

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



**MANUAL DE DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE  
PASCANA ETSAWA TEJE MEDIANTE HERRAMIENTAS DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN 2025**

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

**Autora:** Kiara Jeruza Kerdy Balcazar

**Tutora:** Lic. Mirian Mamani Koyo

**COBIJA – PANDO – BOLIVIA**

**2025**

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

MANUAL DE DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE  
PASCANA ETSAWA TEJE MEDIANTE HERRAMIENTAS DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN 2025

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

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

Por

Autora: Kiara Jeruza Kerdy Balcazar

Cobija - Pando – Bolivia  
2025

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 aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

-----  
M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera  
**DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

-----  
M.Sc. Yusara Melena Revollo  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Carlos Vicente Lahor García  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Tania Navi Guzmán  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Mirian Mamani Koyo  
**TUTORA**

-----  
Univ. Kiara Jeruza Kerdy Balcazar  
**POSTULANTE**

**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a nuestro Padre Celestial por guiarme cada día.

A mis padres y hermanos, gracias por el amor, apoyo incondicional y todos sus consejos, siempre lo tendré presente.

A mi abuelita Martha Justiniano, por ser mi segunda madre y por cuidar siempre de mí.

A mi compañero de vida, por ser un soporte en cada faceta de mi vida y por siempre apoyarme a cumplir mis metas.

A mis hijos, por darme fuerza para lograr mis metas que me trazo para seguir adelante superándome en la vida como ser humano. Los amo: Paulo Jesé Tirina Kerdy y Bruna Liabella Tirina Kerdy.

A mis amigos, que en el camino de esta etapa universitaria se han convertido en parte de mi familia.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser guía constante en cada paso de mi vida.

A mis padres: Rosmery y Roberto por su amor incondicional, sus consejos y el ejemplo de perseverancia que me inspira a nunca rendirme.  
A mis hermanos: Libdy, Gema, Abraham y Yasser, por siempre motivarme e impulsarme a ser mejor.

A mis hijos y compañero de vida quienes son la motivación más grande para seguir adelante y luchar por un futuro lleno de esperanza y oportunidades.

A mis docentes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando, por su dedicación, exigencia y valioso conocimiento. Un agradecimiento especial a mi tutora, la Lic. Mirian Mamani, por su constante predisposición y apoyo.

A mis amigos, que con su apoyo y compañía hicieron más llevadero este camino.

A la Lic. Silvia Avaroma, esposo y todo el personal de pascana Etsawa Teje. A todos, Porque este trabajo también les pertenece.

## ÍNDICE

	pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Lista de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>.....</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes generales .....	3
1.2. Descripción del problema.....	5
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo General .....	8
1.3.2. Objetivos Específicos .....	8
1.4. Justificación.....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>13</b>
2.1. Metodología.....	13
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
2.2.1. Entrevistas semiestructuradas.....	17
2.2.2. Observación no participante .....	18
2.2.3. Encuesta.....	19
2.2.4. Revisión Bibliográfica.....	20
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>21</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>21</b>
3.1. Marco normativo .....	21

3.1.1. Constitución política del estado.....	22
3.1.2. Ley N.ª 164 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación ...	23
3.1.3. Ley General del Turismo N.º 292.....	23
3.1.4. Ley N. 530 sobre el patrimonio cultural boliviano.....	24
3.2. Marco teórico.....	24
3.2.1. Teoría de la comunicación corporativa .....	25
3.2.2. Teoría del Marketing Digital .....	26
3.2.3. Teoría de la comunicación digital .....	28
3.2.4. Estrategias de comunicación digital para la promoción de atractivos turísticos .....	29
3.2.5. Manual de difusión turística como estrategia comunicacional.....	30
3.2.6. Comunicación digital.....	31
3.2.7. Identidad cultural y turismo.....	33
3.2.8. Marketing turístico y nuevas narrativas .....	34
3.2.9. Turismo sostenible y comunicación responsable .....	36
3.2.10. Teoría de la Mediatización del Turismo.....	38
3.2.11. Teoría de la Imagen del Destino Turístico .....	38
3.3. Marco conceptual .....	39
3.3.1. Manual de difusión turística .....	39
3.3.2. Identidad cultural.....	41
3.3.3. Turismo sostenible.....	41
3.3.4. Identidad de marca .....	42
3.3.5. Comunicación organizacional externa.....	43
3.3.6. Narrativa institucional .....	43
3.3.7. Comunicación participativa.....	44
3.3.8. Branding digital .....	44
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>45</b>
<b>DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>45</b>
4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional .....	46
4.1.1. Canales de comunicación digital para promocionar el turismo.....	47
4.1.2. Tipo de contenidos que publica Etsawa Teje en sus redes sociales .....	49
4.1.3. Estrategias que consideran más efectivas para atraer visitantes digitales .....	51

4.1.4. Identidad institucional reflejada en sus redes y sitio web .....	55
4.1.5. Dificultades identificadas para gestionar sus plataformas digitales .....	56
4.1.6. Análisis FODA .....	60
4.1.7. Percepciones de la responsable del emprendimiento: identidad, sostenibilidad y desafíos de Pascana Etsawa Teje.....	64
<b>4.1.8. Percepciones del equipo gestor sobre la comunicación digital de Pascana Etsawa Teje</b>	<b>67</b>
4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	68
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>74</b>
<b>DISEÑO DEL PROYECTO .....</b>	<b>74</b>
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto .....	74
5.1.1. Descripción del proyecto .....	74
5.1.2. Justificación del proyecto .....	74
5.1.3. Marco institucional.....	76
5.1.4. Finalidad del proyecto .....	77
5.1.5. Objetivos.....	77
5.1.6. Componentes, actividades y productos .....	78
5.1.7. Métodos y técnicas .....	79
5.1.8. Metas e indicadores .....	80
5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos.....	81
5.1.10. Localización física y cobertura espacial.....	82
5.1.11. Organización de la evaluación.....	83
5.2. Administración .....	84
5.2.1. Equipo de gestión .....	85
5.2.2. Organigrama .....	87
5.2.3. Cronograma de actividades .....	88
5.2.4. Determinación de los recursos necesarios.....	88
5.2.4.1. Recursos humanos.....	89
5.2.4.2. Recursos materiales.....	92
5.2.4.3. Recursos financieros.....	93
5.2.5 Presentación del producto final: Manual de Difusión de Atractivos Turísticos de Pascana Etsawa Teje .....	94

5.2.6. Validación del proyecto de grado .....	133
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>136</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>142</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Datos de la muestra .....	15
Tabla 2 Plataformas que utiliza con frecuencia para buscar información sobre destinos turísticos .....	47
Tabla 3 Frecuencia con la que accede a redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) .....	50
Tabla 4 Medios que utiliza para informarse sobre actividades o lugares turísticos en su ciudad .....	52
Tabla 5 Estaría dispuesto(a) a visitar un emprendimiento turístico que promueva el turismo sostenible .....	54
Tabla 6 Escuchó hablar del emprendimiento ecoturístico Pascana Etsawa Teje .....	55
Tabla 7 Factores que influyen en su decisión al elegir un destino turístico .....	57
Tabla 8 Análisis FODA .....	61
Tabla 9 Jerarquización de necesidades .....	71
Tabla 10 Componentes, actividades y producto .....	78
Tabla 11 Metas e indicadores .....	80
Tabla 12 Cronograma de actividades .....	88
Tabla 13 Recursos humanos Coordinador/a general .....	89
Tabla 14 Recursos humanos Responsable de comunicación digital .....	90
Tabla 15 Recursos humanos Responsable de Diseñador/a Gráfico y Audiovisual .....	90
Tabla 16 Recursos humanos Responsable de Facilitador de Capacitación .....	91
Tabla 17 Recursos humanos Responsable de Monitoreo y Evaluación .....	92
Tabla 18 Recursos materiales .....	92
Tabla 19 Recursos financieros .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Ubicación geográfica de la Pascana Etsawa Teje .....	82
Figura 2 Organigrama.....	87
Figura 3 Portada del manual.....	95
Figura 4 Índice general del manual .....	96
Figura 5 Índice general del manual .....	97
Figura 6 Vista previa de Facebook .....	100
Figura 7 Sugerencia foto de portada.....	104
Figura 8 Información de paquetes turísticos.....	106
Figura 9 Información de paquetes turísticos.....	107
Figura 10 Vista Previa de perfil de Facebook .....	108
Figura 11 Referencia para vista previa desde la PC .....	109
Figura 12 Ejemplo de formato horizontal .....	110
Figura 13 Ejemplo de formato vertical.....	111
Figura 14 Tabla de formatos para contenidos .....	111
Figura 15 Vista previa de Instagram .....	112
Figura 16 Sugerencia fotos de perfil.....	113
Figura 17 Guía de medidas para Instagram.....	114
Figura 18 Vista previa de perfil de Instagram .....	114
Figura 19 Vista previa de información en Instagram .....	115
Figura 20 Enlace externo de Instgram.....	116
Figura 21 Vista previa de Reels Instagram.....	117
Figura 22 Vista previa de Reels Instagram.....	118
Figura 23 Ejemplos de Hashtags .....	119
Figura 24 Formatos de contenido para Instagram .....	120
Figura 25 Perfil de Tik Tok.....	120
Figura 26 Sugerencia fotos de perfil de Tik Tok.....	123
Figura 27 Tabla de formatos para contenidos en Tik Tok.....	124
Figura 28 Tabla de ejes temáticos de contenido.....	128
Figura 29 Calendario de publicaciones en redes sociales.....	129

Figura 30	Calendario de publicaciones en redes sociales.....	130
Figura 31	Calendario de publicaciones en redes sociales.....	131
Figura 32	Calendario de publicaciones en redes sociales.....	132

**LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1	Guía de entrevistas.....
Anexo 2	Ficha observación.....
Anexo 3	Evidencias fotográficas.....
Anexo 4	Acta de validación .....
Anexo 5	Sistematización e interpretación de las encuestas.....
Anexo 6	Logo de Pascaca Etsawa Teje.....
Anexo 7	Reconocimientos a Pasacana Etsawa Teje.....

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado, titulado “Manual de difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital en la gestión 2025”, se desarrolló con el propósito de fortalecer la visibilidad y el posicionamiento del eco emprendimiento amazónico Pascana Etsawa Teje a través de una estrategia comunicacional estructurada y sostenible.

Tomando en consideración este contexto, el proyecto de grado tiene como objetivo principal la propuesta de un manual para la difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación virtual, para lo cual se realizó un diagnóstico situacional y comunicacional, lo que permitió el diseño del proyecto que se materializó en un manual de difusión digital que establece lineamientos comunicacionales y estrategias aplicables en medios virtuales para fortalecer la promoción turística, por último, se validó el documento ante el equipo de Pascana Etsawa Teje.

Metodológicamente, su tipo de estudio es de naturaleza descriptiva, centrado en un enfoque mixto, que utilizó tres técnicas de recolección de información, dos cualitativas y una cuantitativa: entrevista, observación no participante y encuestas, permitiendo obtener una visión integral de las prácticas y percepciones comunicacionales. Remarcando que la investigación diagnosticó la ausencia de un instrumento técnico que oriente su gestión digital en el ámbito comunicacional, evidenciando baja frecuencia de publicaciones, débil coherencia visual y un uso limitado de plataformas como TikTok e Instagram, pese a que más del 85% del público potencial utiliza redes sociales para decidir sus destinos turísticos.

Por último, la propuesta fue validada con el equipo gestor de Pascana Etsawa Teje y actores del sector turístico local, quienes confirmaron su pertinencia, aplicabilidad y coherencia con la identidad amazónica del emprendimiento, consolidándolo como una herramienta estratégica para fortalecer el turismo sostenible y la proyección cultural del norte boliviano.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado titulado “Manual de difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital en la gestión 2025” surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la comunicación estratégica de un emprendimiento amazónico con alto valor cultural, histórico y ambiental, pero con limitaciones en su visibilidad digital.

La investigación se estructuró a partir de un problema central: la ausencia de un instrumento técnico que oriente la gestión comunicacional de Pascana Etsawa Teje en entornos digitales, lo que repercute en una baja presencia institucional y en una débil conexión con los públicos estratégicos. A fin de dar respuesta a esta problemática, se planteó como objetivo general la propuesta de un manual de difusión digital que permita organizar los procesos de comunicación, consolidar la identidad amazónica del emprendimiento y optimizar su posicionamiento turístico.

Metodológicamente, el estudio se enmarca en un diseño descriptivo, orientado a caracterizar de manera detallada las prácticas comunicacionales de Pascana Etsawa Teje y los comportamientos digitales de sus públicos sin modificar las condiciones existentes, y se desarrolla bajo un enfoque de investigación mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas.

En el plano cuantitativo, las encuestas permitieron medir de forma sistemática los niveles de conocimiento del emprendimiento, los hábitos de uso de redes sociales y la disposición a visitarlo a partir de la información difundida en medios digitales; en el plano cualitativo, las entrevistas semiestructuradas y la observación directa aportaron información en profundidad sobre percepciones, significados y expectativas de los actores clave respecto a la comunicación del emprendimiento. Asimismo, resulta importante mencionar que, la triangulación de estas técnicas, es decir, el contraste y articulación de los datos obtenidos por diferentes vías, permitió construir una visión integral del objeto de estudio, fortaleciendo la validez de los resultados y generando insumos sólidos para el diseño del manual de difusión digital.

Los principales hallazgos evidenciaron que, si bien el público objetivo utiliza intensivamente las redes sociales y muestra gran disposición a visitar el emprendimiento cuando lo conoce digitalmente, Pascana Etsawa Teje carece de planificación estratégica, produce pocos contenidos propios y utiliza de manera limitada plataformas emergentes como TikTok e Instagram. Estos resultados refuerzan la pertinencia de elaborar un manual de difusión que oriente las acciones comunicacionales, establezca lineamientos narrativos y visuales coherentes, y profesionalice la gestión digital.

La estructura del trabajo incluye cinco capítulos: el primero aborda el análisis situacional y el planteamiento del problema; el segundo, el marco metodológico; el tercero, el marco referencial; el cuarto, el diagnóstico comunicacional; y el quinto, el diseño del proyecto, donde se detalla la propuesta del manual de difusión digital.

En cumplimiento del tercer objetivo específico, se llevó a cabo la validación formal del producto final en acto académico desarrollado el 20 de octubre de 2025, en la carrera de ciencias de la comunicación social de la Universidad Amazónica de Pando. El evento contó con la participación de autoridades académicas, la tutora del proyecto y la representante del emprendimiento ecoturístico, Lic. Silvia Oliva Avaroma, propietaria de Pascana Etsawa Teje. Durante la presentación, la autora expuso los contenidos, estrategias y lineamientos del manual, recibiendo observaciones positivas y la aprobación oficial de las autoridades presentes. La validación confirmó la pertinencia, aplicabilidad y coherencia del manual con las necesidades comunicacionales del emprendimiento, consolidándolo como una herramienta práctica y estratégica para la promoción digital del turismo amazónico.

En consecuencia, esta investigación responde tanto a una necesidad académica, al aportar una propuesta innovadora al campo de la Comunicación Social, como a una necesidad social y cultural, al contribuir al fortalecimiento del turismo sostenible y de la identidad amazónica en Pando.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes generales

A nivel integral, la comunicación digital se convirtió en un factor indispensable para el posicionamiento turístico. La Organización Mundial del Turismo destaca que los destinos turísticos que integran estrategias digitales de comunicación tienen mayor alcance, conexión con los usuarios y posibilidad de consolidar su marca territorial (2023). Esta afirmación evidencia que ya no basta con ofrecer información básica; ahora es imprescindible generar una presencia digital robusta que involucre emocionalmente al visitante desde el primer contacto, convirtiendo la comunicación en una herramienta clave para la competitividad de los destinos.

Asimismo, estudios como el realizado por Domínguez y Araújo sostienen que el uso de redes sociales, blogs, sitios web interactivos y contenidos visuales permiten a los destinos no solo informar, sino crear experiencias previas al viaje y conectar emocionalmente con los turistas (2014). Esta perspectiva refuerza la importancia de generar contenidos multiformato que despierten la imaginación del turista antes de su llegada, brindándole una vivencia anticipada que motive su decisión de visita. De este modo, a través de videos, relatos, fotografías y recursos interactivos, el visitante puede “probar” simbólicamente la experiencia, visualizar los paisajes, anticipar los encuentros culturales y establecer un vínculo emocional temprano con el destino, lo que incrementa la probabilidad de que concrete su viaje y lo elija frente a otras alternativas.

Por otro lado, según Alba y Martínez el diseño de manuales de difusión permite estandarizar la imagen y el mensaje del destino, garantizando coherencia en los distintos canales digitales. El marketing digital turístico no es solo promoción, sino construcción narrativa del destino (2018). Esto implica que una estrategia efectiva no se basa únicamente en la difusión de

atractivos, sino en contar una historia estructurada y emocionalmente significativa que represente la identidad del territorio.

En Bolivia, el turismo ha experimentado una transformación digital gradual, especialmente impulsada por emprendimientos locales. Sin embargo, muchos destinos emergentes carecen de estrategias digitales definidas y de personal capacitado para generar contenido comunicacional.

Según un informe del Viceministerio de Turismo, la mayoría de las comunidades turísticas en Bolivia no cuentan con planos de comunicación digital, ni con lineamientos gráficos o discursivos que orienten su promoción (2021). Esta situación revela una brecha estructural que impide a varias comunidades proyectarse de forma competitiva, lo que limita su presencia en medios digitales y su acceso a los beneficios del turismo contemporáneo.

Desde el enfoque comunicacional, la era digital ha transformado radicalmente las dinámicas de interacción entre los destinos turísticos y sus públicos, generando nuevas posibilidades para la promoción cultural y territorial. En este contexto, la comunicación digital emerge como un eje articulador de experiencias, narrativas y posicionamiento de marca.

Por su parte, Sánchez destaca que propiedades como la computabilidad, la virtualidad y la capacidad informativa permiten estructurar contenidos interactivos, visuales y accesibles que favorecen la visibilidad de los destinos turísticos en entornos digitales (2006). Estas características se convierten en ventajas decisivas para territorios emergentes, como Pascana Etsawa Teje, que pueden superar sus limitaciones físicas mediante estrategias digitales bien diseñadas.

A nivel local, se evidencia una ausencia significativa de investigaciones académicas vinculadas a la comunicación digital en emprendimientos turísticos dentro del repositorio institucional de la Universidad Amazónica de Pando. Hasta la fecha, no se han registrado tesis, artículos ni proyectos de grado que documenten sistemáticamente esta temática desde el enfoque comunicacional ni turístico. Esta carencia representa una oportunidad para generar

conocimiento original desde la región, visibilizando casos como el de Pascana Etsawa Teje mediante un abordaje metodológico riguroso, orientado a cubrir esta brecha temática en la producción científica regional. En la columna Pando, Amazonía, desarrollo y turismo sostenible, Molina destaca este centro de interpretación como una propuesta innovadora que articula saberes ancestrales, educación ambiental y turismo vivencial en un territorio históricamente excluido de los circuitos turísticos nacionales (2024). Aunque no se trata de una investigación académica sistematizada, el testimonio difundido constituye un insumo valioso para sustentar la pertinencia de iniciativas comunicacionales que fortalezcan su proyección y narrativa digital.

En esta misma línea En el informe Bolivia y el turismo, Molina y Barbey destacan la importancia de iniciativas como Pascana Etsawa Teje, ubicadas en el norte amazónico boliviano, al considerarlas expresiones innovadoras del turismo sostenible articulado a la identidad territorial y la gestión local del conocimiento (2024). Aunque el informe no se enmarca en una investigación académica en sentido estricto, constituye una fuente relevante para comprender el valor cultural, social y educativo de este tipo de propuestas. A partir de estas referencias, se confirma la importancia de generar proyectos que promuevan este tipo de emprendimientos y desarrollen herramientas comunicacionales orientadas a fortalecer su visibilidad, organizar sus procesos de difusión y consolidar su posicionamiento institucional en los entornos digitales.

## **1.2. Descripción del problema**

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas con mayor capacidad para impulsar el desarrollo sostenible en territorios con riqueza cultural y natural. En la región amazónica de Bolivia, y particularmente en el caso del eco emprendimiento turístico privado Pascana Etsawa Teje, esta actividad dinamiza la economía local, fortalece la identidad territorial, favorece el intercambio intercultural y aporta a la preservación del patrimonio intangible. No obstante, para transformar estas oportunidades en resultados concretos, se requiere de estrategias comunicacionales bien estructuradas que potencien su visibilidad en entornos digitales, donde actualmente se definen gran parte de las decisiones de viaje.

En el contexto actual del turismo regional, la promoción digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para los destinos emergentes. Pascana Etsawa Teje, como eco emprendimiento privado ubicado a 13 km del centro de la ciudad de Cobija ingresando por el barrio Mototaxi, comunidad Belmonte en plena Amazonía boliviana, carece de un instrumento técnico que oriente su estrategia de difusión en medios digitales.

La inexistencia de un manual de difusión de sus atractivos turísticos limita la construcción de una imagen coherente, organizada y competitiva, dificultando su posicionamiento frente a públicos que consumen información turística casi exclusivamente a través de plataformas digitales.

