluador decidirá si se continúa con la estrategia o se realizan cambios para lograr los resultados deseados.

### **5.1.11.1 Administración de la ruta**

El informe debe mostrar los ingresos económicos generados por la venta del servicio de la Ruta del Asaí, así como el acta de recepción entregada a los turistas al iniciar la ruta. Si los resultados obtenidos por el encargado de redes no coinciden con los del informe, esto será considerado como un desfavorable.

#### ➤ Evaluación cualitativa

El impacto de la implementación de la ruta turística se medirá a través de los indicadores de resultados que se extraen de sus propios usuarios, mediante el análisis de las redes sociales, donde encontraremos comentarios positivos sobre la experiencia, su satisfacción e incluso recomendaciones para otros.

## **5.2. Marco administrativo**

### **5.2.1 Equipo de gestión**

Para la implementación de la estrategia comunicacional para promoción de la Ruta del Asaí a través de las redes sociales y pagina web, es esencial una gestión basada en acciones para que obtenga un resultado eficaz, el equipo de gestión serán los encargados del funcionamiento de estas herramientas este será conformado: en primer lugar, por el alcalde municipal y autoridades que competen dentro del desarrollo del turismo regional del departamento de Pando, el cual tiene la decisión de toda la estrategia de promoción.

En ese entendido el equipo de gestión del proyecto para la puesta en marcha de la estrategia comunicacional, será dependiente de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo municipal de Porvenir, el cual debe contar la formación y experiencia para el uso correcto de las redes sociales y el manejo correcto de la estrategia.

### 5.2.1.1 Responsable de redes sociales

Para poder implementar la estrategia comunicacional se deberá contemplar un profesional en el área de comunicación o diseñador gráfico, que este encargado de mantener las gestiones en las redes sociales y la página web turística, este actor responsable deberá responder y generar contenido promocional de manera eficaz y publicará la información, la promoción y actividades que destaca la Ruta del Asaí. 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.

### 5.2.2 Organigrama

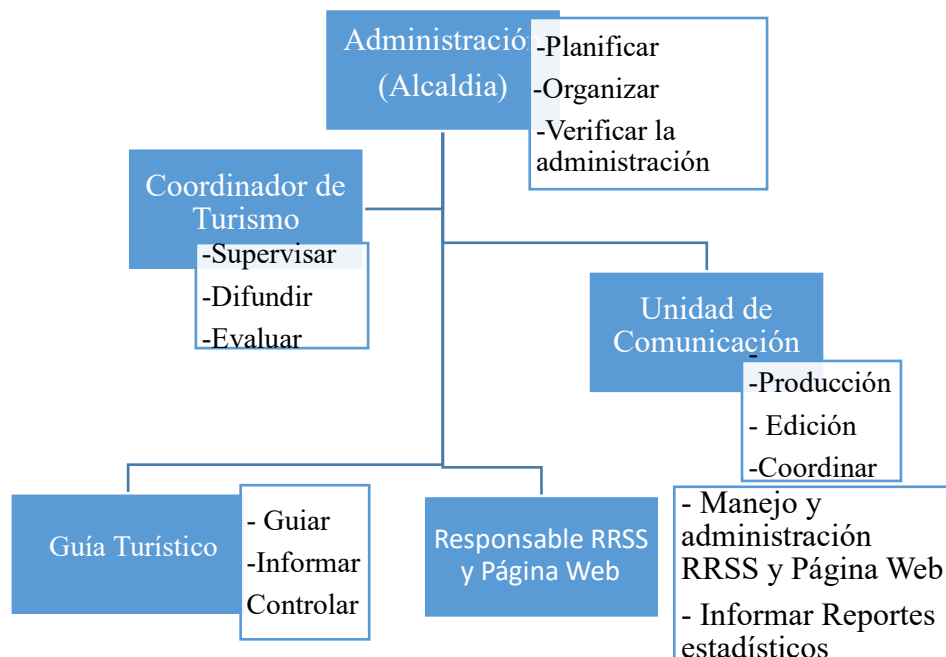


Figura 8: Organigrama  
Fuente: Elaboración propia, 2023

### 5.2.3 Cronograma de actividades

Tabla 8

*Cronograma 1*

Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Contratación de personal encargado												
Creación de RRSS y Página WEB												
Reunión con autoridades encargadas de turismo												
Recorrido de la ruta con autoridades												

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 9

*Cronograma 2*

Meses	Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración de contenidos												
Publicación de contenido												
Promocionar con invitados especiales												
Analizar y responder inquietudes												

Fuente: Elaboración propia, 2023

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

### **5.2.4.1. Recursos humanos**

Para la implementación de esta estrategia comunicacional para la promoción a través de redes sociales y pagina web, es de suma importancia la colaboración del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir a través de la Unidad de Comunicación en coordinación con la Unidad de Turismo, ya que será el responsable de cubrir con los honorarios del profesional designado.