El problema central que abordó este proyecto es la ausencia de un manual de difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital, que permita estructurar las acciones comunicacionales del emprendimiento. Esta carencia de planificación sistemática tanto a nivel discursivo como visual y operativo debilita su capacidad de conectar emocionalmente con los visitantes potenciales.

Por ello, el desarrollo de este manual constituyó una propuesta concreta de intervención comunicacional, orientada a optimizar la proyección digital del emprendimiento en la gestión 2025, mediante lineamientos claros que guíen la producción de contenidos, la narrativa institucional y la gestión estratégica de sus plataformas virtuales.

En este marco, el manual de difusión digital se concibe como una herramienta estratégica de comunicación organizacional. Se trata de un documento técnico sistematizado, que establece procedimientos, define instrucciones, pautas gráficas, narrativas y operativas para proyectar de manera coherente la identidad del emprendimiento en los medios digitales. Su función no es únicamente proponer ideas generales, sino servir como una guía metodológica clara para la ejecución de acciones comunicacionales planificadas, medibles y sostenibles.

Como consecuencia directa de esta ausencia, Pascana Etsawa Teje carece de una herramienta que oriente su comunicación digital. Esta debilidad genera una imagen institucional fragmentada, reduciendo su capacidad de construir una narrativa sólida y atractiva en redes

sociales, blogs y sitios web. Domínguez y Araújo advierten que los destinos que no gestionan adecuadamente sus redes sociales y herramientas web corren el riesgo de desaparecer del radar turístico, al no generar experiencias previas al viaje (2014). La falta de planificación digital compromete directamente la competitividad del emprendimiento en un entorno dominado por narrativas visuales e interacciones digitales constantes.

El efecto de esta situación se manifiesta en la baja visibilidad de Pascana Etsawa Teje, limitando su posicionamiento frente a destinos que ya aplican estrategias de marketing digital consolidadas. La escasa presencia digital impacta en la disminución de visitantes y debilita los procesos de valorización cultural y desarrollo económico local, aspectos fundamentales para la sostenibilidad del turismo vivencial.

La urgencia de resolver esta problemática se profundiza cuando se considera que los hábitos de los viajeros han cambiado drásticamente: la mayoría busca, compara y decide desde plataformas digitales. Como afirma la Organización Mundial del Turismo, los destinos turísticos que integran estrategias digitales de comunicación tienen mayor alcance, conexión con los usuarios y posibilidad de consolidar su marca territorial (2023). Esta afirmación expone la brecha comunicacional que enfrentan comunidades y emprendimientos rurales, como Pascana Etsawa Teje, cuya fortaleza comunicacional y riqueza cultural no se traduce aún en una presencia digital efectiva.

Por esta razón, el problema adquiere carácter prioritario, debido a su impacto en el posicionamiento turístico y en el derecho de los emprendedores a construir su propia narrativa en los espacios digitales, fundamentando su razón de ser en la comunicación organizacional y corporativa sólida.

Desde esta perspectiva, el diseño de un manual de difusión digital representa una estrategia comunicacional integral completa que permite al eco emprendimiento consolidar su identidad, estructurar su mensaje y proyectar su presencia digital bajo criterios estratégicos. Esta perspectiva refuerza la importancia de generar contenidos multiformato que despierten la imaginación del turista antes de su llegada, brindándole una vivencia anticipada

que motive su decisión de visita, basados en criterios culturales y de sostenibilidad. Esto supone que las piezas comunicacionales no solo deben ser atractivas en términos estéticos, sino también respetuosas con los saberes locales, coherentes con la identidad amazónica y alineadas con principios de turismo responsable, visibilizando prácticas comunitarias, cuidado del entorno natural y formas de consumo consciente. De esta manera, la experiencia que se anticipa al visitante no se limita al disfrute recreativo, sino que incorpora valores de respeto cultural y compromiso ambiental, contribuyendo a la diferenciación del destino y a la consolidación de una imagen responsable y auténtica.

En este sentido, el proyecto de grado plantea la siguiente pregunta de investigación, orientada a responder al problema identificado y a guiar el desarrollo del manual de difusión digital para Pascana Etsawa Teje: ¿Cómo un manual contribuirá a la difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital en la gestión 2025?

De este modo, la pregunta se constituye en el eje articulador del estudio, ya que permite delimitar el objeto de análisis, orientar la selección del enfoque metodológico y organizar la construcción de los lineamientos estratégicos que sustentarán la propuesta comunicacional del emprendimiento.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Proponer un manual para la difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación virtual en la gestión 2025.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Realizar un diagnóstico situacional y comunicacional de Pascana Etsawa Teje en la promoción turística mediante medios digitales.

- Elaborar un manual de difusión digital que establezca lineamientos comunicacionales y estrategias aplicables en medios virtuales para fortalecer la promoción turística del emprendimiento.
- Validar la propuesta del manual de difusión digital con el equipo de Pascana Etsawa Teje y actores clave del sector turístico, asegurando su pertinencia y adecuación a las necesidades del emprendimiento.

#### **1.4. Justificación**

La finalidad del proyecto de grado se sustentó, desde la necesidad de elaborar un manual de difusión turística digital para el emprendimiento privado Pascana Etsawa Teje, ubicado en la ciudad de Cobija departamento de Pando. La propuesta respondió a la necesidad de optimizar los procesos de comunicación externa y posicionamiento digital, proyectando una identidad territorial coherente y enriquecida culturalmente. El desarrollo del manual buscó aplicar estrategias comunicacionales orientadas a fortalecer la narrativa amazónica del emprendimiento y establecer una conexión efectiva con los públicos turísticos, bajo un enfoque profesional y planificado. En este marco, se priorizó la construcción de mensajes que pongan en valor la identidad cultural, los saberes locales y la relación armónica con el entorno natural, integrando recursos gráficos y audiovisuales coherentes con la estética y los valores de Pascana Etsawa Teje.

Asimismo, el manual se concibió como una guía práctica para organizar la presencia digital del emprendimiento, definiendo objetivos, públicos, canales y tipos de contenidos, de modo que la comunicación no dependa de acciones improvisadas, sino de una estrategia sistemática que contribuya al posicionamiento del destino y al fortalecimiento de su imagen en el ámbito turístico.

Desde una dimensión sociocultural, este proyecto se constituyó en una vía para poner en valor el patrimonio intangible del norte amazónico de Bolivia. En un contexto donde las expresiones culturales locales suelen permanecer invisibilizadas en los circuitos promocionales tradicionales, estructurar un manual de comunicación digital se convierte en una herramienta

para realzar lo propio. De esta manera, se promueve el reconocimiento del capital simbólico de la región y se estimula una percepción auténtica y diferenciadora del destino frente a otros espacios turísticos más consolidados.

La importancia teórica se fundamenta en los postulados de la comunicación corporativa, enfoque doctrinal que establece las líneas operativas para interactuar con públicos externos e internos a partir de experiencias comunicacionales, relacionados con diferentes emprendimientos, en el presente caso las iniciativas turísticas que hay en Cobija, para lo cual utilizan diferentes medios de comunicación, tales como los de naturaleza digital, que en la actualidad son preferentes por las audiencias mediáticas.

Por su parte, comunicacionalmente hablando, esta propuesta adquiere relevancia al enfocarse en la necesidad de sistematizar la identidad visual, discursiva y estratégica de Pascana Etsawa Teje frente a sus públicos externos. El manual se lo propone como una herramienta integral de comunicación corporativa, orientada a fortalecer la proyección institucional, consolidar la reputación de marca y generar vínculos sostenibles con los diferentes segmentos de audiencia. La visibilidad digital, entendida desde esta perspectiva, se convierte en un elemento decisivo para construir confianza en la oferta turística y posicionar el emprendimiento en los entornos digitales donde se configura la competencia actual.

El diseño de un modelo replicable de estrategia comunicacional responde a la creciente necesidad de innovar en los canales y formatos utilizados por emprendimientos turísticos emergentes. La propuesta, por tanto, se enmarca también dentro del campo de la comunicación aplicada, al ofrecer soluciones contextualizadas, metodológicamente sustentadas y con potencial de adaptación a otros entornos similares.

Por último, se reconoce que el fortalecimiento de la comunicación digital no solo mejora la imagen institucional, sino que también crea condiciones favorables para dinamizar el ecosistema turístico local en su conjunto. Una narrativa estructurada, coherente con la identidad amazónica de Pascana Etsawa Teje, y una presencia digital optimizada en distintas plataformas permitirán al emprendimiento integrarse con mayor eficacia en los circuitos de consumo cultural

y turístico, ampliando su visibilidad frente a públicos nacionales e internacionales. Ello contribuirá a generar mayores niveles de interés y participación por parte de los potenciales visitantes, fortalecerá los vínculos con aliados estratégicos y actores del territorio y favorecerá procesos de proyección sostenida en el mediano plazo, con impactos positivos tanto para el posicionamiento de la marca como para el reconocimiento del patrimonio cultural y natural que la sustenta.

### **Justificación social**

El presente trabajo será de gran ayuda, debido a que potenciará y posesionará el crecimiento de Pascana Etsawa Teje, con la implementación del manual de comunicación que proporciona herramientas digitales que contribuyen con la era de la modernidad en el siglo XXI, fortaleciendo los servicios que actualmente ofrece.

Las pequeñas, mediana y grandes empresas necesitan fortalecerse a diario y buscar nuevas herramientas que les ayude a crecer, para ello Capriotti manifiesta que es una empresa que todo comunica y con mayor repercusión en las redes sociales, donde el usuario el cliente está sometido a varias opciones para elegir un buen contenido multimedia orientada a la promoción de servicios (2022). Esta afirmación señala y remarca la importancia de mantenerse actualizado frente a las exigencias de la modernidad, destacando que el manual desarrollado en este proyecto incorpora diversas propuestas innovadoras vinculadas al uso de nuevas tecnologías, especialmente aquellas que se implementan mediante plataformas digitales y redes sociales para optimizar la comunicación, la difusión de información y la interacción con los públicos objetivos.

### **Justificación económica**

Los emprendimientos forman parte de las emergencias económicas que se ve en diferentes departamentos del país y Pando no es la excepción es por ello que Pascana Etsawa Teje forma parte de estos surgimientos que viene acompañado con el desarrollo sostenible de la región norte del país. El proyecto está orientado a que pueda sobre salir y lograr el alcance

que se ha propuesto, el uso de las nuevas tecnologías acompañase a este crecimiento, esto no solo beneficia al emprendimiento turístico sino a toda la región, tomando en cuenta que la amazonia boliviana cuenta con diversos lugares que aún no son vistos por la población y el mundo entero, somos la selva que posee una naturaleza 100% vegetal

### **Justificación tecnológica**

Las nuevas tecnologías de la comunicación, junto a la nueva era digital, han cambiado varios sistemas del país, desde la educación, los negocios hasta el hogar, actualmente casi todos cuentan con un dispositivo móvil, lo cual permite llegar a diferentes lugares del mundo, se ha llegado a convertir en algo indispensable en el diario vivir de las personas. Algo que se debe rescatar de las nuevas tecnologías es la conectividad que hace posible mantener un flujo de comunicación constante, por parte de diferentes públicos sobre los productos o servicios que se ofrece.

### **Justificación académica**

La presente investigación busca fortalecer el emprendimiento de Pascana Etsawa Teje a través de un manual de comunicación donde se contempla diferentes herramientas tecnológicas o también llamado redes sociales, en ese sentido esta investigación permite identificar los factores con el objeto de estudio y tomar acciones para desarrollar y promocionar el emprendimiento turístico. Por último, la elaboración del proyecto es prueba y muestra clave de los conocimientos que llevamos dentro de nuestra formación en la Universidad Amazónica de Pando.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El desarrollo del marco metodológico se sustentó en la necesidad de establecer un procedimiento riguroso y coherente que orientó las acciones investigativas del presente Proyecto de Grado.

En ese sentido, se definieron dos componentes fundamentales: por un lado, la elección del enfoque metodológico, que permitió abordar el objeto de estudio desde una perspectiva mixta; y por otro, la selección de técnicas e instrumentos de recolección de información, diseñados para obtener datos relevantes que contribuyeran al diseño del manual de difusión digital para el eco emprendimiento turístico Pascana Etsawa Teje.

Ambos aspectos resultaron primordiales para garantizar la validez, la pertinencia y la aplicabilidad de los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados.

#### **2.1. Metodología**

La investigación se enmarcó en la línea de “Marketing Empresarial y Comunicación Corporativa”, correspondiente a la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, con especial énfasis en la gestión estratégica de la comunicación digital para el posicionamiento en el entorno turístico.

El presente Proyecto de Grado se encuadró en el tipo de estudio descriptivo, orientado a comprender una problemática comunicacional específica y desarrollar una propuesta concreta para optimizar la visibilidad digital del eco emprendimiento turístico Pascana Etsawa Teje. Al respecto, Hernández, et al., consideran que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población

(2014). En este caso, se tomaron en cuenta las características comunicacionales de Pascana Etsawa Teje, su potencial turístico y las preferencias del público objetivo.

Asimismo, se adoptó el enfoque de investigación mixto, integrando elementos del paradigma cuantitativo, mediante la recolección y análisis de datos estadísticos, como del cualitativo, a través de técnicas interpretativas que permiten comprender percepciones, narrativas y prácticas comunicacionales.

Desde el ámbito cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de clientes potenciales, con el fin de identificar hábitos de búsqueda de información turística y expectativas en plataformas digitales. En el plano cualitativo, se recurrió a entrevistas semiestructuradas con responsables del emprendimiento y expertos en marketing digital, con el objetivo de profundizar en las necesidades comunicacionales de la marca.

En este aspecto, Bonilla y Rodríguez afirman: La combinación de diferentes técnicas de recolección de información no solo permite acceder a una visión más completa del objeto de estudio, puesto que también posibilita la contrastación de datos desde diversos ángulos, lo que fortalece la confiabilidad y la validez del conocimiento producido. Así, cada técnica aporta dimensiones distintas de la realidad, las cuales, al integrarse, enriquecen la interpretación y el diseño de soluciones (2005). Esta valoración respaldó la elección metodológica adoptada en la investigación, al permitir la triangulación de datos desde diversas fuentes y perspectivas. De este modo, el manual de difusión digital propuesto se fundamentó tanto en diagnósticos técnicos como en las experiencias, percepciones y necesidades comunicacionales concretas del emprendimiento y de sus públicos.

Por su parte, la población o universo, por su carácter mixto, estuvo conformada por dos tipos: aquellos que contribuyeron a la recolección de información cualitativa, conformada por personas relacionadas con el turismo en Pando y personas dependientes del centro turístico Pascana Etsawa Teje; y, aquellos que permitieron obtener datos cuantitativos, conformada por la audiencia de los medios digitales en Cobija. En este entendido se puede afirmar que la población cualitativa, estuvo conformada por informantes pertinentes del ecosistema turístico

local, incluyendo responsables del emprendimiento, especialistas en marketing digital, y representantes de instituciones relacionadas con el turismo. Por consecuencia, la muestra cualitativa es de carácter no probabilístico, es decir, elegida según el criterio del investigador. Al respecto, Izcara considera que el proceso de construcción de la muestra no es informal, puesto que sigue una lógica rigurosa. El tipo de muestreo utilizado en la investigación cualitativa es intencional; es decir, el investigador decide qué actores sociales incluirá en la muestra. También le compete al investigador la determinación del tamaño de la misma. (2014). Por lo tanto, la muestra cualitativa estuvo conformada por dos informantes clave seleccionadas mediante muestreo intencional:

- Propietaria del centro ecoturístico Pascana Etsawa Teje
- Especialista en marketing digital

Por su parte, la población cuantitativa estuvo conformada por personas mayores de edad, cantidad definida por el Instituto Nacional de Estadística mediante los resultados del Censo de Población y Vivienda, realizado en la gestión 2024, que ascienden a 54.386 personas. Para determinar la muestra de estudio de la población se tomó en cuenta los datos del INE (2024) aplicando la siguiente fórmula:

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

**Tabla 1**

*Datos de la muestra*

	DATOS	DATOS
P =	50%	0,5
Q =	50%	0,5
N =	54386	54386
Z =	95,00%	1,96
e =	5%	0,05

*Nota.* La tabla presenta los parámetros empleados para el cálculo del tamaño de la muestra. Elaboración propia (2025).

Reemplazando los datos de la fórmula general para poblaciones finitas se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 54386}{0,05^2 * (54386-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 54386}{0,0025 * 54385 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{52232,3144}{135,9525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{52232,3144}{136,9229}$$

$$n = 383$$

Por lo tanto, de 54.386 personas que componen la población, se obtuvo una muestra que corresponde a 383 elementos de consulta.

## 2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para cumplir con los objetivos propuestos por el Proyecto de Grado, se emplearon técnicas metodológicas mixtas que permitieron recolectar datos relevantes, tanto, desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

La elección de estas herramientas metodológicas respondió a la necesidad de comprender el fenómeno de estudio de manera integral, integrando percepciones, prácticas y hábitos de comunicación digital vinculados al emprendimiento turístico privado Pascana Etsawa Teje. Para ello, se recurrió a tres técnicas de recolección de información: dos de carácter cualitativo y una cuantitativa. En el ámbito cualitativo, la entrevista semiestructurada permitió profundizar en las percepciones, valoraciones y experiencias de los actores clave respecto a la comunicación digital del emprendimiento, mientras que la observación no participante hizo posible registrar de forma directa y sistemática las dinámicas comunicacionales, el uso real de

las plataformas y las interacciones con los públicos en contextos naturales. Complementariamente, la encuesta se empleó como herramienta cuantitativa para obtener datos medibles sobre los hábitos digitales, niveles de conocimiento y disposición de los potenciales turistas hacia Pascana Etsawa Teje. La combinación de estas tres técnicas permitió articular información numérica y relatos en profundidad, ofreciendo una visión más completa y fundamentada del problema de investigación.

### ***2.2.1. Entrevistas semiestructuradas***

Se llevaron a cabo cinco entrevistas semiestructuradas dirigidas a informantes pertinentes del ecosistema turístico local, incluyendo responsables del emprendimiento, especialistas en marketing digital, y representantes de instituciones relacionadas con el turismo. Esta técnica cualitativa resultó fundamental para recolectar opiniones expertas, identificar problemáticas comunicacionales desde una mirada interna y recoger sugerencias valiosas que enriquecieron el diseño del manual de difusión digital.

La naturaleza flexible de las entrevistas semiestructuradas permitió adaptar las preguntas al perfil de cada informante, profundizando en aquellos aspectos particularmente relevantes según su rol y experiencia, y promoviendo respuestas más detalladas, reflexivas y contextualizadas. Esta dinámica facilitó la emergencia de relatos, ejemplos concretos y valoraciones críticas sobre las prácticas comunicacionales del emprendimiento, así como sobre las oportunidades y limitaciones percibidas en el uso de herramientas digitales. En consecuencia, su implementación contribuyó de manera directa al logro del segundo objetivo específico, al proporcionar insumos cualitativos clave para la elaboración de lineamientos estratégicos de comunicación más pertinentes, ajustados a la realidad del contexto amazónico y a las necesidades concretas de Pascana Etsawa Teje.

Es así que, Según Taylor y Bogdan, la entrevista es aquella que constituye una conversación dirigida cuyo propósito es comprender el mundo desde la perspectiva de los participantes, descubrir el significado de sus experiencias y revelar la manera en que interpretan su realidad (1987). En coherencia con esta postura, las entrevistas semiestructuradas aplicadas

en esta investigación posibilitaron captar la visión de los actores clave sobre las prácticas comunicacionales de Pascana Etsawa Teje, aportando datos interpretativos esenciales para la construcción de los lineamientos estratégicos del manual.

El instrumento que se utilizó para la recolección de información es la guía de entrevista (**Ver Anexo 2**). Se aplicaron diferentes guías de entrevistas, dirigidas a informantes indispensables de Pascana Etsawa Teje (PET), expertos en marketing digital, y representantes del sector turístico local.

Las preguntas diseñadas estuvieron alineadas con los tres objetivos específicos del estudio planteado. Esta técnica cualitativa permitió profundizar en las percepciones, experiencias y recomendaciones de los actores directamente vinculados a la promoción del emprendimiento.

### ***2.2.2. Observación no participante***

La observación no participante se aplicó para analizar las prácticas actuales de comunicación digital del emprendimiento en sus plataformas virtuales (Facebook, Instagram y sitio web). Se evaluaron aspectos como el tipo de contenido publicado, la narrativa visual utilizada, la coherencia discursiva, el nivel de interacción con el público y la frecuencia de actualización.

En este sentido, Hernández, et al., señalan que la observación no participante permite al investigador describir sistemáticamente los hechos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervenir en ellos, garantizando así la objetividad del registro, lo que respalda su aplicación dentro del presente estudio (2014). Logrando así a obtener toda la información que se necesita.

Esta técnica permitió realizar un diagnóstico comunicacional detallado, respondiendo al primer objetivo específico de la investigación. La elección de esta herramienta se justificó por su capacidad de captar la realidad comunicacional tal como se presenta en el entorno digital, sin alterar los comportamientos naturales del equipo que gestiona la difusión en redes.

### **2.2.3. Encuesta**

Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de usuarios potenciales del turismo amazónico, tanto residentes de la ciudad de Cobija como visitantes. El instrumento incluyó preguntas cerradas sobre hábitos de búsqueda de información turística, preferencias de contenido digital y percepción de la marca Pascana Etsawa Teje. En este sentido, Hernández, et. al., afirman que la encuesta es un instrumento fundamental en la investigación cuantitativa, ya que permite obtener datos precisos y comparables sobre una población, facilitando el análisis estadístico y la toma de decisiones basadas en evidencia (2014). Lo que respalda su aplicación en el presente estudio.

La selección de la encuesta estructurada se justificó por su capacidad de generar datos estadísticamente significativos y comparables, esenciales para sustentar decisiones estratégicas dentro del manual. Al aplicar un cuestionario con preguntas cerradas y escalas de respuesta previamente definidas, fue posible cuantificar los niveles de conocimiento sobre Pascana Etsawa Teje, identificar hábitos de uso de redes sociales, preferencias de contenido y disposición a visitar el emprendimiento. Esta sistematicidad permitió comparar respuestas entre distintos grupos de encuestados, reconocer tendencias predominantes y detectar segmentos de público con mayor potencial de interés.

De este modo, la información obtenida a través de la encuesta no solo complementó la profundidad interpretativa de las técnicas cualitativas, sino que proporcionó una base empírica sólida para priorizar acciones, seleccionar plataformas y definir enfoques de contenido en el manual de difusión digital.

En este sentido, Hernández, et al., destacan que las encuestas estructuradas proporcionan información estandarizada que facilita el análisis cuantitativo, permitiendo describir tendencias, percepciones y comportamientos en poblaciones determinadas (2022). Así, la aplicación de este instrumento contribuyó significativamente a caracterizar el perfil del público objetivo y a sustentar con evidencia empírica las estrategias de comunicación propuestas en la investigación. El 85% planifica viajes a través de redes sociales y medios digitales, la mayoría prefiere contenidos visuales (videos, fotografías), existe interés por conocer destinos culturales locales

y auténticos, se valora la presentación clara y profesional de la información turística, se identificó poca recordación de marcas turísticas locales como PET.

#### ***2.2.4. Revisión Bibliográfica***

Se realizó la revisión bibliográfica con el fin de enriquecer y sustentar teóricamente la investigación, mediante el estudio de material científico, libros, artículos, tesis, revistas como también documento físico y electrónico, con el objetivo de fundamentar, explicar, orientar y aportar de alguna manera la comprensión del tema planteado, esta revisión bibliográfica se usó durante todo el proceso de la investigación aplicando el instrumento de la ficha bibliográfica.

Asimismo, debemos destacar que esta técnica ayuda a fundamentar el proyecto de grado, proporcionando el contexto y la base conceptual necesaria, ayudándonos a identificar los vacíos de conocimiento donde la investigación existente no ha profundizado, principalmente en el desarrollo del marco jurídico, teórico y conceptual.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

El marco referencial constituye la base que orienta conceptualmente el presente Proyecto de Grado. Integra un análisis normativo, teórico y conceptual que sustenta la creación del manual de difusión turística de Pascana Etsawa Teje. Su importancia radica en garantizar que la propuesta tenga pertinencia académica y metodológica, y al mismo tiempo aporte validez legal, coherencia teórica y claridad conceptual, alineándose con los principios de comunicación digital, turismo sostenible e identidad cultural.

Este conjunto de bases teóricas y conceptuales es crucial, ya que permite alinear la iniciativa con las directrices legales vigentes en materia de turismo comunitario y uso de tecnologías de la información. Además, la revisión teórica dota al manual de herramientas conceptuales actualizadas, asegurando que las estrategias de difusión no solo sean efectivas, sino también éticamente responsables y respetuosas con el patrimonio cultural de Pascana Etsawa Teje. De esta forma, cada recomendación del manual está justificada por un sustento sólido que va más allá de la simple aplicación técnica.

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

El presente proyecto de grado se enmarca dentro de un conjunto de normativas nacionales que regulan la comunicación digital, la promoción turística y la preservación del patrimonio cultural en Bolivia. Estas leyes y artículos orientan la construcción del manual de difusión turística digital para el eco emprendimiento Pascana Etsawa Teje, garantizando que la propuesta responda a principios legales, éticos y socioculturales. El manual responde a la obligatoriedad de utilizar medios modernos, como las plataformas digitales, para contribuir a la difusión del destino turístico nacional, creando un mandato claro para la integración digital en la promoción turística local.

Estas disposiciones reafirman la importancia estratégica de utilizar herramientas de comunicación modernas para visibilizar emprendimientos locales y descentralizar la promoción turística, siempre bajo directrices de protección, salvaguardia y respeto por el patrimonio cultural, tanto material como inmaterial.

### ***3.1.1. Constitución política del estado***

El Estado Plurinacional de Bolivia (EPB) a través de la Constitución Política del Estado (CPE) reconoce y garantiza el derecho a la comunicación e información como parte de los derechos fundamentales. Este derecho respalda la necesidad de que comunidades y emprendimientos puedan visibilizar sus realidades y proyectar sus identidades mediante herramientas comunicacionales. Específicamente el Artículo 106 regula que:

El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información. Todas las bolivianas y los bolivianos tienen el derecho a acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, individual o colectivamente. Este derecho no puede ser restringido por ninguna autoridad, salvo en los casos expresamente señalados por la ley (2009, p. 65).

Esta disposición otorga legitimidad a la construcción de estrategias comunicacionales digitales, como el manual propuesto, en tanto facilita el ejercicio del derecho a comunicar identidades culturales, promover productos turísticos locales y fortalecer la participación en los entornos digitales, especialmente de regiones históricamente marginadas como la Amazonía boliviana.

Además, subraya la responsabilidad de las instituciones académicas y los profesionales de la comunicación de generar herramientas prácticas que cierren la brecha digital, asegurando que estas comunidades no solo sean receptoras pasivas de información, sino protagonistas activas de su propia narrativa turística y desarrollo.

Esto empodera a los actores locales para gestionar su visibilidad en un mundo globalizado, garantizando que su voz y su oferta cultural lleguen a un público más amplio y diverso.

### **3.1.2. Ley N.º 164 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación**

A su vez la Ley N.º 164 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, regula el uso de tecnologías, incluyendo plataformas digitales utilizadas en procesos de promoción institucional, garantizando el acceso equitativo y el uso responsable de los medios digitales por parte de todos los actores sociales. Por lo tanto, su Artículo, expresa que:

El Estado promoverá el desarrollo y el uso de las tecnologías de información y comunicación en todos los ámbitos de la vida social, económica, educativa y cultural, asegurando su uso universal, equitativo y socialmente incluyente, como instrumento de desarrollo integral, productivo y sostenible (EPB, 2011, p. 2).

Esta normativa respalda el uso estratégico de la comunicación digital en el ámbito turístico, fortaleciendo propuestas como el manual de difusión de Pascana Etsawa Teje, en tanto se orienta a democratizar el acceso a la visibilidad digital y reducir las brechas comunicacionales en territorios rurales o indígenas.

La implementación de estas herramientas digitales no solo busca la promoción, sino también empoderar a las comunidades locales, otorgándoles control sobre su propia narrativa y presentación cultural al mundo.

### **3.1.3. Ley General del Turismo N.º 292**

Cabe manifestar también que la Ley General del Turismo N.º 292 Bolivia te espera establece los principios para la gestión del turismo en Bolivia con enfoque sostenible, comunitario e intercultural. Reconoce la necesidad de incorporar estrategias de comunicación para posicionar destinos emergentes desde una perspectiva inclusiva.

La promoción turística debe incorporar la valoración de la identidad y diversidad cultural, promoviendo el turismo sostenible como herramienta para el desarrollo económico, social y cultural. Se fortalecerá el turismo comunitario mediante procesos que incluyan a las poblaciones locales en la planificación, comunicación y gestión de los destinos (2012, Art. 5 y 15, p. 4).

Esta disposición normativa justifica la creación del manual como una herramienta de promoción diseñada desde y para la comunidad, en armonía con los objetivos de sostenibilidad y participación activa de los pueblos, reconociendo el turismo como vía para el desarrollo local con identidad.

#### **3.1.4. Ley N. 530 sobre el patrimonio cultural boliviano**

En la Ley N.º 530 sobre el patrimonio cultural boliviano establece la protección, promoción y difusión del patrimonio material e inmaterial de Bolivia, incluyendo saberes, tradiciones, expresiones orales y manifestaciones culturales de los pueblos indígenas y comunidades locales.

El Estado, en coordinación con los pueblos y naciones indígenas originario campesinas, promoverá la preservación, difusión y revitalización del patrimonio cultural inmaterial, reconociendo que estos elementos constituyen parte fundamental de la memoria histórica, la identidad colectiva y la diversidad cultural del país (2014, Art. 14, p. 8).

Esta normativa otorga sustento legal a la incorporación de elementos culturales en el manual de difusión, al reconocer que la comunicación de saberes, prácticas y expresiones locales no constituye únicamente una estrategia de marketing, sino que se inscribe en el deber de preservar, valorizar y proyectar el patrimonio cultural inmaterial amazónico.

De este modo, el manual no solo busca promocionar turísticamente a Pascana Etsawa Teje, sino también contribuir al fortalecimiento de la identidad de las comunidades, al respeto de sus tradiciones y a la transmisión intergeneracional de sus conocimientos, en coherencia con los principios de protección y salvaguardia cultural establecidos en la normativa vigente.

### **3.2. Marco teórico**

El marco teórico del presente Proyecto de Grado permitió contextualizar el estudio dentro de las principales líneas vinculadas al marketing turístico digital, la comunicación organizacional externa, la identidad cultural, el turismo sostenible y las nuevas narrativas comunicacionales, estas teorías apoyaron las bases de construcción del presente.

### ***3.2.1. Teoría de la comunicación corporativa***

La comunicación corporativa se entiende como el conjunto de estrategias, acciones y mensajes que una organización utiliza para gestionar su identidad, proyectar su imagen y construir relaciones positivas con sus públicos. Según Capriotti, la comunicación corporativa abarca todas las formas de comunicación que se generan desde una organización hacia sus públicos internos y externos, buscando consolidar una imagen coherente y diferenciada (2009). Por lo tanto, la comunicación corporativa se convierte en un elemento estratégico esencial para fortalecer la reputación institucional, generar confianza y garantizar la coherencia entre lo que la organización es, hace y comunica.

En este sentido, la comunicación corporativa no se limita a la emisión de información, puesto que implica un proceso estratégico de gestión simbólica, donde cada mensaje refuerza los valores, la cultura organizacional y la misión institucional. Van Riel y Fombrun señalan que el principal objetivo de la comunicación corporativa es alinear la identidad organizacional con la percepción pública, generando credibilidad y confianza (2007). Fortaleciendo aun más la imagen de la empresa a través de su marca institucional.

En consecuencia, una comunicación corporativa coherente y planificada permite consolidar la reputación institucional y fortalecer las relaciones con los diversos públicos, convirtiéndose en un pilar fundamental para la sostenibilidad y el posicionamiento de la organización.

Aplicado al contexto del turismo, la comunicación corporativa permite a las organizaciones o emprendimientos comunitarios como Pascana Etsawa Teje posicionar su marca turística, proyectando una imagen sólida basada en la autenticidad cultural, la sostenibilidad y la calidad de sus servicios. En este caso, la comunicación no sólo busca atraer visitantes, sino también transmitir los valores culturales y sociales de la comunidad anfitriona, fortaleciendo su reputación como destino responsable y con identidad propia, para que de esta forma se pueda crear una conexión más personalizada del emprendimiento y sus clientes, logrando así el fortalecimiento y posicionamiento del emprendimiento en la sociedad.

Desde la perspectiva digital, la comunicación corporativa se expande hacia los entornos virtuales y redes sociales, que hoy constituyen plataformas esenciales para la difusión de contenidos turísticos. De acuerdo con Cornelissen, la comunicación digital corporativa permite una interacción bidireccional entre la organización y sus públicos, facilitando el diálogo, la fidelización y la construcción de comunidades virtuales (2017). Por tanto, el manual de difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje debe basarse en los principios de la comunicación corporativa estratégica, orientando a la comunidad en el uso adecuado de herramientas digitales (como redes sociales, sitios web y contenidos visuales) para fortalecer su identidad institucional, proyectar una imagen positiva y consolidar su reputación digital.

Este enfoque teórico permite comprender que la comunicación corporativa no solo promueve productos o servicios, puesto que construye sentido, pertenencia e identidad, aspectos fundamentales para el éxito sostenible del turismo comunitario. A través de mensajes coherentes con los valores y la historia del territorio, la comunicación contribuye a fortalecer el vínculo entre el emprendimiento, las comunidades locales y los visitantes, generando confianza y legitimidad.

En el caso de iniciativas como Pascana Etsawa Teje, esto implica visibilizar los saberes ancestrales, las prácticas cotidianas y la relación respetuosa con la naturaleza, de modo que la marca no se reduzca a una oferta comercial, sino que represente un proyecto colectivo con arraigo cultural.

De esta manera, la comunicación corporativa se convierte en una herramienta estratégica para consolidar identidades comunitarias, posicionar el destino en el mercado turístico y promover formas de desarrollo más justas y sostenibles, tanto en el ámbito social como cultural, marcando una diferencia.

### ***3.2.2. Teoría del Marketing Digital***

La teoría del Marketing Digital surge a través de la teoría del Marketing Tradicional, actualmente se define como el conjunto de estrategias de comercialización basadas hacia la promoción de una marca, producto o servicio y la construcción de relaciones con el cliente,

ejecutadas a través de canales digitales como ser: web, redes sociales, buscadores, *email* y aplicaciones.

Esta teoría reúne los principios, modelos y estrategias que explican cómo las empresas usan los canales digitales, para crear valor, atraer, convertir y fidelizar clientes, esta no es la única teoría que se tiene puesto que compone varios enfoques los cuales evolucionan junto con las nuevas tecnologías.

La teoría del Marketing Digital se aplica desde el enfoque de la Comunicación al transformar el modelo clásico de comunicación unidireccional (de la empresa al cliente) a un modelo bidireccional, interactivo y centrado en la conversación. Es por ello que toma los elementos fundamentales del proceso comunicativo (emisor, mensaje, canal, receptor y feedback) y los potencia y modifica gracias a la tecnología.

Dentro del ámbito del marketing digital, la teoría propuesta por Chaffey y Ellis-Chadwick constituye uno de los marcos más completos para comprender cómo las organizaciones gestionan estratégicamente su presencia en entornos digitales vanguardistas.

El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea para contribuir a las actividades de marketing, con el objetivo de adquirir y retener clientes de manera rentable (2012). Desde esta perspectiva, el marketing digital no se limita únicamente al uso técnico de plataformas en internet, ya que implica comprender un conjunto de procesos estratégicos orientados a gestionar la comunicación, la interacción y la fidelización de los públicos mediante herramientas digitales. La teoría enfatiza la importancia de los contenidos, la usabilidad, la experiencia del usuario y las métricas de comportamiento como elementos clave para fortalecer la presencia digital de un emprendimiento.

Aplicada al contexto del eco emprendimiento Pascana Etsawa Teje, esta teoría permite comprender que la difusión turística en plataformas digitales requiere planificación, coherencia narrativa y una gestión sistemática de contenidos que reflejen la identidad cultural y ambiental del destino.

El manual de difusión digital, entonces, se convierte en un instrumento indispensable para consolidar estos procesos y asegurar una comunicación efectiva y sostenible.

### ***3.2.3. Teoría de la comunicación digital***

La teoría de la comunicación digital estudia cómo se producen, transmiten y reciben los mensajes a través de medios digitales como el internet, las redes sociales, las plataformas móviles, la inteligencia artificial, entre otros. Además, analiza no solo la dimensión tecnológica, sino también los cambios culturales, sociales y cognitivos asociados a la comunicación mediada por pantallas, tales como las nuevas formas de interacción, la construcción de identidades en línea, la circulación acelerada de la información y la participación activa de los usuarios en la producción de contenidos.

Desde esta perspectiva, la comunicación deja de ser un proceso unidireccional para convertirse en un entramado de intercambios donde los públicos comentan, comparten, reelaboran y resignifican mensajes. En el ámbito del turismo, este enfoque resulta especialmente relevante, ya que permite comprender cómo las narrativas digitales, las reseñas, las fotografías y los videos publicados por visitantes y organizaciones influyen en la percepción de los destinos, en la toma de decisiones de viaje y en la construcción de reputación de emprendimientos como Pascana Etsawa Teje, orientando así el diseño de estrategias de difusión más interactivas, pertinentes y cercanas a las prácticas reales de los públicos.

Entre sus características principales esta la interactividad, la inmediatez y la multiplicidad de formatos (texto, audio, video, imágenes, símbolos, datos). Los ejes principales se encuentran en los medios digitales como espacios interactivos, convergencia mediática, la hipermediación y multimedialidad, algoritmos como mediadores de la información.

En este sentido, Castillo afirma el mundo cambió para siempre, El auge de las tecnologías no solo ha impactado en la conducta humana, propiciando nuevos hábitos, estilos de vida y formas de comunicarse, sino en la forma de comprender la realidad, al tenerse que afrontar cada vez mayores retos que van desde la distribución efectiva de contenidos mediante herramientas digitales Dentro de esta teoría tenemos al autor Marshall McLuhan con su aporte

de su libro el medio es el mensaje sostiene que los medios crean nuevas formas de relacionar, nuevas expectativas y nuevas dinámicas culturales (2020). En este sentido se puede afirmar que la era de la comunicación digital es una realidad marcada por el avance tecnológico que año tras año crece y va cambiando de una manera muy impactante, antes se podía esperar en el teléfono para conversar ahora te ofrece un mundo de aplicaciones los cuales te permiten usar herramientas digitales.

#### ***3.2.4. Estrategias de comunicación digital para la promoción de atractivos turísticos***

En el contexto del turismo digital, la promoción de destinos a través de herramientas en línea se ha vuelto fundamental para alcanzar a un público más amplio. Según Robalino, et al., las estrategias de marketing digital hasta ahora han aportado muy bien en el desarrollo turístico de varios cantones, ya que aprovechan el impacto que las redes sociales tienen, siendo un medio de comunicación digital masivo logrando hacer lo posible para crear una comunidad y conseguir que los seguidores se relacionen e interactúen de forma inmediata a partir del contenido publicado (2021). Esto evidencia que el marketing digital no solo facilita la difusión de los atractivos turísticos, puesto que también fomenta la participación activa del público, fortaleciendo la presencia y la competitividad de los destinos en el entorno digital.

A través de interacciones como comentarios, reseñas, compartidos y generación de contenidos por parte de los propios visitantes, se construye una relación más cercana y horizontal entre el destino y sus audiencias, lo que incrementa los niveles de confianza y credibilidad.

De este modo, los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en co-creadores de la imagen del destino, ampliando orgánicamente su alcance, posicionamiento y capacidad de diferenciarse frente a otras ofertas turísticas.

En la actualidad, el turismo enfrenta retos importantes en la forma de atraer y mantener el interés de los viajeros, especialmente frente al auge de las plataformas digitales. Estrada, et al., señalan que una de las problemáticas que centra la atención en el contexto del turismo son

las estrategias digitales del marketing las cuales están redefiniendo la manera en que se promocionan y disfrutan los destinos turísticos, permitiendo conexiones más directas con los viajeros contemporáneos (2023). Esto evidencia que la adopción de estrategias de marketing digital no solo transforma la promoción turística, puesto que también facilita experiencias más cercanas y personalizadas para los turistas, fortaleciendo la interacción y el posicionamiento de los destinos en el mercado actual.

### ***3.2.5. Manual de difusión turística como estrategia comunicacional***

El manual de difusión turística se es un instrumento estratégico que organiza, sistematiza y orienta las acciones de promoción de un destino. Según Alba y Martínez el marketing digital turístico no es solo promoción, sino construcción narrativa del destino (2018). En este sentido, el manual de difusión turística no debe ser entendido únicamente como un documento técnico, sino como una herramienta estratégica que articula la identidad del territorio con las expectativas de los visitantes.

Su elaboración permite construir narrativas coherentes que trascienden la simple promoción, ya que organizan los mensajes, consolidan la imagen institucional y generan experiencias emocionales previas al viaje. Así, el manual se convierte en un recurso clave para fortalecer la competitividad del destino, otorgándole un valor simbólico y diferenciador que potencia su posicionamiento en el mercado turístico digital.

Asimismo, Domínguez y Araújo señalan que el diseño de contenidos visuales y narrativos coherentes facilita la conexión emocional entre el turista y el destino (2014). Es así, que la creación de un manual de difusión para Pascana Etsawa Teje permitirá garantizar coherencia comunicativa en sus plataformas digitales, fortaleciendo su identidad turística y proyectando sus atractivos de manera planificada. No se trata únicamente de listar atractivos, sino de construir una narrativa integradora que posicione la cultura local como un valor diferencial ante mercados turísticos cada vez más competitivos. Según Flor los planes de comunicación para el turismo comunitario deben enfocarse en la identidad del territorio y la participación activa de la comunidad (2020). Porque de la misma forma que se promueve el turismo también puede ir relacionado con el cuidado de la naturaleza.