Para la implementación del presente proyecto lo ideal sería tomar en cuenta la contratación de los siguientes profesionales que permita fomentar el turismo en el lugar:

- Un profesional Lic. en Ciencias de la Comunicación Social
  
- Diseñador gráfico

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

El profesional en Comunicación Social que se encarga de implementar la propuesta debe tener una comprensión profunda de la realidad política, social, cultural y científica, para poder expresar sus ideas con claridad y coherencia. Debe ser capaz de analizar críticamente los problemas y desarrollar estrategias de comunicación.

Además, debe tener una buena redacción, ya que estará encargado del manejo y administración de la estrategia comunicacional, debe tener dominio nivel medio mínimamente sobre programas de edición de imagen, audio y videos, también debe tener conocimientos en relaciones públicas para coordinar con instituciones, medios de comunicación, y por último de tener conocimientos sobre el manejo de redes sociales.

Por ende, este profesional es de gran importancia para el fortalecimiento y mejora del turismo en la región y la atención al público en general.

#### 5.2.4.1.2 Perfil del diseñador gráfico

El profesional que ejerza como diseñador gráfico debe estar capacitado para crear diseños usando ilustraciones, tipografía, fotografías y los más habituales programas de artes gráficas como *Adobe Illustrator, Adobe Photoshop CC, InDesign, Premiere y SoundForge*.

El manejo y dominio de los mencionados programas es necesario, tomando en cuenta que encargará de elaborar material informativo, de difusión en cuanto a los servicios que oferta la ruta del Asaí

Tabla 10

#### *Recursos Humanos*

<b>Recursos humanos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Meses de contrato</b>	<b>Total anual</b>
Comunicador Social	1	4.000,00	6	24.000,00
Diseñador Gráfico	1	2.800,00	6	16.800,00
<b>Costo total</b>				<b>40.800,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023

#### 5.2.4.2. Recursos materiales

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

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

Tabla 11

*Recursos materiales*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Computadora portátil	Equipo	1	7.000,00	7.000,00
Cámara fotográfica	Equipo	1	9.000,00	9.000,00
Servicio de wifi	Global	6	150,00	900,00
Imprevistos	5%			845,00
<b>Costo total</b>				<b>17.745,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023

#### 5.2.4.3. Recursos financieros

Tabla 12

*Recursos financieros*

<b>Item</b>	<b>Costo</b>
Recursos humanos	40.800,00
Recursos materiales	17.745,00
<b>Costo total</b>	<b>58.545,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023

## RECOMENDACIONES

A las autoridades del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir y de la comunidad que realicen e implementen nuevas técnicas de comunicación conjuntamente las nuevas tecnologías para mejorar las experiencias visuales de los turistas.

Se propone la realización de talleres de capacitación en redes sociales y creación de páginas web o portales turísticos, impulsando a profesionales a generar ámbito y apoyar a la sustentabilidad del turismo regional.

Asimismo, conseguir los fondos necesarios referidos en la tabla N°12, ya que esta inversión dará como resultado beneficios de promoción de la ruta a través de las redes sociales, por lo tanto, un incremento de visitas e ingresos económicos.

Se recomienda hacer mejoras en la señalización ya que el sitio cuenta con poca información turística acerca del circuito de la Ruta del Asaí.

Es necesario conformar alianzas estratégicas con agencias de turismo y trabajar de manera conjunta con los organismos involucrados en el desarrollo de estrategias de la Ruta del Asaí.