Estas perspectivas teóricas aportan el sustento académico necesario para comprender el papel estratégico que desempeña un manual de difusión turística en contextos emergentes. Al abordar la comunicación no únicamente como un canal de promoción, sino como una herramienta capaz de construir narrativas significativas, se reconoce su potencial para generar sentido, identidad y conexión emocional con los públicos.

En este marco, el diseño de un manual permite traducir la esencia del territorio en mensajes visuales y discursivos coherentes, fortaleciendo así su posicionamiento en los entornos digitales. De igual manera, al integrar elementos de participación comunitaria e identidad cultural, se potencia la autenticidad del mensaje y se amplifica el valor simbólico del destino, contribuyendo a una comunicación más inclusiva, representativa y sostenible.

Esto convierte a la comunicación digital en un puente entre la comunidad y el visitante, articulando los atractivos turísticos desde una lógica participativa, sostenible y representativa del tejido social que lo sustenta.

### ***3.2.6. Comunicación digital***

La comunicación digital ha transformado profundamente las formas de interacción entre los destinos turísticos y sus potenciales visitantes. Sánchez señala que la computabilidad, la virtualidad y la interactividad estructuran nuevas formas de comunicación digital, ampliando la visibilidad de los territorios (2006). Desde esta perspectiva, la comunicación digital no únicamente modifica la manera en que se transmite la información, puesto que también resignifica la relación entre los destinos y sus públicos, generando nuevos espacios de conexión, experiencia e interacción.

La posibilidad de interactuar en tiempo real, generar experiencias previas al viaje y construir relatos colectivos convierte a las plataformas digitales en espacios estratégicos para el turismo. En el caso de emprendimientos emergentes como Pascana Etsawa Teje, su aprovechamiento implica democratizar la visibilidad, superar barreras geográficas y proyectar una identidad cultural auténtica que dialogue con audiencias locales y globales. Estas herramientas permiten a los turistas potenciales reducir el esfuerzo de búsqueda y planificar sus

viajes de manera más conveniente, accediendo a información detallada sobre el destino y las experiencias locales, lo cual es vital para la toma de decisiones informada.

De igual manera, la Organización Mundial del Turismo afirma que los destinos turísticos que integran estrategias digitales de comunicación tienen mayor alcance, conexión con los usuarios y posibilidad de consolidar su marca territorial (2023). En consecuencia, la comunicación digital se convierte en un factor determinante para la proyección y sostenibilidad de los destinos turísticos.

No se trata únicamente de ampliar el alcance de la información, sino de generar vínculos emocionales y experiencias previas al viaje que fortalezcan la reputación territorial. Para Pascana Etsawa Teje, la implementación de estrategias digitales permite consolidar su identidad amazónica en el mercado turístico, garantizando una presencia sólida y competitiva que trascienda las limitaciones locales y lo posicione en escenarios nacionales e internacionales.

En este marco, aplicar herramientas de comunicación digital en Pascana Etsawa Teje no solo incrementará su alcance, sino también permitirá construir una experiencia turística previa, donde la interacción y la narrativa digital potencien el deseo de visitar el lugar. La comunicación digital, más allá de ser un canal, se convierte en una oportunidad para democratizar el acceso a la cultura y el turismo.

Las teorías sobre comunicación digital aportan el fundamento necesario para comprender su papel transformador en la promoción turística. La incorporación de herramientas digitales no se limita a una función informativa, puesto que habilita nuevas formas de relación entre los territorios y sus públicos.

Al permitir la creación de experiencias interactivas, accesibles y emocionalmente significativas, la comunicación digital se convierte en una aliada estratégica para visibilizar destinos emergentes. En este sentido, su aplicación en iniciativas como Pascana Etsawa Teje otorga coherencia discursiva, favorece la conexión con audiencias globales y contribuye a consolidar una presencia digital sólida. El uso estratégico de estas plataformas digitales facilita,

además, la segmentación precisa del público objetivo, permitiendo que el mensaje auténtico del emprendimiento llegue a viajeros interesados específicamente en el ecoturismo y las culturas amazónicas.

Esto optimiza los recursos de difusión y maximiza las probabilidades de conversión de interés a visita real, generando un impacto económico directo y sostenible para la comunidad local. La trazabilidad de estas interacciones digitales mediante análisis de datos (métricas) permite una mejora continua de la oferta comunicacional, asegurando su relevancia y efectividad a largo plazo.

### ***3.2.7. Identidad cultural y turismo***

La identidad cultural representa un eje fundamental en la promoción turística, ya que otorga sentido y autenticidad a la experiencia del visitante. Según Flor el turismo comunitario se fortalece cuando se promueve la identidad cultural local como parte integral de la experiencia turística (2020). De esta manera, la identidad cultural no solo complementa la oferta turística, puesto que la dota de singularidad y valor simbólico.

Incorporar los saberes ancestrales, las tradiciones y las expresiones culturales locales dentro de la comunicación permite distinguir al destino frente a otros, generando experiencias auténticas que fortalecen tanto el sentido de pertenencia comunitaria como el interés del visitante.

En el caso de Pascana Etsawa Teje, poner en valor su riqueza cultural amazónica mediante estrategias digitales no solo impulsa la actividad turística, puesto que también favorece la preservación y revalorización de un patrimonio intangible que constituye una de sus mayores fortalezas. En esta misma línea, Uzeda sostiene que los elementos culturales propios permiten construir ofertas turísticas diferenciadas, basadas en el patrimonio intangible (2021). Esto plantea que la integración de componentes culturales no constituye un complemento accesorio, sino el eje que aporta autenticidad y competitividad al destino. Al incorporar el patrimonio intangible en la propuesta turística, se generan experiencias singulares que superan el consumo tradicional.

Para Pascana Etsawa Teje, esta perspectiva refuerza la importancia de comunicar sus tradiciones, saberes y prácticas amazónicas como un valor central, permitiéndole posicionarse en el mercado turístico con una propuesta auténtica, sostenible y culturalmente significativa.

Al poner en primer plano la memoria colectiva, los conocimientos ancestrales y las formas de relación respetuosa con la naturaleza, el emprendimiento no solo diferencia su oferta frente a otros destinos, sino que también construye una narrativa que interpela éticamente al visitante, invitándolo a vivir experiencias responsables y respetuosas con la cultura local.

De este modo, la comunicación digital se convierte en una herramienta estratégica para visibilizar el aporte de las comunidades amazónicas, fortalecer su identidad, atraer públicos sensibles a la sostenibilidad y consolidar a Pascana Etsawa Teje como un referente de turismo comunitario y cultural en el contexto regional y nacional.

En este marco, el manual de difusión debe no únicamente destacar los atractivos naturales del destino, sino, sobre todo, visibilizar sus expresiones culturales, saberes ancestrales y tradiciones locales. La comunicación de la identidad cultural amplía y diversifica la oferta turística, a la vez que favorece su preservación y revalorización social.

### ***3.2.8. Marketing turístico y nuevas narrativas***

El marketing turístico contemporáneo ha evolucionado hacia modelos de narrativas experienciales donde el visitante es concebido como un participante activo. Como plantea la Organización Mundial del Turismo, las nuevas narrativas en turismo invitan a repensar los destinos como escenarios de historias que los turistas puedan vivir y contar (2023). En este contexto, el marketing turístico deja de ser un proceso meramente informativo para convertirse en una estrategia de construcción de relatos vivenciales que involucran directamente al visitante. Este cambio de paradigma exige a los destinos emergentes, como Pascana Etsawa Teje, capitalizar su autenticidad cultural y natural no solo como atributos pasivos, sino como los pilares de experiencias memorables. La comunicación digital, por ende, se convierte en la herramienta principal para precargar estas experiencias, utilizando historias visuales y

testimonios que anticipen la inmersión cultural. La creación de narrativas experienciales permite que el turista se sienta parte de la historia del destino, fortaleciendo la conexión emocional y la recordación de la experiencia.

Para Pascana Etsawa Teje, adoptar este enfoque significa transformar su comunicación en un relato amazónico auténtico, donde la cultura, la naturaleza y la vivencia comunitaria se articulen como componentes de una historia compartida que inspire al viajero a descubrir y difundir su experiencia.

En este sentido, Hinton menciona que el 75% de los viajeros consulta plataformas digitales y redes sociales para decidir su destino, influenciados principalmente por las historias y experiencias compartidas (2024). Este dato evidencia que las decisiones de viaje están cada vez más determinadas por la interacción digital y las narrativas compartidas en línea.

Las plataformas sociales se convierten en espacios de influencia donde las experiencias previas de otros viajeros legitiman o desestiman un destino. Para Pascana Etsawa Teje, esto subraya la urgencia de construir un manual de difusión que le permita generar contenidos auténticos, visuales y narrativos capaces de inspirar, persuadir y consolidar su presencia en el imaginario digital de los potenciales visitantes.

Por tanto, diseñar un manual de difusión basado en narrativas auténticas y centradas en la experiencia del visitante será primordial para captar el interés de turistas potenciales. Las estrategias comunicativas deberán pasar de la simple descripción a la creación de relatos vivenciales que conecten emocionalmente con el público objetivo.

El enfoque narrativo del marketing turístico contemporáneo otorga al visitante un rol protagónico en la construcción de sentido del destino. Esta perspectiva transforma la promoción en un proceso dinámico donde las historias, vivencias y emociones compartidas se convierten en los principales motores de decisión. Bajo esta lógica, el manual de difusión deja de entenderse como una simple guía informativa para convertirse en un relato estratégico capaz de inspirar, movilizar y generar conexión simbólica.

Al centrar la comunicación en experiencias auténticas, se estimula la identificación del visitante con el territorio, fortaleciendo la reputación digital del destino. Este marco teórico respalda metodológicamente la necesidad de construir discursos turísticos más humanos, inmersivos y memorables, orientados a posicionar a Pascana Etsawa Teje como un territorio dinámico, culturalmente significativo y emocionalmente resonante para quienes lo descubren a través de las plataformas digitales.

### ***3.2.9. Turismo sostenible y comunicación responsable***

El enfoque de turismo sostenible plantea que toda actividad turística debe respetar el medio ambiente, valorar la cultura local y generar beneficios socioeconómicos equitativos. Según el Viceministerio de Turismo, los proyectos turísticos deben incluir estrategias de comunicación que promuevan el respeto a las culturas originarias y al medio ambiente (2021). Bajo esta premisa, la comunicación turística trasciende la simple promoción de atractivos, asumiendo una función ética orientada a educar, sensibilizar y proteger. Incorporar mensajes que promuevan el respeto al entorno natural y a las culturas locales garantiza que la promoción turística se articule con los principios de sostenibilidad y equidad. En el caso de Pascana Etsawa Teje, el diseño de un manual de difusión con enfoque responsable permitirá proyectar una imagen coherente con sus valores amazónicos, fortaleciendo simultáneamente la preservación del patrimonio y el desarrollo comunitario mediante un turismo consciente e inclusivo.

De manera complementaria, Dávila, et al., afirman que la comunicación debe ser herramienta para visibilizar sectores marginados y construir propuestas de desarrollo más inclusivas (2023). Desde esta óptica, la comunicación turística adquiere un rol social al constituirse en un vehículo de inclusión y empoderamiento para comunidades históricamente invisibilizadas.

En consecuencia, la comunicación no se orienta únicamente a atraer visitantes, sino que busca otorgar voz y protagonismo a los actores locales en la construcción de su propia narrativa. Para Pascana Etsawa Teje, aplicar este principio implica posicionar su identidad amazónica como motor de desarrollo comunitario, promoviendo un turismo ambientalmente responsable y socialmente justo, equitativo y transformador. En esta línea, el manual de difusión deberá

fundamentarse en principios de comunicación responsable, orientando cada uno de sus contenidos hacia la construcción de mensajes que destaquen el atractivo turístico del destino mientras reconocen, valoran y preservan la cultura, la identidad y la naturaleza local.

Este enfoque concibe la comunicación como un proceso ético y participativo que evita la folclorización o distorsión del patrimonio, promoviendo representaciones respetuosas y coherentes con la realidad del territorio.

Asimismo, la difusión digital tendrá que mantenerse alineada con los valores de sostenibilidad, equidad e inclusión, considerados pilares del turismo contemporáneo y futuro, lo que implica la generación de contenidos que fomenten un consumo turístico responsable, fortalezcan la visibilización justa de los actores locales y contribuyan al bienestar del entorno amazónico.

De este modo, el manual no solo funcionará como una herramienta operativa para orientar la comunicación del emprendimiento, sino como un instrumento estratégico que impulse el desarrollo comunitario, la preservación de los saberes ancestrales y la consolidación de una imagen digital auténtica y comprometida con la identidad del territorio.

La articulación entre turismo sostenible y comunicación responsable aporta profundidad ética y estratégica a las acciones de promoción turística. En contextos donde las comunidades resguardan patrimonios culturales y naturales delicados, comunicar de manera respetuosa y consciente se convierte en una exigencia ética. Este enfoque sustenta la creación de materiales comunicativos que, además de informar, cumplen un rol formativo al educar, inspirar y proteger.

En esta dirección, el manual de difusión propuesto se consolida como un instrumento que proyecta el destino sin desvirtuar su esencia, promoviendo el reconocimiento de sus saberes, paisajes y prácticas ancestrales. Al adoptar esta mirada, se generan mensajes que contribuyen al desarrollo equilibrado de la comunidad, situando a la comunicación como aliada estratégica del turismo sostenible y del empoderamiento cultural de los pueblos.

### ***3.2.10. Teoría de la Mediatización del Turismo***

Para comprender la relación entre comunicación digital y dinámicas turísticas, la teoría de la mediatización aporta un marco clave que explica cómo los medios transforman las prácticas sociales, incluyendo la forma en que se construyen y consumen los destinos. Hjarvard sostiene que los medios de comunicación no solo transmiten información, sino que reconfiguran las interacciones sociales y los modos de percibir la realidad aplicada al turismo, la mediatización permite entender que la visibilidad, reputación y atractivo de los destinos dependen cada vez más de su presencia en plataformas digitales y de los relatos que allí circulan (2013). En este sentido, Pascana Etsawa Teje no se proyecta únicamente a través de sus atributos materiales, sino mediante las narrativas, imágenes y experiencias que son difundidas en redes sociales, blogs y espacios de interacción digital.

La mediatización convierte al ecosistema digital en un espacio determinante para la construcción de sentido turístico, donde el visitante interpreta, compara y legitima sus decisiones de viaje. Por ello, un manual de difusión digital adquiere relevancia estratégica al orientar la producción de contenidos coherentes con la identidad amazónica del emprendimiento, estableciendo criterios claros sobre qué comunicar, cómo hacerlo y a través de qué formatos y plataformas. Este instrumento permite unificar el estilo visual y narrativo, evitar mensajes improvisados o contradictorios y garantizar que cada pieza comunicacional refuerce los valores culturales, ambientales y comunitarios que sustentan la propuesta de Pascana Etsawa Teje.

Al mismo tiempo, ofrece pautas prácticas para la planificación, creación y difusión de contenidos, facilitando que el equipo gestor gestione sus redes sociales de manera más profesional, sistemática y alineada con una visión de turismo responsable y sostenible.

### ***3.2.11. Teoría de la Imagen del Destino Turístico***

Dentro del campo del turismo, la teoría de la imagen del destino ha sido fundamental para explicar cómo las percepciones influyen en la elección del visitante y en la competitividad

de un territorio. Echtner y Ritchie afirman que, la imagen de un destino se construye a partir de componentes funcionales y psicológicos que configuran la experiencia anticipada del visitante (1993). Desde esta perspectiva, la comunicación turística no se limita a informar sobre atractivos, sino que construye una representación integral que combina elementos tangibles como paisajes, rutas o infraestructura con dimensiones simbólicas asociadas a la cultura, identidad y emociones. Para Pascana Etsawa Teje, esta teoría reafirma la importancia de diseñar contenidos que no solo describan su oferta natural y cultural, sino que transmitan sensaciones, valores amazónicos y experiencias auténticas.

Una imagen de destino bien gestionada fortalece la recordación, incrementa la confianza del visitante y posiciona al emprendimiento frente a otros competidores. Por ello, el manual de difusión se convierte en un instrumento clave para consolidar una imagen coherente, atractiva y diferenciadora.

### **3.3. Marco conceptual**

En el presente marco conceptual se presentan aquellos conceptos cuya incorporación resultó imprescindible debido a su relevancia teórica y metodológica. Su desarrollo permitió delimitar con precisión las categorías de análisis, garantizar la coherencia interna del estudio y facilitar la traducción de los fundamentos conceptuales en herramientas aplicadas al diseño del proyecto. Asimismo, la definición rigurosa de cada término contribuyó a establecer un lenguaje común, clarificar los alcances y limitaciones de la investigación y fortalecer la articulación entre la teoría y la práctica comunicacional.

#### ***3.3.1. Manual de difusión turística***

El enfoque de turismo sostenible plantea que toda actividad turística debe respetar el medio ambiente, valorar la cultura local y generar beneficios socioeconómicos equitativos. Según el Viceministerio de Turismo, los proyectos turísticos deben incluir estrategias de comunicación que promuevan el respeto a las culturas originarias y al medio ambiente (2021). Bajo esta premisa, la comunicación turística trasciende la simple promoción de atractivos,

asumiendo una función ética orientada a educar, sensibilizar y proteger. Incorporar mensajes que promuevan el respeto al entorno natural y a las culturas locales garantiza que la promoción turística se articule con los principios de sostenibilidad y equidad.

En el caso de Pascana Etsawa Teje, el diseño de un manual de difusión con enfoque responsable permitirá proyectar una imagen coherente con sus valores amazónicos, fortaleciendo simultáneamente la preservación del patrimonio y el desarrollo comunitario mediante un turismo consciente e inclusivo.

De manera complementaria, Dávila, et al., afirman que la comunicación debe ser herramienta para visibilizar sectores marginados y construir propuestas de desarrollo más inclusivas (2023). Desde esta óptica, la comunicación turística adquiere un rol social al constituirse en un vehículo de inclusión y empoderamiento para comunidades históricamente invisibilizadas.

En consecuencia, la comunicación no se orienta únicamente a atraer visitantes, sino que busca otorgar voz y protagonismo a los actores locales en la construcción de su propia narrativa. Para Pascana Etsawa Teje, aplicar este principio implica posicionar su identidad amazónica como motor de desarrollo comunitario, promoviendo un turismo ambientalmente responsable y socialmente justo, equitativo y transformador.

En esta línea, el manual de difusión deberá fundamentarse en principios de comunicación responsable, promoviendo no solo el atractivo turístico, sino también el respeto y la valorización de la cultura y la naturaleza local. La difusión digital tendrá que mantenerse coherente con los valores de sostenibilidad, equidad e inclusión, pilares fundamentales para el turismo del futuro. La articulación entre turismo sostenible y comunicación responsable aporta profundidad ética y estratégica a las acciones de promoción turística. En contextos donde las comunidades resguardan patrimonios culturales y naturales delicados, comunicar de manera respetuosa y consciente se convierte en una exigencia ética. Este enfoque sustenta la creación de materiales comunicativos que, además de informar, cumplen un rol formativo al educar, inspirar y proteger.

En esta dirección, el manual de difusión propuesto se consolida como un instrumento que proyecta el destino sin desvirtuar su esencia, promoviendo el reconocimiento de sus saberes, paisajes y prácticas ancestrales. Al adoptar esta mirada, se generan mensajes que contribuyen al desarrollo equilibrado de la comunidad, situando a la comunicación como aliada estratégica del turismo sostenible y del empoderamiento cultural de los pueblos.

El manual de difusión turística es un instrumento estratégico que organiza, sistematiza y orienta las acciones de promoción de un destino. Según Alba y Martínez, el marketing digital turístico no es solo promoción, sino construcción narrativa del destino (2018). Asimismo, estos señalan que el diseño de contenidos visuales y narrativos coherentes facilita la conexión emocional entre el turista y el destino. Es así, que la creación de un manual de difusión para Pascana Etsawa Teje permitirá garantizar coherencia comunicativa en sus plataformas digitales, fortaleciendo su identidad turística y proyectando sus atractivos de manera planificada.

### ***3.3.2. Identidad cultural***

La identidad cultural constituye un eje central en la promoción turística, al conferir sentido y autenticidad a la experiencia del visitante. Según Flor el turismo comunitario se fortalece cuando se promueve la identidad cultural local como parte integral de la experiencia turística (2020). Creando así un lazo entre la comunidad y el turismo.

Desde este enfoque, el manual de difusión deberá integrar los atractivos naturales de Pascana Etsawa Teje, también sus expresiones culturales, saberes ancestrales y tradiciones. La incorporación de estos elementos en la comunicación digital diversifica la oferta turística y aporta al reconocimiento y valoración social del patrimonio cultural amazónico.

### ***3.3.3. Turismo sostenible***

El enfoque de turismo sostenible plantea que toda actividad turística debe respetar el medio ambiente, la cultura local y generar beneficios socioeconómicos equitativos. Según el Viceministerio de Turismo, los proyectos turísticos deben incluir estrategias de comunicación que promuevan el respeto a las culturas originarias y al medio ambiente (2021). En este sentido,

el manual de difusión para Pascana Etsawa Teje tiene que fundamentarse en principios de comunicación responsable, promoviendo el atractivo turístico junto con el respeto y la valorización de la cultura y la naturaleza local.

En este aspecto, cabe señalar que, la difusión digital debe mantener coherencia con los valores de sostenibilidad, equidad e inclusión, considerados pilares esenciales para el turismo del futuro.

### ***3.3.4. Identidad de marca***

En el contexto de los emprendimientos turísticos, la identidad de marca se configura como un componente primordial para la diferenciación y la conexión emocional con los públicos. La identidad define lo que un proyecto es, y lo cómo desea ser percibido en el imaginario colectivo.

Según Benavides, la marca debe construirse como un sistema coherente de signos, valores y símbolos que permitan su reconocimiento y diferenciación sostenida en el tiempo (2017). Estas perspectivas refuerzan la importancia de que el eco emprendimiento Pascana Etsawa Teje defina una identidad comunicacional clara y consistente, especialmente en sus canales digitales.

La construcción de un manual de difusión se convierte así en una herramienta estratégica para alinear el discurso visual, narrativo y simbólico del emprendimiento con los valores que desea proyectar, favoreciendo el reconocimiento, la confianza y la recordación de marca por parte de los públicos turísticos.

Al definir lineamientos claros sobre el uso de colores, tipografías, imágenes, tonos de comunicación y relatos centrales, el manual contribuye a que cada pieza producida ya sea una publicación en redes, un video, un afiche o un folleto digital refuerce de manera consistente la identidad amazónica de Pascana Etsawa Teje. De este modo, se evita la dispersión de mensajes, se fortalece la coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece en la experiencia real y se

construye una presencia digital sólida, capaz de generar vínculos emocionales duraderos y de posicionar al emprendimiento en la mente de los visitantes como una opción auténtica y confiable dentro del circuito turístico.

### ***3.3.5. Comunicación organizacional externa***

La comunicación organizacional externa constituye una herramienta indispensable para que las instituciones consoliden su presencia frente a públicos estratégicos. Más allá de transmitir información, permite construir relaciones sostenibles, proyectar la identidad institucional y gestionar la reputación.

Según Cornelissen, “la comunicación externa no solo se enfoca en emitir mensajes al entorno, sino en diseñar estrategias relacionales que alineen la percepción pública con los valores institucionales” (2017, p. 42). En el caso de Pascana Etsawa Teje, la aplicación de estos principios permite estructurar una narrativa coherente que fortalezca su vínculo con el entorno turístico y cultural. Por lo que, está más que claro que la elaboración de un manual de difusión responde a esta necesidad, al ofrecer una guía sistemática para proyectar su identidad institucional de forma profesional, clara y alineada, optimizando la interacción con sus audiencias digitales, logrando resultados favorables para el mismo.

### ***3.3.6. Narrativa institucional***

La narrativa institucional es un recurso discursivo que permite a las organizaciones construir sentido y conectar emocionalmente con sus públicos a través de relatos auténticos, consistentes y diferenciadores. Barthes sostiene que “la narrativa no es solo una forma de contar, sino una forma de significar, de organizar la experiencia del mundo y posicionarse frente a él” (1977). Por consiguiente, en el ámbito turístico, la narrativa institucional es clave para traducir la esencia del emprendimiento en relatos que generen cercanía, identidad y recordación. Para Pascana Etsawa Teje, contar su historia de forma estructurada y sensible permite destacar sus valores amazónicos, su enfoque experiencial y su diferencial territorial. Incorporar esta lógica en el manual de difusión garantizará una conexión más profunda con los públicos y dotará de sentido a cada pieza de comunicación digital.

### ***3.3.7. Comunicación participativa***

La comunicación participativa se concibe como un proceso horizontal y dialógico que promueve la interacción activa de los actores sociales en la construcción colectiva de significados, mensajes y decisiones. No se trata únicamente de transmitir información y generar espacios de intercambio, colaboración y empoderamiento comunitario.

Según Gumucio “la comunicación participativa es aquella que parte de las necesidades y aspiraciones de la gente, donde los propios actores se convierten en protagonistas del cambio social que desean alcanzar” (2011). En el contexto de la comunicación turística, este enfoque permite que los emprendimientos locales, como Pascana Etsawa Teje.

### ***3.3.8. Branding digital***

El branding digital se refiere al conjunto de estrategias destinadas a construir, posicionar y gestionar la identidad de una marca en entornos virtuales. Su propósito es generar coherencia entre la presencia visual, narrativa y simbólica de una organización en las plataformas digitales, fortaleciendo su reputación y conexión emocional con los públicos. Costa sostiene que “el branding digital implica gestionar la experiencia de la marca en medios interactivos, donde cada publicación, diseño o mensaje contribuye a consolidar su identidad y credibilidad” (2020). Aplicado al ámbito turístico, el branding digital permite que los emprendimientos proyecten una imagen diferenciada, confiable y coherente con sus valores institucionales. En el caso de Pascana Etsawa Teje, incorporar esta perspectiva en el manual de difusión significa alinear su identidad amazónica con las tendencias del marketing turístico contemporáneo, asegurando que cada contenido refleje su autenticidad cultural y sostenibilidad ambiental.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO**

El presente capítulo desarrolla el diagnóstico comunicacional de Pascana Etsawa Teje, concebido como un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información destinada a evaluar el estado actual de la comunicación digital del emprendimiento. En el campo de la Comunicación Social, el diagnóstico constituye una herramienta metodológica fundamental, ya que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en los procesos comunicativos, garantizando que la propuesta de intervención responda a evidencias empíricas y a las necesidades reales del contexto.

La importancia de este diagnóstico radica en que posibilita una aproximación integral a las dinámicas de visibilidad digital, los hábitos de consumo de información turística y la percepción de los públicos estratégicos, elementos que son indispensables para el diseño de un manual de difusión coherente y pertinente.

Permite identificar las brechas existentes entre la oferta actual de información del emprendimiento y las expectativas reales de los visitantes potenciales. Además, el diagnóstico asegura que las estrategias propuestas estén ancladas en datos empíricos y no en suposiciones, optimizando el uso de recursos y maximizando el impacto de la comunicación. De esta manera, se garantiza que cada acción del manual responda a una necesidad real del contexto digital y del público objetivo.

A su vez, el diagnóstico funciona como un mapa de ruta, revelando las oportunidades de nicho y las plataformas específicas donde la comunidad de Pascana Etsawa Teje puede conectar de manera más efectiva con su audiencia ideal. Esta especificidad estratégica es la clave para diferenciarse en un mercado turístico digital saturado, permitiendo un enfoque de comunicación dirigido y con mayor probabilidad de éxito. El capítulo se estructura en tres apartados principales:

- Encuesta aplicada a visitantes y potenciales turistas, orientada a caracterizar hábitos digitales, preferencias de contenido y disposición hacia el emprendimiento.
- Entrevistas semiestructuradas dirigidas a responsables, especialistas y actores turísticos, que aportan perspectivas cualitativas sobre la gestión comunicacional y la construcción de identidad digital.
- Observación no participante de las plataformas digitales, que permitió registrar de manera directa las prácticas comunicativas actuales, la frecuencia de publicaciones, la coherencia visual y el nivel de interacción con los públicos.

A partir de la triangulación de estas técnicas se elabora un análisis FODA, cuyo propósito es sintetizar las condiciones internas y externas que influyen en la proyección digital de Pascana Etsawa Teje. Este ejercicio constituye la base diagnóstica sobre la cual se sustenta la propuesta de un manual de difusión de atractivos turísticos, garantizando que el mismo sea no solo una herramienta técnica y comunicacional ajustada a la realidad amazónica y a las exigencias del turismo actual.

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

El presente capítulo expone los resultados del diagnóstico comunicacional de Pascana Etsawa Teje, obtenidos mediante la aplicación de encuestas a visitantes y potenciales turistas, entrevistas a responsables, especialistas y actores turísticos, además de la observación no participante en las plataformas digitales del emprendimiento.

La triangulación de estas técnicas permitió identificar percepciones, hábitos digitales, fortalezas y limitaciones, insumos que fundamentan la propuesta del manual de difusión digital. Los resultados completos y fidedignos de las encuestas estarán en los Anexos del presente documento. La integración de estos hallazgos cualitativos y cuantitativos permitió una comprensión holística del ecosistema comunicacional, asegurando que las soluciones propuestas respondan de manera integral a las necesidades identificadas.

#### 4.1.1. Canales de comunicación digital para promocionar el turismo

Es importante tomar en cuenta los canales de comunicación digital que utiliza, actualmente, la Pascana para promocionar su servicio turístico. Al respecto, S. Oliva, propietaria de Etsawa Teje, advierte que:

Ahorita utilizamos las redes sociales, principalmente el Facebook. No tenemos todavía una página de TikTok, que es la más aconsejable y la más adecuada. Teníamos una, pero estaba paralizada porque cambiamos de celular y eso dificultó y no hemos actualizado eso (Comunicación personal, 23 de agosto de 2025).

Es necesario remarcar dos aspectos importantes: en primer lugar, solo se accede a una red social, obviando la mayoría del potencial comunicativo de este medio digital; en segundo lugar, no se cuenta con los instrumentos tecnológicos adecuados para realizar un manejo adecuado de redes, considerando que depender de un teléfono celular para este trabajo es insuficiente. Esta brecha digital operativa genera una visibilidad muy limitada y una baja interacción, lo cual es crítico en un sector donde la presencia *online* es fundamental para la decisión de compra del servicio turístico.

Por su parte, los resultados de la encuesta muestran la importancia de las herramientas comunicativas digitales en el ámbito turístico.

**Tabla 2**

*Plataformas que utiliza con frecuencia para buscar información sobre destinos turísticos*

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	77	20
Instagram	54	14
Tik Tok	222	58
Google	22	6
You Tuve	4	1
WhatsApp Business	4	1
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia. (2025).

La interpretación de la información es la siguiente:

- La mayoría de los encuestados (222) utiliza Tik Tok para buscar información sobre destinos turísticos, puesto que las posibilidades mediáticas, para compartir contenidos, es amplia.
- Otra parte considerable de los consultados (77) opta por Facebook para obtener datos sobre turismo y sus posibilidades más atractivas.
- Algunos de los consultados (54) prefieren Instagram como medio informativo, para acceder a contenido turístico.
- Otra opción es Google, que es preferida por una cantidad minoritaria (22), tomando en cuenta que su contenido es limitado en aspectos interactivos.
- Por último, una minoría de personas optan por otros medios digitales que no son significativos para los emprendimientos turísticos.

Los que utilizan Tik Tok superan a aquellos que prefieren Facebook en 38 puntos porcentuales, que se traducen en una dimensión de 3 a 1; a los que se inclinan por Instagram en 44 puntos porcentuales, que se reflejan en una proporción de 4 a 1; y a los que se nutren de contenidos publicitarios y mediáticos en 52 puntos porcentuales, que se traduce en una dimensión de 10 a 1. Esto significa que las redes sociales son preferentes ante otras herramientas de comunicación digital.

En el marco de lo expuesto anteriormente, se puede señalar que, los criterios de D. Subirana, responsable de comunicación digital de Etsawa Teje, coinciden con los datos obtenidos en la encuesta, considerando que:

Para un emprendimiento turístico como el nuestro, consideramos imprescindibles plataformas como Facebook e Instagram, ya que son las más utilizadas por el público local y regional. También vemos potencial en TikTok, porque permite mostrar de forma creativa las actividades culturales y los paisajes (Comunicación personal, 23 de agosto de 2025).

Es así que existe un criterio comunicativo dirigido a modernizar la forma como este emprendimiento se relaciona con diferentes públicos, en busca de maximizar las potencialidades de la comunicación digital en el ámbito turístico y así se pueda obtener mejores resultados en este ámbito.

De manera complementaria, el proceso de observación da cuenta de una baja frecuencia de publicaciones y ausencia de planificación estratégica, corroborando las declaraciones de Oliva, que las redes sociales no son aprovechadas adecuadamente, puesto que solo se publica en Facebook, por ahora las otras no existen, pese a que en la encuesta existe una marcada preferencia por los medios digitales. En este entendido no se puede ignorar el potencial comunicativo e informativo de las nuevas tecnologías relacionadas con la comunicación corporativa.

#### ***4.1.2. Tipo de contenidos que publica Etsawa Teje en sus redes sociales***

Uno de los elementos comunicacionales, para promocionar y emprendimientos turísticos se refiere a los contenidos que se publican en las redes sociales.

Nosotros compartimos los videos que hacen los visitantes, así como han hecho algunos estudiantes de comunicación, estudiantes de turismo. Y lo que nosotros hacemos como parte del emprendimiento Pascana Etsawa Teje es subir las fotos, algunas imágenes de las visitas que realizan, ¿no? De las actividades que realizan durante las visitas (S. Oliva, comunicación personal, 23 de agosto de 2025).

Se puede advertir que las publicaciones dependen de dos diferentes fuentes, entre ellas, las personas que son parte de la clientela, que producen contenidos improvisados que carecen de criterios o intenciones profesionales, porque se dan en contextos fortuitos, capturando imágenes que relatan experiencias, que por azares del destino son adecuadas para los fines publicitarios y comerciales de Pascana Etsawa Teje.

Asimismo, el proceso de observación permitió identificar contenidos aislados, con casuales narrativas vivenciales, a partir de las experiencias personales de los visitantes, que reflejan parcialmente los beneficios turísticos de Etsawa Teje.

Por otra parte, los contenidos generados por el personal de la Pascana presentan un nivel de producción limitado, ya que según señala su propietaria no difieren significativamente de aquellos elaborados por los visitantes. En ambos casos, la práctica comunicativa se reduce principalmente a la captura y publicación de fotografías ocasionales, sin una planificación estratégica ni criterios técnicos que orienten su calidad. Este tipo de difusión espontánea resulta insuficiente para promocionar un emprendimiento turístico, pues no responde a estándares de coherencia narrativa, identidad visual, pertinencia informativa ni regularidad en la publicación.

En consecuencia, estos contenidos no logran proyectar una imagen profesional ni competitiva del destino, afectando su posicionamiento en entornos digitales y evidenciando la necesidad de fortalecer la gestión comunicacional mediante lineamientos claros y una producción más estructurada. Lo que se debe entender es que los potenciales visitantes tienen ciertas actitudes hacia las herramientas digitales que utiliza la comunicación del siglo XXI, por lo que los contenidos deben ser trabajos de manera profesional, si se pretende competir en el ámbito turístico, toando en cuenta que las personas consumen periódicamente determinada cantidad de información publicada en la red de internet, afirmación corroborada por los siguientes datos:

**Tabla 3**

*Frecuencia con la que accede a redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)*

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
A diario	318	83
Varias veces por semana	57	15
Rara vez	8	2
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2025).

Los resultados de esta tabla corresponden a la siguiente interpretación de la información, la cual permite comprender de manera más precisa el comportamiento de las variables analizadas y su relación con la gestión comunicacional del emprendimiento. A partir de los datos organizados, se identifican patrones, tendencias y niveles de cumplimiento que facilitan la evaluación del desempeño actual, evidencian fortalezas y señalan las áreas que requieren

ajuste o fortalecimiento. Esta interpretación constituye una base fundamental para la toma de decisiones estratégicas y para orientar las acciones que se derivarán del presente estudio, teniendo resultados más claros y directos desde el público meta.

- La mayoría de los encuestados (318) afirman que visitan diariamente las redes sociales.
- Por su parte algunos de los consultados (57) aseguran que se conectan a las redes sociales de manera esporádica, es decir, varias veces por semana, pero esto no significa que sean fieles seguidores de contenidos difundidos por internet.
- Por último, una minoría de personas (8) se conectan rara vez, indicando que las redes sociales no son importantes para informarse sobre el acontecer cotidiano en la sociedad.

Proporcionalmente, las dimensiones entre las tres opciones son las siguientes: los que afirman conectarse diariamente a las redes sociales superan a aquellos que lo hacen varias veces por semana en 68 puntos porcentuales, que se traducen en una dimensión de 5,5 a 1; y, a los que se conectan rara vez en 81 puntos porcentuales, que se reflejan en una proporción de 41,5 a 1.

Esto implica que la preferencia informativa por las redes sociales, como medio digital es positiva, por lo que es favorable para difundir contenidos relacionados con el turismo, pero, debe considerarse, seriamente, la calidad de los mensajes publicados, porque si bien la gente consume contenidos digitales de manera ilimitada, solo se deja seducir por aquella que es atractiva y bien elaborada. Es por eso que, el contenido que se realice debe tener un enfoque y una organización previamente estructurada.

#### ***4.1.3. Estrategias que consideran más efectivas para atraer visitantes digitales***

Las estrategias que se consideran más efectivas para atraer visitantes digitales, para que conozcan los aspectos generales y específicos relacionados con el destino turístico Pascana Etsawa Teje, son aquellas que, dirigidas a satisfacer determinadas necesidades, mediante la promoción de diversos servicios.

Considero que las estrategias más efectivas para atraer visitantes digitales son aquellas que logran conectar emocional y visualmente con el público, mostrando no solo los atractivos del lugar, sino también su historia, cultura y autenticidad. En primer lugar, apostaría por una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, compartiendo videos cortos y fotografías de alta calidad que muestren las experiencias que se pueden vivir en la Pascana: desde actividades culturales y artesanales hasta la gastronomía local y los paisajes naturales. Además, implementaría campañas de contenido narrativo, contando historias reales sobre la comunidad, las tradiciones y el valor cultural del lugar (S. Oliva, comunicación personal, 23 de agosto de 2025).

Lo que se propone es una estrategia integral, dirigida a convencer y seducir a los potenciales visitantes, abarcando la mayor cantidad de redes sociales y plataformas digitales, donde se publiquen contenidos atractivos, relacionados con temáticas ambientales, regionales, culturales entre otras.

Sin embargo, a partir de la observación, se advirtió un bajo nivel de interacción con seguidores y ausencia de llamados claros a la acción, es decir, que la gente se decida a visitar los emprendimientos turísticos, esto tiene que ver con una limitada actualización del sitio web de Etsawa Teje, que se traduce en un escaso aprovechamiento de recursos multimedia. Es importante tomar en cuenta el sentir de la población, reforzando sus preferencias mediáticas, tal cual se presentan en los siguientes datos numéricos:

**Tabla 4**

*Medios que utiliza para informarse sobre actividades o lugares turísticos en su ciudad*

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	272	71
Recomendaciones de amigos	96	25
Páginas web oficiales	7	2
Publicidad impresa	4	1
Radio, television y periódico	4	1
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2025).

La anterior tabla corresponde a la siguiente interpretación de la información:

- La mayoría de los encuestados (272) los medios digitales que más utilizan para actualizarse sobre destinos turísticos son las redes sociales, esto implica la importancia de la interacción social que permite.
- Por su parte, una segunda opción (96) se refiere recomendaciones de amigos, es decir, la difusión de información sobre determinados destinos turísticos está asociado a experiencias positivas.
- Algunos de los consultados (7) se informan a través de las páginas web, que son canales informativos de carácter formal propias de los emprendimientos privados y públicos.
- La publicidad impresa aporta mínimamente a la difusión de información turística, puesto que solo cuatro (4) encuestados afirmaron acceder a este tipo de contenido.
- Por último, una minoría de personas (4) optan por los medios tradicionales (radio, televisión y periódico), que aún tienen preferencia, aunque sea limitada.

Las diferencias entre las opciones son las siguientes: los que se informan por las redes sociales superan a aquellos que lo hacen por recomendaciones en 46 puntos porcentuales, que se traducen en una dimensión de 3 a 1; a los que se informan a través de páginas web en 69 puntos porcentuales, que se reflejan en una proporción de 30,5 a 1; y. a los que se nutren de contenidos publicitarios y mediáticos en 70 puntos porcentuales a cada uno, que se traduce en una dimensión de 71 a 1.

Esto significa que las herramientas comunicativas digitales son ampliamente preferidas para informarse sobre temas relacionados con el turismo en Pando, que deben ser explotadas y aprovechadas para promocionar los destinos turísticos, como la Pascana Etsawa Teje.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es la disposición que muestra la población para visitar un emprendimiento que promueva el turismo sostenible, ya que este factor influye directamente en la aceptación social y en el potencial de crecimiento del destino. Analizar el interés del público permite identificar tanto la percepción que tienen sobre las prácticas

responsables como el valor que asignan a experiencias turísticas que integran conservación ambiental, respeto cultural y participación comunitaria.

La creciente conciencia global sobre el cambio climático y la ética del viaje a reconfigurado las preferencias del consumidor turístico. Por ende, evaluar esta disposición no solo es una cuestión de marketing, sino un imperativo estratégico para la relevancia a largo plazo de Pascana Etsawa Teje. Un alto interés en la sostenibilidad valida el modelo de negocio del emprendimiento y proporciona insumos cruciales para orientar los mensajes comunicacionales hacia estos valores compartidos, asegurando una conexión emocional más profunda con el público objetivo. Esta alineación entre los valores del emprendimiento y las expectativas del visitante es fundamental para construir una marca turística sólida y resiliente en el mercado actual.