Por último, se considera fundamental la contratación de un profesional que esté a cargo de la gestión de redes sociales y sitios web la implementación de la estrategia para la promoción de la Ruta del Asaí en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arimetrices, M. (2022). *Tipos de metodología de investigación*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7541>.
- Betancurt, N. (2008). *Redes sociales, literacidad e identidad(es): el caso de Facebook*. (Tesis de Grado). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_a00100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_a00100002)
- Boullon, J. (2006). *Sitios de redes sociales: definición, historia e investigación*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://todosobrecomunicacion.com/modelos-de-comunicacion/>
- CESUMA (2021). *Todo sobre modelos de Comunicación*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://todosobrecomunicacion.com/modelos-de-comunicacion/>
- Cardenas, O. (2016). *Repositorio Umsa*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/21354>
- Diaz, M. (2021). *Dinámica de la gestión turística: tendencias, gestión y herramientas*. Elsevier Butterworth-Heinemann. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://todosobrecomunicacion.com/modelos-de-comunicacion/>
- Digital (2021). *Retos Directivos*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://retosdirectivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>
- Ecured (2021). *Comunicación productiva*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://www.educa.com.bo/geografia/nueva-esperanza-mun-de-gral-f-roman>
- Estocolmo, T. (1972). *El Asaí*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://www.la-epoca.com.bo/2019/07/26/en-bolivia-se-puede-hacer-turismo-de-aventura-y-extremodesde-bs->
- Franco, M. (2022). *Inboundcycle*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-decomunicación>
- García, L. (2020). *Descripcion con el que se desarrolla la investigación del enfoque cualitativo*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Gonzalves, D. (2022). *Redes sociales, literacidad e identidad(es): el caso de Facebook*. (Tesis de Grado). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_a00100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_a00100002)
- Hernández, O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).






- Hernandez, E. Fernandez, H. y Baptista, R. (2014). *Teorías de la comunicación*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/teorias-de-la-comunicacion/>
- Lazo, C. (2004). *Udape*. (Tesis de Grado). Recuperado de [https://www.udape.gob.bo/portales\\_html/revista/EstructuraTurismo.pdf](https://www.udape.gob.bo/portales_html/revista/EstructuraTurismo.pdf)
- Lykke E. ( 2020). *Motor del Desarrollo Sostenible*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://www.sdsnbolivia.org/turismo-como-motor-de-desarrollo-sostenible-en-bolivia/>
- Lanfranchi M. (2020). *La comunicación escrita*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://todosobrecomunicacion.com/la-comunicacion-escrita/>
- Ledhesma, G. (2018). *La comunicación*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guiadidactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morales, I. (2013). *Repositorio Correspondencias & Análisis*. (Tesis de Grado). Recuperado de [http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v3/cnt/2\\_estrategia\\_comunicacion.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v3/cnt/2_estrategia_comunicacion.pdf)
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. (Tesis de Grado). Recuperado de [http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v3/cnt/2\\_estrategia\\_comunicacion.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v3/cnt/2_estrategia_comunicacion.pdf)
- Nieves, H. (2006). *La Influencia De La Red Social Facebook En El Lenguaje Escrito De Los Universitarios Del Grado Octavo Del Colegio Jaime Garzón De Cúcuta*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10501>
- Osinaga, E. (2021). *Revisión documental*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10501/AlvarezNataly2017.pdf?sequence=1#:~:text=Los%20>
- Organización Mundial del Turismo. (1992). *Turismo Producción*. Producción [TP][https://www.turismo.produccion.gob.bo/?page\\_id=3805#:~:text=de%20Cobija%20Pan do,Posee%20grandes%20atractivos%20tur%C3%ADstic](https://www.turismo.produccion.gob.bo/?page_id=3805#:~:text=de%20Cobija%20Pan%20do,Posee%20grandes%20atractivos%20tur%C3%ADstic)
- Quintanilla, F. (1998). *Tecnología*. (Tesis de Grado). Recuperado de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_da.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_da.pdf)  
[https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_promocional](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_promocional)
- Raboso, R. (2012). *Guía para elaborar la guía de entrevistas a utilizar*. (Tesis de Grado). Recuperado de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_da.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_da.pdf)
- Revista Digital. (2000). *Repositorio Institucional de Guayaquil*. (Tesis de Grado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56053>