**Tabla 5**

*Estaría dispuesto(a) a visitar un emprendimiento turístico que promueva el turismo sostenible*

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí, definitivamente	333	87
Probablemente	50	13
Total	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2025).

La anterior tabla corresponde a la siguiente interpretación de la información:

- Se puede evidenciar en la tabla que la mayoría de los encuestados (333) afirman que definitivamente estarían dispuestos a visitar un emprendimiento que promueva el turismo sostenible, tomando en cuenta que las posibilidades son variadas en el departamento de Pando, por consiguiente, en el municipio de Cobija.
- Por su parte, la minoría de los consultados (50) abren la posibilidad de realizar una visita a algún destino turístico.

Consecuentemente, los que definitivamente estarían dispuestos a visitar un emprendimiento turístico superan a aquellos que lo consideran como una posibilidad en 74 puntos porcentuales, que se traducen en una dimensión de 7 a 1. Esto significa que las personas tienen intenciones serias de experimentar con los destinos turísticos del departamento y la ciudad capital.

#### **4.1.4. Identidad institucional reflejada en sus redes y sitio web**

Uno de los aspectos importantes es la identidad institucional reflejada en las redes sociales y sitio web de Etsawa Teje, puesto que define su marca institucional. S. Oliva tiene el siguiente criterio:

Considero que nuestra identidad institucional aún no está completamente reflejada en nuestras redes sociales ni en nuestro sitio web. Si bien compartimos fotografías, actividades y algunos mensajes que muestran quiénes somos, todavía falta una línea comunicacional coherente y constante que transmita de manera clara nuestros valores, nuestra misión y la esencia cultural que nos distingue (Comunicación personal, 23 de agosto de 2025).

Un aspecto trascendente, que resalta la observación, es que existe incoherencias en el uso del logotipo, que afecta a la identidad visual de este emprendimiento. En este sentido, es necesario consolidar las características representativas de Etsawa Teje, que le proporcione una personalidad propia y sobresaliente ante los demás emprendimientos similares. Sin embargo, esto no quiere decir que no esté presente en el mercado relacionado con el turismo, puesto que la información obtenida, mediante una encuesta, presenta los siguientes datos:

**Tabla 6**

*Escuchó hablar del emprendimiento ecoturístico Pascana Etsawa Teje*

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	310	81
No	73	19
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2025).

La anterior tabla corresponde a la siguiente interpretación de la información que se obtuvo mediante las encuestas:

- La mayoría de los encuestados (310) afirman que conocen sobre la existencia de la Pascana Etsawa Teje, puesto que escucharon sobre ella, es decir, tiene referencias sobre este destino turístico.
- Por su parte, la minoría de los consultados (73) no escucharon sobre Etsawa Teje.

Consecuentemente, los que escucharon alguna vez sobre la Pascana superan a aquellos que no lo hicieron nunca en 72 puntos porcentuales, que se traducen en una dimensión de 4 a 1.

Esto significa que las personas tienen referencias sobre Etsawa Teje, información que debe ser fortalecida con estrategias comunicativas acorde a los avances tecnológicos, es decir, aprovechando la red de internet.

#### ***4.1.5. Dificultades identificadas para gestionar sus plataformas digitales***

Es importante que se identifiquen las dificultades que se manifiestan al momento de gestionar herramientas de comunicación digital, en el caso de la Pascana Etsawa Teje se tiene el siguiente criterio:

Como dueña de Pascana Etsawa Teje, he identificado varias dificultades al momento de gestionar nuestras plataformas digitales. Una de las principales es la falta de conocimiento técnico y estratégico sobre cómo manejar de manera profesional las redes sociales, especialmente en lo referente a la creación de contenido atractivo, la programación de publicaciones y el uso de herramientas de análisis para medir el alcance o la interacción (S. Oliva, comunicación personal, 23 de agosto de 2025).

Todos esos aspectos pueden ser superados con una buena gestión de medios, que necesitan contar con estrategias efectivas que sean atractivas para los potenciales visitantes, puesto que ellos consideran diferentes factores que influyen en su decisión al elegir un destino turístico, tal cual lo presentan los siguientes datos:

**Tabla 7***Factores que influyen en su decisión al elegir un destino turístico*

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Contenidos en redes sociales	226	59
Opiniones de otros usuarios	92	24
Recomendaciones personales	34	9
Promoción o precios	31	8
Total	383	100

*Nota.* Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2025.)

Los resultados corresponden a la siguiente interpretación de la información:

- La mayoría de los encuestados (226) aseguran que los contenidos en las redes sociales son los que más influyen cuando hay que elegir un destino turístico, por la variedad de información que ofrece este medio digital.
- En segundo lugar, hay quienes (92) consideran valiosas las opiniones de otros usuarios, tomando en cuenta las referencias turísticas basadas en experiencias positivas son muy motivadoras para realizar una buena elección.
- Parecido al anterior criterio, otros encuestados (34) toman en cuenta las recomendaciones de otras personas para elegir las mejores opciones turísticas.
- Por último, una cantidad minoritaria de consultados (31) consideran que, la elección de destinos turísticos, están asociados a aspectos de promoción y precios, obviamente, condicionados por un determinado presupuesto.

Es así que los que se deciden en base a las redes sociales superan a los que lo hacen por opiniones de otros usuarios en 35 puntos porcentuales, que se traducen en una dimensión de 2,5 a 1; a los que se deciden por recomendaciones personales en 50 puntos porcentuales, que se reflejan en una proporción de 6,5 a 1; y. a los prefieren destinos turísticos basados en promociones y precios en 51 puntos porcentuales, que se traduce en una dimensión de 7 a 1. Esto implica, nuevamente, que las mejores decisiones se toman después de consultar las redes

sociales, por lo que se consolidan en el medio de mayor referencia en el ámbito turístico. La magnitud de estas diferencias porcentuales subraya un cambio de paradigma crucial en los hábitos de consumo turístico, donde la influencia digital ejerce un poder de persuasión significativamente superior a los métodos tradicionales de recomendación o las estrategias de precios.

La preeminencia de las redes sociales como fuente de información y validación de destinos es un factor determinante para el éxito de cualquier emprendimiento, haciendo imperativa una gestión profesional y estratégica de estos canales para captar la atención del viajero contemporáneo.

En consecuencia, a manera de síntesis se presentan los principales hallazgos referidos a la entrevista:

- El uso actual de redes sociales es limitado, principalmente a Facebook, con baja frecuencia de publicaciones.
- TikTok e Instagram son reconocidas como plataformas dominantes, pero no se gestionan activamente.
- Existe falta de conocimientos técnicos en edición de videos y gestión de plataformas.
- Los contenidos actuales son insuficientes y no reflejan plenamente la identidad cultural, histórica y ambiental.
- Los especialistas recomiendan construir narrativas auténticas, priorizar videos breves y fortalecer la identidad de marca.
- Se considera que un manual de difusión digital es necesario para organizar y profesionalizar la comunicación.

Por su parte, el resumen de los resultados de la encuesta son los siguientes:

- El 83% accede a redes sociales a diario, confirmando su rol estratégico en la promoción turística.
- El 71% utiliza redes sociales como principal medio para informarse sobre turismo.
- El 59% elige un destino influenciado por contenidos en redes sociales.
- 83% considera que el contenido digital influye mucho en su decisión de visitar un destino.
- TikTok es la plataforma más utilizada para buscar información turística (58%)
- El 87% estaría dispuesto a visitar Pascana Etsawa Teje si lo conoce por redes sociales.

Por último, la observación directa de las plataformas digitales de Pascana Etsawa Teje mostró lo siguiente: la presencia en línea se concentra principalmente en Facebook, con publicaciones esporádicas y sin una planificación evidente, predominando contenidos informativos y promocionales de corta extensión, con escaso uso de recursos audiovisuales y narrativas que profundicen en la experiencia amazónica que ofrece el emprendimiento.

Se evidenció además un uso limitado de otras plataformas como Instagram y TikTok, poca interacción con los comentarios de los usuarios y ausencia de llamados claros a la acción, lo que reduce las posibilidades de generar comunidad y fidelización.

Estos hallazgos confirman la necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación digital mediante un manual que oriente la frecuencia, el tipo de contenido y el estilo narrativo, de manera que las plataformas reflejen de forma más coherente la identidad, los valores y el potencial turístico de Pascana Etsawa Teje.

- Se observó baja frecuencia en las publicaciones digitales.
- Se detectó incoherencia en el uso de la imagen institucional.
- El contenido carecía de narrativa turística estructurada.

- Se confirmó un bajo nivel de interacción con el público.
- Se evidenció escaso aprovechamiento de los recursos visuales y multimedia.

#### **4.1.6. Análisis FODA**

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas constituye una herramienta estratégica que permite sintetizar los hallazgos obtenidos a partir de la triangulación metodológica entre encuestas, entrevistas y observación no participante.

Desde la perspectiva de la Comunicación Social, este ejercicio resulta clave porque articula los datos cuantitativos y cualitativos en una visión integral que facilita la interpretación crítica de la situación comunicacional del emprendimiento.

En el caso del eco emprendimiento Pascana Etsawa Teje, el FODA evidencia un escenario en el que confluyen tanto potenciales internos asociados a la identidad amazónica y a la predisposición del público hacia contenidos digitales, como limitaciones estructurales vinculadas a la falta de planificación comunicacional y capacidades técnicas en el manejo de redes sociales.

Asimismo, se destacan oportunidades externas relacionadas con el uso masivo de plataformas digitales y la tendencia del turismo hacia experiencias culturales auténticas, frente a amenazas contextuales como la competencia con destinos digitalmente posicionados, la accesibilidad territorial y la limitada conectividad.

La triangulación confirma que el emprendimiento cuenta con un capital simbólico y cultural significativo, pero enfrenta una brecha comunicacional que compromete su visibilidad en entornos digitales.

Por ello, el manual de difusión se proyecta como un instrumento estratégico que permitirá transformar estas debilidades en áreas de mejora, aprovechar las oportunidades detectadas y fortalecer las ventajas competitivas del emprendimiento frente al mercado turístico.

**Tabla 8***Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad amazónica reconocida como diferenciador.</li> <li>• Interés del público en experiencias culturales auténticas.</li> <li>• Más del 80% ya conoce PET.</li> <li>• Logo que resume la identidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso masivo de redes sociales (83% diario).</li> <li>• TikTok e Instagram en auge.</li> <li>• 85% dispuesto a visitar si lo conoce por redes.</li> <li>• Preferencia por contenidos audiovisuales.</li> <li>• Posibilidad de alianzas con tour-operadores.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa planificación y baja frecuencia de publicaciones.</li> <li>• Uso limitado de TikTok e Instagram.</li> <li>• Falta de capacidades técnicas en comunicación digital.</li> <li>• Narrativas incompletas.</li> <li>• Baja interacción con seguidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con destinos con estrategias digitales sólidas.</li> <li>• Limitada conectividad a internet en el lugar.</li> <li>• Riesgo de invisibilización digital.</li> <li>• Problemas de accesibilidad en temporada de lluvias.</li> </ul>

*Nota.* Análisis FODA de la comunicación digital de Pascana Etsawa Teje, elaborado a partir del diagnóstico comunicacional desarrollado en el marco de la presente investigación. Elaboración propia (2025).

El ejercicio de triangulación metodológica permitió integrar los resultados obtenidos mediante las tres técnicas aplicadas: entrevistas semiestructuradas, encuestas estructuradas y observación no participante, logrando una comprensión integral del contexto comunicacional de Pascana Etsawa Teje. Esta estrategia de contraste y complementariedad de datos cualitativos y cuantitativos fortaleció la validez interna de la investigación y garantizó que las conclusiones derivadas respondieran fielmente a la realidad del emprendimiento.

Las entrevistas semiestructuradas, dirigidas a responsables del emprendimiento, especialistas en marketing digital y actores del sector turístico, aportaron una mirada

interpretativa y contextual sobre las limitaciones comunicacionales, destacando la ausencia de planificación estratégica, la baja frecuencia de publicaciones y la necesidad de construir una identidad narrativa coherente. Por su parte, la encuesta estructurada aplicada a 383

participantes ofreció evidencia empírica que cuantificó tendencias, hábitos digitales y percepciones del público, revelando que más del 80% de los encuestados planifica sus viajes a través de redes sociales, prefiere contenidos visuales y muestra alta disposición a visitar emprendimientos turísticos sostenibles. Finalmente, la observación no participante corroboró los resultados anteriores al registrar deficiencias en la gestión de redes sociales y escasa interacción con los públicos estratégicos.

En esta línea Hernández, et al., la triangulación metodológica permite contrastar y complementar la información obtenida mediante diferentes técnicas e instrumentos, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los resultados al ofrecer una visión más completa del fenómeno estudiado (2022). Es en este sentido que el planteamiento resulta fundamental para comprender la relevancia de la triangulación dentro de la presente investigación, ya que su aplicación permitió integrar diversas perspectivas y contrastar los resultados obtenidos por medio de métodos cualitativos y cuantitativos.

Al combinar entrevistas, encuestas y observación no participante, se logró obtener una visión más amplia, profunda y coherente de la realidad comunicacional de Pascana Etsawa Teje, reduciendo los sesgos y fortaleciendo la objetividad de las conclusiones. En efecto, la triangulación no solo funcionó como una estrategia de validación de los datos, sino también como un proceso interpretativo que permitió identificar coincidencias, divergencias y relaciones entre los hallazgos, generando una comprensión holística del fenómeno estudiado.

De esta manera, se garantizó que las estrategias y lineamientos propuestos en el Manual de Difusión Digital respondieran a necesidades reales y verificadas empíricamente, consolidando la credibilidad y el rigor científico del proyecto. La convergencia de estos resultados permitió elaborar la matriz FODA, donde se sintetizaron las fortalezas (identidad amazónica y reconocimiento local), oportunidades (crecimiento del turismo digital), debilidades (limitaciones técnicas y falta de planificación) y amenazas (competencia digital y baja conectividad). Este proceso analítico posibilitó identificar los ejes prioritarios de intervención y diseñar estrategias comunicacionales orientadas a la creación del Manual de Difusión Digital, herramienta que surge como respuesta directa a las necesidades diagnosticadas.

En suma, la triangulación metodológica no solo consolidó la coherencia de la investigación, puesto que fue decisiva para el cumplimiento de los objetivos propuestos y para fundamentar teórica y empíricamente el manual que orientará la proyección digital de Pascana Etsawa Teje.

- a) **Fortalezas.** La principal fortaleza de Pascana Etsawa Teje radica en su identidad amazónica como elemento diferenciador en el mercado turístico. Este capital simbólico le otorga autenticidad y valor cultural, aspectos cada vez más demandados por los visitantes. Asimismo, el alto nivel de conocimiento (más del 80%) por parte del público local refleja un posicionamiento inicial que puede ser potenciado. La existencia de un logo representativo constituye un recurso comunicacional que resume la identidad histórica, cultural y ambiental del emprendimiento, aportando a la construcción de una imagen institucional sólida.
- b) **Oportunidades.** El contexto digital ofrece un escenario favorable: el uso masivo de redes sociales y el auge de TikTok e Instagram como plataformas influyentes en turismo representan oportunidades para ampliar el alcance y diversificar los públicos. Además, el hecho de que un 85% de los encuestados manifieste disposición a visitar el emprendimiento si lo conoce por redes sociales confirma la efectividad de la comunicación digital como motor de atracción. La demanda de contenidos audiovisuales (videos, testimonios, imágenes culturales) y la posibilidad de establecer alianzas con tour-operadores amplifican el potencial de difusión y consolidación de marca.
- c) **Debilidades.** Las debilidades identificadas revelan la necesidad urgente de una planificación comunicacional estratégica. La baja frecuencia de publicaciones, el uso limitado de plataformas emergentes y la falta de capacidades técnicas en edición y gestión digital generan un rezago frente a otros destinos mejor posicionados. Asimismo, la carencia de narrativas integradas que reflejen de manera coherente las temáticas del emprendimiento (histórica, cultural y ambiental) impide construir una experiencia comunicacional completa. Finalmente, el escaso nivel de interacción con seguidores limita la creación de comunidad digital, aspecto primordial en la comunicación turística contemporánea.

- d) **Amenazas.** El entorno externo presenta riesgos que pueden afectar la sostenibilidad del emprendimiento. La competencia con destinos que aplican estrategias digitales sólidas eleva la exigencia de innovar y diferenciarse. La limitada conectividad a internet en el lugar constituye un obstáculo operativo para la difusión en tiempo real. A ello se suma el riesgo de invisibilización digital si no se fortalecen las acciones comunicacionales, y los problemas de accesibilidad durante la temporada de lluvias, que impactan tanto en la llegada de turistas como en la continuidad de la promoción.

En conjunto el FODA evidencia que Pascana Etsawa Teje dispone de un alto valor cultural y un potencial del mercado, respaldado por las tendencias digitales actuales.

#### ***4.1.7. Percepciones de la responsable del emprendimiento: identidad, sostenibilidad y desafíos de Pascana Etsawa Teje***

El testimonio de la responsable del emprendimiento constituye un insumo central dentro del diagnóstico comunicacional, ya que permite acceder a una visión interna sobre los ejes que orientan la gestión de Pascana Etsawa Teje. Desde el campo de la Comunicación Social, estas percepciones son fundamentales porque revelan cómo se articula la identidad amazónica con las prácticas de sostenibilidad ambiental, las estrategias de difusión y los desafíos que condicionan el posicionamiento digital del proyecto.

A través de la entrevista realizada, se identifican las acciones implementadas, las limitaciones estructurales y la proyección a futuro del emprendimiento, lo cual enriquece el análisis integral al aportar una mirada contextualizada desde la experiencia directa de su gestión.

Esta perspectiva interna es crucial, ya que revela los desafíos operativos reales que enfrenta el emprendimiento, como la falta de conectividad o recursos técnicos, información que no siempre es visible mediante la observación externa. Además, permite contrastar la autopercepción de los gestores con los datos obtenidos de encuestas y la observación digital, asegurando una comprensión multifacética que fundamenta la propuesta del manual en la realidad vivida del emprendimiento, y no en suposiciones teóricas.

### **Oferta turística y experiencia del visitante**

- Se ofrece un recorrido en el sendero Curupira, donde se explican los usos medicinales, ambientales y culturales de los árboles amazónicos.
- Se incluye la demostración de extracción de siringa (látex) y su defumado.
- Los turistas participan en actividades de reforestación, dejando un “árbol plantado” como huella ecológica.
- Los paquetes más solicitados son el glamping (principal preferencia) y las visitas de un día (full day).

### **Estrategias y limitaciones de difusión**

- Reconoce que las redes sociales (TikTok, Instagram y Facebook) son los medios principales para la visibilización.
- Ha recibido contactos a través de redes de tour-operadores nacionales e internacionales (ej. Río Branco, Riberalta).
- Limitantes: baja conectividad a internet en el lugar y escasa planificación comunicacional sostenida.

### **Enfoque ambiental y de sostenibilidad**

- Implementan clasificación de residuos, reciclaje y reforestación con especies nativas (azaí, castaño, cedro).
- Promueven educación ambiental mediante mapas y explicaciones del bioma de Pando.
- Incorporan prácticas de devolución de fauna silvestre a su hábitat natural.

- Fomentan el sentido de pertenencia y cultura a través de charlas informativas sobre historia, flora y fauna del departamento y mediante esta misma, la riqueza natural que se tiene en Pando.

### **Desarrollo progresivo del emprendimiento**

- El emprendimiento inició como un proyecto familiar y está en fase de crecimiento gradual.
- Infraestructura implementada: piscina, área de fogata, maloca, hamacas.
- Planes inmediatos: inauguración de la primera cabaña.
- Proyección a mediano plazo: ingreso por vía terrestre y salida fluvial aprovechando el río Acre.

### **Proyección a futuro y desafíos**

- En los próximos 5 años se visualizan como un emprendimiento consolidado, que combine identidad cultural, educación ambiental y generación de recursos económicos locales.
- Principales desafíos: accesibilidad (especialmente en épocas de lluvia) y conectividad a internet.
- La entrevista refleja que Pascana Etsawa Teje posee un alto potencial cultural y ambiental que ya se traduce en experiencias diferenciadoras (glamping, reforestación, educación ambiental). Sin embargo, enfrenta limitaciones comunicacionales y de infraestructura, particularmente en el ámbito digital y en la accesibilidad física.

En este sentido, se puede evidenciar que, esta información confirma las debilidades detectadas en la triangulación (baja planificación digital, conectividad limitada) y refuerza la pertinencia de elaborar un manual de difusión que organice, potencie y visibilice de forma coherente la propuesta del emprendimiento.

#### ***4.1.8. Percepciones del equipo gestor sobre la comunicación digital de Pascana Etsawa Teje***

La entrevista con miembros del equipo gestor de Pascana Etsawa Teje permitió identificar las principales prácticas, limitaciones y expectativas vinculadas a la gestión de la comunicación digital del emprendimiento. En primer lugar, se evidenció que el uso de redes sociales se concentra casi exclusivamente en Facebook, con una cuenta en Instagram poco gestionada y un perfil de TikTok inactivo. Este escenario refleja una debilidad estructural en la planificación comunicacional, pues las publicaciones no son constantes, no existe un calendario de difusión y los contenidos suelen ser compartidos por visitantes en lugar de generados institucionalmente.

Asimismo, los responsables reconocen que la falta de capacidades técnicas en edición de video, fotografía y manejo de plataformas digitales constituye una de sus principales limitaciones, sumada a la baja conectividad de internet en el lugar, lo que impide realizar transmisiones en vivo o actualizaciones en tiempo real. Esta carencia de competencias y recursos genera una presencia digital débil, con bajo alcance y escasa interacción con los públicos estratégicos, esta brecha tecnológica subraya la urgencia de programas de capacitación específicos y la búsqueda de soluciones de conectividad alternativas, como el uso de datos móviles satelitales en puntos clave. Sin estas mejoras en infraestructura y formación, cualquier estrategia de difusión digital se verá severamente comprometida, limitando el potencial turístico del proyecto.

Respecto al tipo de contenidos, se enfatizó que los videos breves e imágenes temáticas son percibidos como los formatos más atractivos para los turistas, ya que permiten transmitir la propuesta vivencial, cultural y ambiental del emprendimiento de manera más directa y emocional. No obstante, se admite que los materiales difundidos hasta ahora no logran reflejar de manera integral las tres dimensiones de identidad de Pascana Etsawa Teje: la histórica, la cultural y la ambiental. En relación con la narrativa institucional, se reconoce la necesidad de desarrollar un concepto comunicacional coherente y diferenciado, que proyecte un significado propio y distintivo frente a otros destinos turísticos. En este sentido, el logo del emprendimiento es considerado un avance significativo, ya que resume la esencia del proyecto mediante símbolos que representan la historia del caucho y la biodiversidad amazónica.

Finalmente, se subrayó la importancia de implementar un manual de difusión digital que oriente las acciones de comunicación con criterios de claridad, coherencia y adaptabilidad. Los responsables señalaron que esta herramienta debería priorizar recursos de fácil aplicación, mensajes breves y materiales gráficos de impacto (banners, stickers, publicaciones multiformato), que garanticen visibilidad tanto en entornos digitales como en espacios estratégicos de difusión presencial.

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

A partir del análisis FODA realizado, se identificaron un conjunto de debilidades y amenazas que limitan la proyección comunicacional de Pascana Etsawa Teje en los entornos digitales. La selección y jerarquización de estas necesidades se fundamenta en el grado de impacto que ejercen sobre la visibilidad del emprendimiento y en su potencial de solución a corto, mediano o largo plazo.

Este proceso permitió distinguir aquellos factores que afectan directamente la construcción de su identidad digital, así como los elementos estructurales que condicionan su competitividad dentro del mercado turístico. Asimismo, el análisis permitió establecer criterios de priorización orientados a optimizar los recursos disponibles y diseñar estrategias comunicacionales acordes con la realidad sociocultural y tecnológica del territorio:

##### **Necesidad de planificación estratégica y frecuencia de publicaciones (Alta prioridad)**

La escasa planificación comunicacional y la baja frecuencia de publicaciones constituyen la principal debilidad del emprendimiento. Esta carencia repercute directamente en la construcción de una identidad digital sólida, disminuye la recordación de marca y limita la interacción con los públicos estratégicos.

Se trata de una necesidad de alta prioridad, ya que su solución mediante un manual de difusión digital puede implementarse a corto plazo con un impacto significativo en el posicionamiento del emprendimiento.

### **Necesidad de capacitación técnica en comunicación digital (Alta prioridad)**

La falta de competencias en edición de videos, gestión de redes sociales y manejo de narrativas digitales es una debilidad estructural que restringe la capacidad del equipo para generar contenidos de calidad y mantener una presencia activa y atractiva en línea. Esta carencia se traduce en publicaciones poco frecuentes, estéticamente limitadas y con escaso impacto en la audiencia, lo que dificulta aprovechar el potencial de las plataformas digitales para posicionar el emprendimiento.

Además, limita la posibilidad de responder de manera oportuna a las tendencias comunicacionales actuales como el uso de formatos breves, relatos audiovisuales y contenidos interactivos, reduciendo la competitividad de Pascana Etsawa Teje frente a otros destinos turísticos que sí cuentan con equipos especializados en comunicación digital.

Esta necesidad es también prioritaria, pues la sostenibilidad de cualquier estrategia de comunicación depende de la profesionalización del recurso humano. La capacitación técnica permitirá superar la dependencia de terceros y garantizar la producción constante de materiales audiovisuales y narrativos.

### **Necesidad de diversificar plataformas digitales: TikTok e Instagram (Mediana prioridad)**

Aunque Facebook es la red más utilizada, los resultados del diagnóstico evidencian que TikTok e Instagram concentran la mayor influencia en decisiones turísticas. La limitada presencia en estas plataformas representa una oportunidad desaprovechada. La limitada presencia en estas plataformas, particularmente entre los públicos más jóvenes y dinámicos que se inspiran en contenido visual y en video para sus decisiones de viaje, representa una oportunidad significativa que no se está aprovechando. Expandir la presencia en TikTok e Instagram permitiría conectar de manera más efectiva con estos segmentos del mercado, ampliando el alcance y el potencial de crecimiento del emprendimiento turístico. La priorización de esta necesidad es de mediano plazo, ya que primero debe asegurarse la capacidad técnica y la planificación de contenidos para luego diversificarlos de manera estratégica.

### **Necesidad de fortalecer la narrativa institucional (Mediana prioridad)**

La ausencia de una narrativa coherente que articule la dimensión histórica, cultural y ambiental del emprendimiento impide consolidar una identidad diferenciada y reconocible frente a otros destinos turísticos.

Esta fragmentación del relato se traduce en mensajes aislados, que no logran transmitir de manera integrada el origen de Pascana Etsawa Teje, su vínculo con la memoria amazónica ni su compromiso con la sostenibilidad, lo que debilita el impacto emocional de la comunicación y dificulta que los públicos construyan una imagen clara y consistente del proyecto.

La construcción de un relato institucional fortalecerá tanto la visibilidad digital como el sentido de pertenencia comunitaria. Su atención se considera de mediana prioridad, ya que puede desarrollarse de manera progresiva y en paralelo con la capacitación técnica y la implementación del manual.

### **Necesidad de superar limitaciones externas: conectividad e infraestructura (Largo plazo)**

Entre las amenazas externas, destacan la limitada conectividad a internet en el área y los problemas de accesibilidad en temporada de lluvias. Estas limitaciones afectan la actualización en tiempo real de contenidos digitales y la experiencia del visitante.

Si bien son factores de difícil solución inmediata pues dependen de inversiones en infraestructura su atención debe ser proyectada a largo plazo mediante la articulación con autoridades locales, alianzas estratégicas y proyectos de desarrollo regional que impulsen y potencien el turismo en el departamento.

### **Necesidad de diferenciarse frente a la competencia digital (Largo plazo)**

El riesgo de invisibilización frente a destinos que ya cuentan con estrategias digitales consolidadas exige una planificación sostenida en el tiempo. Esta necesidad se considera de

largo plazo, puesto que el emprendimiento primero debe consolidar sus fortalezas internas (planificación, capacitación y narrativa) antes de posicionarse en un mercado más competitivo a nivel nacional e internacional.

A continuación, se organiza la información en una tabla que clasifica las necesidades en alta, media y baja prioridad, considerando su impacto en la visibilidad digital de Pascana Etsawa Teje y la viabilidad de su atención a corto, mediano y largo plazo, al visualizar los datos de esta manera, se logra determinar con precisión qué aspectos requieren atención inmediata para fortalecer la presencia *online*:

**Tabla 9**

*Jerarquización de necesidades*

Nivel de prioridad	Necesidades identificadas
Alta prioridad (corto plazo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación estratégica y aumento de la frecuencia de publicaciones.</li> <li>• Capacitación técnica en edición de videos, manejo de redes sociales y narrativas digitales.</li> </ul>
Media prioridad (mediano plazo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de plataformas digitales: TikTok e Instagram.</li> <li>• Fortalecimiento de la narrativa institucional (dimensión histórica, cultural y ambiental).</li> </ul>
Baja prioridad (largo plazo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superar limitaciones de conectividad e infraestructura.</li> <li>• Diferenciación frente a la competencia digital consolidada.</li> </ul>

*Nota.* Priorización de las necesidades para el fortalecimiento de la comunicación digital de Pascana Etsawa Teje, elaborada a partir de los resultados del diagnóstico comunicacional realizado en la presente investigación para obtener resultados favorables en el manual de difusión. Elaboración propia (2025).

Como conclusión del diagnóstico comunicacional de Pascana Etsawa Teje permitió evidenciar un escenario complejo en el que confluyen fortalezas culturales, oportunidades digitales, debilidades estructurales y amenazas contextuales. La triangulación metodológica entre encuestas, entrevistas y observación confirmó que el emprendimiento posee un alto

potencial identitario y ambiental, capaz de diferenciarlo en el mercado turístico amazónico; sin embargo, su proyección digital aún resulta insuficiente para consolidar un posicionamiento competitivo.

Los resultados muestran que la audiencia meta utiliza de forma intensiva las redes sociales y manifiesta una clara disposición a visitar el emprendimiento cuando este se visibiliza en plataformas digitales, lo que ratifica la pertinencia de diseñar un manual de difusión. No obstante, también se constató la ausencia de planificación estratégica, la escasa producción de contenidos propios, el uso limitado de plataformas clave como TikTok e Instagram y la falta de capacitación técnica en comunicación digital, factores que restringen la capacidad del emprendimiento para aprovechar plenamente las oportunidades del entorno. Asimismo, la observación de campo y las entrevistas pusieron en relieve limitaciones externas, como la deficiente conectividad a internet y la dificultad de accesibilidad en temporadas de lluvia, que constituyen amenazas para la sostenibilidad de la comunicación y la experiencia turística. Pese a ello, la existencia de un capital simbólico consolidado (identidad amazónica, logo representativo, prácticas de educación ambiental) y el interés de actores turísticos por establecer alianzas refuerzan el potencial del proyecto.

En este sentido, el diagnóstico concluye que Pascana Etsawa Teje cuenta con los insumos culturales y narrativos necesarios para construir una estrategia comunicacional sólida, pero requiere estructurar su difusión digital a través de un manual que organice lineamientos gráficos, narrativos y operativos, permitiendo superar sus debilidades internas, mitigar amenazas y capitalizar las oportunidades del turismo digital contemporáneo. A su vez cabe denotar que la necesidad principal: Elaboración de un manual de difusión digital

El diagnóstico comunicacional realizado evidencia que la necesidad más urgente y transversal para Pascana Etsawa Teje es la elaboración de un manual de difusión digital que opere como una herramienta estratégica integral. Este documento debe organizar de manera precisa los lineamientos gráficos, narrativos y operativos del emprendimiento, además de asegurar la coherencia de los mensajes, la adecuada gestión de los recursos comunicacionales y la continuidad de su presencia digital a lo largo del tiempo.

En primer lugar, el manual permitirá transformar las debilidades en fortalezas, al establecer pautas claras sobre la frecuencia y tipo de publicaciones, el uso de logotipos y elementos visuales, así como la coherencia narrativa de los contenidos. Esto reducirá la improvisación y otorgará al emprendimiento una identidad digital reconocible y profesional ante su público y por ende, atraerá a más visitantes.

En segundo lugar, el manual se constituye en la vía para aprovechar las oportunidades del entorno digital, especialmente el uso intensivo de redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, que concentran la mayor influencia en la toma de decisiones turísticas. Al definir estrategias específicas para estas plataformas, Pascana Etsawa Teje podrá diversificar su alcance y captar nuevos segmentos de visitantes, tanto nacionales como internacionales.

Este manual garantizará la sostenibilidad comunicacional del emprendimiento, ya que permitirá sistematizar procesos, capacitar al personal en su aplicación y asegurar que las prácticas de difusión trasciendan a la gestión individual de redes. Esto otorga continuidad, fortalece la memoria institucional y proyecta una narrativa amazónica coherente con los principios de turismo sostenible, identidad cultural y educación ambiental que caracterizan al emprendimiento.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

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

El proyecto se denomina un Manual de difusión digital de los atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital en la gestión 2025

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

El presente proyecto consiste en la elaboración de un manual de difusión digital de los atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje, concebido como una herramienta estratégica de comunicación que permita optimizar la proyección del emprendimiento en entornos digitales. Este manual organizará lineamientos gráficos, narrativos y operativos que orienten la producción y difusión de contenidos en redes sociales, garantizando coherencia en los mensajes y fortaleciendo la identidad amazónica, así como el posicionamiento turístico sostenible.

La propuesta busca responder a la necesidad de contar con un instrumento sistematizado que guíe la gestión comunicacional digital de Pascana Etsawa Teje, facilitando el uso adecuado de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. De este modo, el manual se constituye en un recurso técnico para incrementar la visibilidad del emprendimiento, atraer a potenciales visitantes y consolidar su rol como referente del turismo cultural, histórico y ambiental en la Amazonía boliviana.

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

El diagnóstico comunicacional realizado a Pascana Etsawa Teje evidenció una serie de limitaciones en su presencia a digital, entre las cuales destacan la baja frecuencia de

publicaciones, la falta de planificación estratégica y el uso reducido de plataformas emergentes como TikTok e Instagram. A pesar de estas debilidades, el estudio reveló que existe un alto interés del público en contenidos turísticos difundidos en redes sociales, así como una amplia disposición a visitar el emprendimiento cuando su propuesta es visibilizada digitalmente.

Asimismo, el manual facilitará la producción de mensajes coherentes con los valores culturales y ambientales del territorio, potenciará la visibilidad en plataformas digitales y contribuirá a la construcción de una narrativa institucional sólida y diferenciada.

De este modo, se convierte en una herramienta estratégica que no solo orienta la comunicación actual, sino que también proyecta un marco sostenible para el crecimiento comunicacional a mediano y largo plazo.

- En el ámbito académico, contribuye al desarrollo de competencias profesionales en el área de la Comunicación Social, al aplicar conocimientos teóricos y metodológicos en un proyecto concreto con impacto real.
- En el ámbito social y cultural, el manual se convierte en una herramienta para la preservación y promoción de la identidad amazónica, visibilizando sus tradiciones, saberes y prácticas en el entorno digital.
- En el ámbito económico, fortalece al emprendimiento turístico como motor de desarrollo local y regional, al generar mayor visibilidad, atraer visitantes y diversificar las fuentes de ingresos.
- En el ámbito comunicacional, ofrece un instrumento técnico que garantiza la coherencia gráfica y narrativa, superando la improvisación y otorgando mayor profesionalismo a la estrategia digital.

Por tanto, el proyecto responde a una doble pertinencia: académica, al fortalecer la formación del comunicador social; y social, al aportar a la consolidación de un turismo sostenible, participativo y con identidad cultural en el departamento de Pando.

### **5.1.3. Marco institucional**

Pascana Etsawa Teje es un emprendimiento familiar que surge como una iniciativa de turismo comunitario y ecológico en la región amazónica boliviana. Su creación responde al interés de revalorizar los recursos naturales, culturales y artesanales del entorno, promoviendo un turismo responsable que favorezca tanto a la comunidad local como a los visitantes.

A lo largo de siete años de funcionamiento, el emprendimiento ha experimentado un proceso de crecimiento gradual, basado principalmente en la autogestión y el esfuerzo familiar. Este desarrollo lento pero constante ha permitido consolidar una base operativa sólida, cimentada en la confianza y el trabajo comunitario, elementos esenciales para un modelo de negocio sostenible en la Amazonía.

El capital inicial provino de ahorros propios, al cual se han sumado inversiones progresivas destinadas a mejorar la infraestructura y los servicios ofrecidos. Tras la última inundación, se gestionó un crédito con el Banco de Desarrollo Productivo (BDP) que permitió realizar tareas de mantenimiento de los puentes de acceso y la construcción de la primera cabaña destinada al alojamiento de los visitantes, marcando un avance significativo hacia su consolidación formal como empresa turística local.

#### **Misión.**

Ser el Centro de Interpretación Amazónica líder en el norte de Bolivia. Nuestra misión es preservar, interpretar y difundir el valor histórico, cultural y ambiental de la Amazonía boliviana. Ofrecemos una experiencia sensorial y educativa de inmersión para generar conciencia ecológica y promover la sostenibilidad como un motor de desarrollo integral para la región.

#### **Visión.**

Ser el referente nacional e internacional en turismo de interpretación amazónica y conciencia ecológica para el año 2030. Visualizamos a "Pascana Etsawa Teje" como un modelo

de gestión turística sostenible reconocido por la excelencia en la curación de contenidos, que inspira a los visitantes a convertirse en guardianes activos del patrimonio natural y cultural de la Amazonía.

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

La finalidad del presente proyecto es consolidar un instrumento técnico y estratégico de comunicación digital que fortalezca la identidad cultural, histórica y ambiental de Pascana Etsawa Teje, incremente su visibilidad en entornos digitales y contribuya al posicionamiento del emprendimiento como referente del turismo sostenible en la Amazonía boliviana.

Este propósito se orienta a garantizar que el manual de difusión digital no solo funcione como una guía operativa de promoción, puesto que también se constituya en un recurso académico y social, capaz de:

- Impulsar el desarrollo económico local mediante el fortalecimiento del turismo comunitario.
- Preservar y proyectar la identidad amazónica a través de narrativas digitales auténticas.
- Promover la educación ambiental y la valoración del patrimonio natural y cultural.
- Generar un modelo replicable para otros emprendimientos turísticos emergentes en la región.

De esta manera, la finalidad del proyecto trasciende la simple creación de un documento, proyectándose como una contribución al desarrollo regional, la inclusión digital y la profesionalización de la comunicación turística en Pando.

#### **5.1.5. Objetivos**

Diseñar un manual de difusión digital para Pascana Etsawa Teje, con el fin de fortalecer su identidad amazónica, optimizar la planificación comunicacional e incrementar su posicionamiento turístico en entornos digitales.

## Objetivos específicos

- Elaborar una planificación estratégica de comunicación digital que contemple la frecuencia de publicaciones, los formatos de contenido y el uso adecuado de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.
- Implementar el manual para la difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje del municipio de Cobija del departamento de Pando.

### 5.1.6. Componentes, actividades y productos

Los componentes del proyecto responden a la necesidad de transformar las debilidades y amenazas detectadas en el diagnóstico en oportunidades de mejora, mediante la aplicación del manual de difusión digital como herramienta estratégica.

**Tabla 10**

*Componentes, actividades y producto*

<b>Componente</b>	<b>Actividades</b>	<b>Producto</b>
Planificación comunicacional estratégica	Elaborar un calendario de publicaciones en redes sociales. Definir frecuencia, formatos y mensajes prioritarios. Diseñar guías narrativas y gráficas coherentes.	Sección del manual con lineamientos estratégicos de planificación digital.
Producción y gestión de contenidos digitales	Crear videos cortos, fotografías y reels. Elaborar banners y piezas gráficas con identidad visual. Adaptar contenidos a TikTok, Instagram y Facebook.	Banco de contenidos digitales multiformato (audiovisual y gráfico).
Capacitación y aplicación del manual	Realizar talleres de formación en edición, redes sociales y narrativa digital. Implementar sesiones prácticas con el equipo gestor. Validar el uso del manual en la gestión comunicacional.	Equipo gestor capacitado y manual en uso como guía práctica.

Evaluación y seguimiento de la estrategia digital	Monitorear métricas de interacción en redes sociales. Aplicar indicadores de alcance, engagement y posicionamiento - Ajustar estrategias de acuerdo a resultados.	Informe de evaluación y retroalimentación sobre la efectividad del manual.
---	---	--

*Nota.* Componentes, actividades y productos propuestos para el diseño e implementación del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje, elaborados a partir de los resultados del diagnóstico comunicacional desarrollado en la presente investigación. Elaboración propia (2025).

### ***5.1.7. Métodos y técnicas***

El presente proyecto se sustenta en el enfoque de la comunicación participativa, el cual reconoce a la comunidad como protagonista de los procesos comunicacionales. Desde esta perspectiva, se promueve la participación activa de los miembros de Pascana Etsawa Teje, quienes intervienen en la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias de comunicación digital orientadas a la promoción turística del emprendimiento.

El método aplicado en esta propuesta es de carácter participativo, ya que involucra directamente al equipo gestor de Pascana Etsawa Teje en la interacción con su público objetivo. Este enfoque permite establecer un vínculo dinámico y bidireccional mediante el uso de herramientas de comunicación digital que facilitan el flujo constante de información turística entre el emprendimiento y los potenciales visitantes.

La aplicación de este método contribuye a que la comunidad, a través del acceso a información confiable y actualizada, pueda elegir su destino turístico de manera informada, fortaleciendo así la relación entre la oferta local y la demanda del mercado. Entre las técnicas empleadas en el desarrollo del proyecto se destacan:

**Análisis de métricas digitales:** consiste en el seguimiento de indicadores de interacción, alcance y posicionamiento en las redes sociales del emprendimiento. Este análisis permitirá conocer el nivel de interés del público hacia las actividades y atractivos turísticos promovidos por Pascana Etsawa Teje.