- Ruíz, M. (2019). *El modelo de la probabilidad*. (Tesis de Grado). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S169225222012000200010200010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S169225222012000200010200010)
- Sancho, V. (1998). *Impacto turístico*. (Tesis de Grado). Recuperado de [https://www.eumed.net/librosgratis/2012a/1158/disenode\\_la\\_investigacion.html](https://www.eumed.net/librosgratis/2012a/1158/disenode_la_investigacion.html)
- Shuttleworth, M. (2019). *Exporable*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://explorable.com/es/disenode-la-investigacion-cualitativa>
- SDSN BOLIVIA. (2020). *Bolivia*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://bolivia.wcs.org/eses/iniciativas/manejo-de-recursos-naturales/ecoturismo.aspx>
- Tamayo, J. (1998). *La población y su desarrollo*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://www.geocities.ws/rosamistica25/stega/T3.html>
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El proceso de la Investigación Científica*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://bolivia.wcs.org/eses/iniciativas/manejo-de-recursos-naturales/ecoturismo.aspx>
- Tierra, P. (2019). *Portal Tierra*. Tesis de Grado). Recuperado de <https://porlatierra.org/casos/64/documento>
- Turismo, O. (2020). *Organización Mundial del Turismo*. Turismo [OMT]. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminosturisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Turístico, E. (2021). *Entorno Turístico Staff*. [ETS]. <https://www.entornoturistico.com/que-turismo/#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno%20social%2>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Principales Actividades Turísticas del Departamento de Pando

Actividad Turística		
Pando Patrimonial	Gastronomía	Culturas vivas
		
Lugar de la Ruta del Asaí	Comunario	
		

Fuente: (Producción, 2020)

**Anexo 2**

*Personas pertenecientes a la comunidad trinchera*

**Entrevistados de la Ruta del Asaí**

<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>
 A photograph of a woman with dark hair, wearing an orange t-shirt. Her face is obscured by a white smiley face icon. The background shows a green wall and a poster.	 A photograph of a woman with dark hair, wearing a pink button-down shirt. Her face is obscured by a white smiley face icon. The background shows a green wall and a window.
<b>Entrevistado 3</b>	<b>Entrevistado 4</b>
 A photograph of a woman with dark hair, wearing a white t-shirt. Her face is obscured by a white smiley face icon. The background shows an outdoor setting with trees and a brick wall.	 A photograph of a man with dark hair, wearing a blue button-down shirt. His face is obscured by a white smiley face icon. The background shows an outdoor setting with trees and a fence.

Fuente: Elaboración propia, 2023



#### Anexo 4

##### Guía de entrevista estructurada

### GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

#### Datos del entrevistado:

Nombre y apellidos :.....Cargo:  
.....

Empresa o comunidad:  
.....

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/Lugar:.....

Objetivo: conocer los requerimientos de salida de información y entrada de datos con el propósito de desarrollar un sistema de información que le brinde apoyo y pueda dar **Preguntas**.

- 1.- ¿Con qué medios de comunicación cuenta para la difusión la Ruta del Asaí?
- 2.- ¿Estaría de acuerdo con una promoción turística que beneficie a la ruta del asaí?
- 3.- ¿Estaría de acuerdo con promocionar aspectos turísticos la ruta del asaí?
- 4.- ¿Usted podría sugerir algunas medidas estratégicas para promocionar la ruta del asaí?
- 5.- ¿Cómo comunarios y residentes alguna vez llevaron adelante la alguna promoción turística de la ruta del asaí?
- 6.- Según a criterio ¿existiría infraestructura para recibir a los turistas?
- 7.- ¿Existen algunas ventajas que se le puede ofrecer como comunidad a los turistas y transmitir por redes sociales?
- 8.- ¿Qué tradiciones turísticas resaltan en la ruta del asaí?
- 9.- ¿Qué servicios ofrece al turista la ruta del asaí?
- 10.- Que impacto de experiencia turística contiene la ruta del asaí
- 11.- ¿Qué tan transcurrido vienen los turistas a la ruta del asaí?
- 12.- ¿Qué mes del año vienen con mayor número de turistas a la ruta del asaí?
- 13.- ¿Qué tipo de turistas visitan la Ruta del Asaí?

## **Anexo 5**

### *Entrevistas a los principales actores del proyecto*

#### **Preguntas**

1. ¿Cuánto tiempo tienes disponible para dedicar una actividad turística durante el día?
2. ¿Porque medio digital le gustaría recibir más información y promociones de la Ruta del Asaí?
3. ¿Cuáles son los motivos que te llevarían a realizar una actividad turística?
4. ¿Qué servicios desea encontrar al visitar la ruta del Asaí?
5. ¿Cuál es el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?
6. ¿Usted, cómo realiza sus actividades de entretenimiento, pareja, solo, con amigos o en familia?

**Fuente:** Elaboración propia, 2023