Evaluación de respuestas del público: se busca determinar las reacciones positivas y negativas de los usuarios ante el contenido difundido, identificando oportunidades de mejora en la comunicación digital y en las estrategias de promoción turística.

Este análisis detallado es esencial para ajustar el tono y el formato de los mensajes, asegurando que la narrativa del emprendimiento resuene auténticamente con las expectativas y valores del público objetivo. La escucha activa de estas audiencias permite una gestión proactiva de la reputación en línea y la adaptación ágil de las estrategias, garantizando la relevancia continua de la oferta turística de Pascana Etsawa Teje en un mercado digital competitivo.

Además, esta evaluación constante facilita la segmentación del público, permitiendo identificar los grupos demográficos y psicográficos más receptivos a la propuesta turística y adaptar la comunicación digital para maximizar el impacto y la conversión en cada segmento.

#### 5.1.8. Metas e indicadores

**Tabla 11**

*Metas e indicadores*

Meta	Descripción de la Meta	Indicador	Descripción del Indicador
Meta 1	Elaborar un manual de difusión digital.	Nivel de aplicación y pertinencia del manual.	Evaluado mediante revisión técnica y validación participativa.
Meta 2	Producir al menos 30 contenidos digitales multiformato.	Número de publicaciones realizadas en redes sociales.	Registro cuantitativo de contenidos difundidos en plataformas digitales.
Meta 3	Capacitar al 100% del equipo gestor en el uso del manual.	Registro de participación y evaluación de talleres.	Listas de asistencia, fichas de evaluación y evidencias de capacitación.
Meta 4	Incrementar en un 30% la interacción digital en seis meses.	Métricas de redes sociales.	Likes, comentarios, compartidos, alcance e interacción total.

*Nota.* La tabla organiza las metas del proyecto y los indicadores correspondientes para evaluar su cumplimiento, permitiendo un seguimiento claro de los avances en comunicación digital y asegurando coherencia entre los objetivos y las acciones ejecutadas. Elaboración propia (2025).

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

#### **Directos:**

- Propietarios de Pascana Etsawa Teje: se beneficiará directamente al contar con una herramienta práctica y funcional que facilitará la planificación, gestión y ejecución de estrategias digitales, fortaleciendo la presencia del emprendimiento en plataformas en línea.
- Visitantes y turistas: obtendrán información clara, actualizada y atractiva sobre los servicios y actividades del emprendimiento, lo que mejorará su experiencia de visita y fomentará el interés por conocer y participar en las propuestas de Pascana Etsawa Teje.
- Gestores de comunicación local: Podrán utilizar el manual como guía metodológica y de estilo para profesionalizar la gestión de redes sociales del emprendimiento, mejorando la coherencia y el impacto de los mensajes.
- Estudiantes e investigadores de turismo y comunicación: Tendrán acceso a un caso de estudio real y aplicado sobre la gestión de comunicación digital en un contexto rural amazónico, sirviendo como material didáctico y referente de investigación.
- Proveedores locales de servicios turísticos (transporte, alimentación): Experimentarán un aumento indirecto en la demanda de sus servicios debido al crecimiento general de visitantes que lleguen a la zona atraídos por la visibilidad digital del emprendimiento.

#### **Indirectos:**

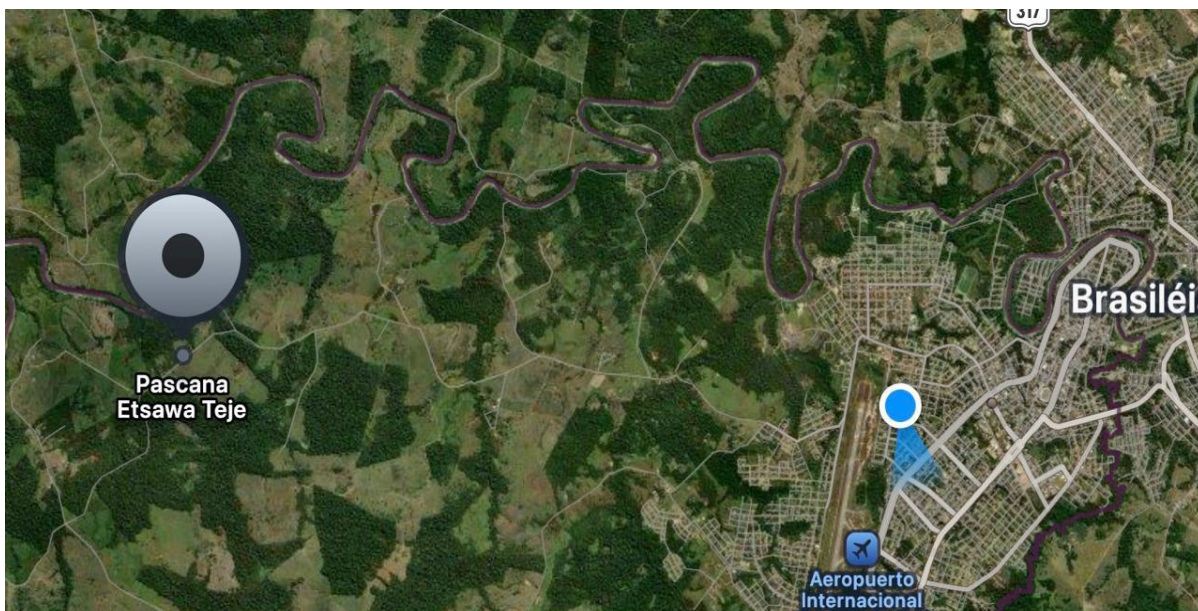
- El municipio de Cobija, comunidad Alto Acre del departamento de Pando: se beneficiarán del impulso económico, social y cultural generado por el fortalecimiento del turismo local, promoviendo el desarrollo sostenible y la valorización del patrimonio amazónico.
- Operadores turísticos aliados: podrán integrar a Pascana Etsawa Teje en sus circuitos de promoción, ampliando su oferta de destinos y contribuyendo a la dinamización del sector turístico regional.

- Instituciones educativas y culturales: se verán favorecidas al contar con un referente práctico para la preservación, difusión y promoción de la identidad amazónica, fortaleciendo la articulación entre turismo, cultura y educación.

#### 5.1.10. Localización física y cobertura espacial

### Figura 1

*Ubicación geográfica de la Pascana Etsawa Teje*



*Nota.* Se muestra la ubicación del eco emprendimiento. Mapa referencial de ubicación con el área urbana. Google Earth, 2025 ([https://maps.apple.com/place?map=h&place-id=I3245357E314B7D5C&address=Pando%2C+Bolivia&coordinate=-11.0207459%2C-68.8565911&name=Pascana+Etsawa+Teje&\\_provider=9902](https://maps.apple.com/place?map=h&place-id=I3245357E314B7D5C&address=Pando%2C+Bolivia&coordinate=-11.0207459%2C-68.8565911&name=Pascana+Etsawa+Teje&_provider=9902))

Pascana Etsawa Teje es un eco emprendimiento privado situado a 13 km del centro de la ciudad de Cobija, ingresando por la carretera Bajo Virtudes en dirección a la comunidad Alto Acre. El acceso se realiza pasando la Unidad Educativa de Bajo Virtudes, continuando hasta el tercer puente y avanzando aproximadamente 2 km hacia la derecha, en plena Amazonía boliviana.

Su localización geográfica, rodeada de vegetación nativa, ríos y fauna propia del ecosistema amazónico, le otorga un alto potencial para el desarrollo de actividades de turismo

de naturaleza y turismo cultural, al mismo tiempo que plantea desafíos logísticos y de conectividad que condicionan su dinámica de visitas y su estrategia de promoción.

Si bien la cobertura del Manual de Difusión de Atractivos Turísticos de Pascana Etsawa Teje se centra prioritariamente en el municipio de Cobija, en el departamento de Pando, su estrategia de comunicación digital basada en el uso de redes sociales permite proyectar el emprendimiento más allá del ámbito local, ampliando su alcance a nivel nacional e internacional.

Este potencial se ve reforzado por la condición fronteriza de Cobija, que mantiene un constante intercambio comercial, social y turístico con dos ciudades brasileñas, configurando un corredor transfronterizo donde circulan permanentemente personas, bienes e información.

En este contexto, la presencia digital de Pascana Etsawa Teje se vuelve estratégica para atraer visitantes de Bolivia y Brasil, posicionar sus atractivos amazónicos y articularse con circuitos turísticos más amplios, aprovechando la circulación de contenidos en línea como puente entre territorios.

La capacidad de alcance de estas plataformas digitales es crucial para captar la atención de este flujo constante de personas y convertirlos en visitantes reales del emprendimiento, maximizando el impacto económico en la región fronteriza, permitiendo una visibilidad sin precedentes para un emprendimiento local, trascendiendo las barreras físicas y lingüísticas del punto fronterizo.

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

La evaluación del proyecto se organizará bajo un enfoque participativo y sistemático de seguimiento, que permitirá valorar los avances, resultados e impactos de la propuesta planteada en sus diferentes etapas. Se considerarán tres momentos clave: evaluación ex ante, evaluación durante y evaluación post, complementados con tres niveles de análisis: producto, proceso e impacto:

Evaluación ex ante: se realizará antes de la implementación del proyecto, con el propósito de verificar la disponibilidad de los insumos necesarios, tales como equipos informáticos, recursos técnicos y herramientas digitales, garantizando las condiciones adecuadas para la ejecución del manual de difusión.

Evaluación durante: se llevará a cabo de forma continua durante la aplicación del proyecto, a fin de supervisar la publicación de los contenidos digitales, la periodicidad de las acciones comunicacionales y la medición de los resultados en redes sociales. En este nivel se incluye la evaluación de producto y de proceso, orientada a comprobar la entrega del manual de difusión, la producción de los materiales planificados y el cumplimiento del cronograma de actividades y talleres.

Evaluación post: se efectuará al concluir el proyecto, con el objetivo de medir los resultados a mediano y largo plazo, identificando el impacto generado en el emprendimiento y en la población. En esta etapa se evaluará el posicionamiento digital y turístico de Pascana Etsawa Teje, mediante indicadores de alcance, interacción y visibilidad en plataformas digitales.

La evaluación será continua, participativa y orientada a la mejora permanente, tomando en cuenta al equipo gestor del emprendimiento y los actores turísticos aliados.

## **5.2. Administración**

La administración del proyecto constituye un componente esencial para garantizar la organización, coordinación y sostenibilidad de las acciones planteadas. En el marco de la gestión de proyectos comunicacionales, este apartado define la estructura administrativa que guiará la ejecución del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje, asegurando que los recursos humanos, materiales y financieros se utilicen de manera eficiente y orientada a resultados.

La administración contempla la conformación de un equipo de gestión interdisciplinario, encargado de coordinar las tareas de planificación, producción de contenidos, capacitación y

evaluación. Asimismo, se establece un organigrama funcional que refleja la distribución jerárquica y operativa de responsabilidades, y un cronograma de actividades que organiza en el tiempo cada una de las fases del proyecto, desde su planificación hasta la evaluación de resultados.

De esta forma, la administración representa la parte operativa del proyecto, puesto que también constituye una garantía de transparencia, coherencia institucional y eficacia comunicacional, condiciones necesarias para que el manual de difusión digital cumpla con su finalidad de fortalecer la identidad amazónica y posicionar a Pascana Etsawa Teje en entornos digitales.

Además, una gestión administrativa eficiente asegura la asignación adecuada de recursos (humanos, tecnológicos y financieros) para la implementación de las estrategias propuestas en el manual. Esta supervisión continua facilita la medición de resultados, la rendición de cuentas y la adaptación proactiva a los cambios del mercado digital, garantizando la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del emprendimiento turístico en la región.

### ***5.2.1. Equipo de gestión***

El éxito del proyecto depende de la conformación de un equipo de gestión interdisciplinario, con funciones claramente definidas que aseguren la planificación, ejecución, control y evaluación del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje. Cada rol responde a las necesidades detectadas en el diagnóstico y a los objetivos planteados, garantizando que el emprendimiento disponga de un soporte comunicacional sólido y sostenible.

#### **Coordinador/a general del proyecto**

Responsable de la dirección global del proyecto. Supervisa la ejecución de todas las fases, gestiona los recursos humanos y materiales, y asegura la coherencia entre los objetivos planteados y las actividades realizadas. Representa al proyecto ante la Universidad Amazónica de Pando y los actores externos.

### **Responsable de comunicación digital**

Encargado/a de la planificación y gestión de las redes sociales del emprendimiento, aplica de manera directa el manual de difusión digital en la práctica cotidiana. Entre sus funciones se encuentran diseñar y actualizar los calendarios de publicaciones, definir estrategias narrativas coherentes con la identidad amazónica de Pascana Etsawa Teje, seleccionar los formatos más adecuados para cada plataforma y velar por la calidad gráfica y textual de los contenidos.

Asimismo, es responsable de monitorear y analizar las métricas de alcance, interacción y crecimiento de la comunidad digital, generando reportes periódicos que permitan ajustar las estrategias de comunicación y optimizar el vínculo con los públicos turísticos.

### **Diseñador/a gráfico y audiovisual**

Se ocupa de la producción de materiales digitales (videos, fotografías, reels, banners, guías visuales). Garantiza la calidad técnica y estética de los contenidos, asegurando que estos reflejen la identidad cultural, histórica y ambiental del emprendimiento.

### **Facilitador/a de capacitación**

Dirige los talleres de formación destinados al equipo gestor del emprendimiento. Aporta herramientas prácticas en edición audiovisual, narrativa digital y gestión de redes sociales, fortaleciendo las capacidades locales para la sostenibilidad del proyecto.

### **Responsable de monitoreo y evaluación**

Desarrolla los indicadores de seguimiento, recopila datos de interacción en plataformas digitales y elabora informes de evaluación. Su función principal es verificar el impacto del manual en la visibilidad y el posicionamiento de Pascana Etsawa Teje, proponiendo ajustes cuando sea necesario. Este equipo de gestión integra la dimensión académica, técnica y práctica

del proyecto, articulando los saberes de la comunicación social con las necesidades del emprendimiento turístico.

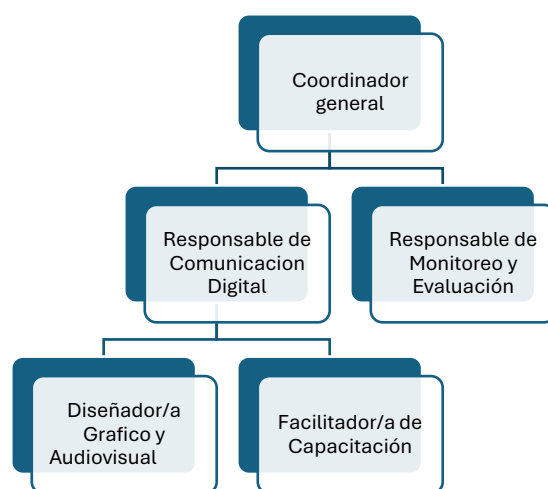
La monitorización continua permite una toma de decisiones ágil y basada en evidencia, asegurando la optimización constante de las estrategias de difusión. Este enfoque de gestión transparente y medible refuerza la credibilidad del proyecto ante la comunidad local y los socios estratégicos. La evaluación constante de métricas permite una comprensión profunda del comportamiento de la audiencia y la efectividad del contenido, garantizando que el manual de difusión siga siendo una herramienta relevante y eficaz en un entorno digital en constante evolución, asegurando un enfoque estratégico y adaptable a las dinámicas del mercado.

### 5.2.2. Organigrama

La siguiente figura presenta la propuesta de organigrama del emprendimiento Pascana Etsawa Teje, donde se visualiza la estructura organizativa y la distribución jerárquica del equipo y el rol que fujen cada personal dentro del emprendimiento:

**Figura 2**

*Organigrama*



*Nota.* Propuesta de estructura organizativa para la gestión del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje.). Elaboración propia (2025).

### 5.2.3. Cronograma de actividades

**Tabla 12**

*Cronograma de actividades*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Diagnóstico y planificación	X				
Revisión del diagnóstico comunicacional	X				
Diseño de lineamientos	X				
Diseño del manual de difusión digital		X	X		
Elaboración de lineamientos gráficos y narrativos		X			
Redacción y estructuración del manual			X		
Producción de contenidos digitales			X	X	
Elaboración de videos, fotos y banners			X	X	
Adaptación de contenidos a plataformas				X	
Seguimiento inicial					X

*Nota.* Cronograma de actividades para el diseño, elaboración y puesta en marcha inicial del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje, organizado por meses. Elaboración propia a partir de la planificación de la presente investigación. Elaboración propia (2025).

### 5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

La determinación de los recursos constituye un elemento clave para la viabilidad del proyecto, ya que permite identificar y organizar los medios humanos, materiales y financieros que garantizarán su adecuada implementación.

Este proceso no solo posibilita estimar los costos y definir responsabilidades, sino también anticipar posibles limitaciones, optimizar el uso de los recursos disponibles y establecer prioridades de inversión.

De este modo, la planificación de recursos se convierte en un soporte fundamental para la ejecución ordenada del manual de difusión digital, asegurando que las acciones propuestas sean realistas, sostenibles y coherentes con las capacidades del emprendimiento.

**5.2.4.1. Recursos humanos.** En este sentido, los recursos humanos representan la base operativa del proyecto, pues cada miembro del equipo aporta un perfil profesional específico que asegura el cumplimiento de los objetivos planteados. El coordinador general orienta la gestión estratégica; el responsable de comunicación digital aporta conocimientos en planificación y gestión de redes sociales; el diseñador gráfico y audiovisual contribuye con competencias técnicas en producción de contenidos.

La siguiente tabla describe el perfil y las principales responsabilidades del cargo de Coordinador general, quien tiene a su cargo la planificación, gestión y supervisión integral del proyecto.

**Tabla 13**

*Recursos humanos Coordinador/a general*

<b>Coordinador general</b>	
<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Cantidad	
Perfil requerido	Profesional en Comunicación Social, Administración o áreas afines, con experiencia en gestión de proyectos y liderazgo de equipos.
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, coordinar y supervisar la ejecución del manual de difusión digital.</li> <li>• Dirigir al equipo de trabajo y garantizar el cumplimiento del cronograma.</li> <li>• Representar al emprendimiento ante instituciones y aliados estratégicos.</li> <li>• Gestionar recursos y evaluar resultados globales del proyecto.</li> </ul>
Tiempo de dedicación	Tiempo completo

*Nota.* Perfil, funciones y dedicación del cargo de Coordinador general para la implementación del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje. Elaboración propia (2025). Elaboración propia (2025).

La siguiente tabla describe el perfil y las principales funciones del responsable de comunicación digital, encargado de la planificación y gestión estratégica de los contenidos en plataformas digitales.

**Tabla 14***Recursos humanos Responsable de comunicación digital*

<b>Responsable de comunicación digital</b>	
Aspecto	Descripción
Cantidad	1
Perfil requerido	Profesional o técnico en Comunicación, Marketing Digital o Publicidad, con conocimientos en gestión de redes sociales y redacción digital.
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e implementar estrategias de comunicación digital.</li> <li>• Administrar y actualizar las plataformas en línea del emprendimiento.</li> <li>• Redactar y programar contenidos coherentes con la identidad de marca.</li> <li>• Monitorear indicadores de alcance, interacción y crecimiento.</li> </ul>
Tiempo de dedicación	Tiempo completo

*Nota.* Perfil, funciones y dedicación del cargo de responsable de comunicación digital para la implementación del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje. Elaboración propia (2025).

La siguiente tabla presenta el perfil y las principales responsabilidades del Diseñador/a gráfico y audiovisual, responsable de la producción de materiales visuales y audiovisuales para la difusión del proyecto.

**Tabla 15***Recursos humanos Responsable de Diseñador/a Grafico y Audiovisual*

<b>Diseñador/a Grafico y Audiovisual</b>	
Aspecto	Descripción
Cantidad	1
Perfil requerido	Técnico o profesional en Diseño Gráfico, Comunicación Visual o áreas afines, con dominio de programas de edición y diseño digital.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar piezas gráficas y materiales audiovisuales para redes y promoción.</li> </ul>

Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la coherencia estética con la identidad visual del emprendimiento.</li> <li>• Apoyar en la creación de material para talleres, publicaciones y campañas.</li> <li>• Colaborar con el responsable de comunicación en la producción de contenidos.</li> </ul>
Tiempo de dedicación	Medio completo

*Nota.* Perfil, funciones y dedicación del cargo de Diseñador/a gráfico y audiovisual para la implementación del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje. Elaboración propia (2025).

La siguiente tabla describe el perfil y las responsabilidades del Facilitador/a de capacitación, encargado de promover procesos formativos participativos y fortalecer las capacidades del equipo.

**Tabla 16**

*Recursos humanos Responsable de Facilitador de Capacitación*

<b>Diseñador/a Grafico y Audiovisual</b>	
Aspecto	Descripción
Cantidad	1
Perfil requerido	Profesional en Comunicación, Educación o áreas sociales, con experiencia en metodologías participativas y formación comunitaria.
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y ejecutar talleres de capacitación dirigidos al equipo del emprendimiento.</li> <li>• Aplicar metodologías de aprendizaje activo y colaborativo.</li> <li>• Elaborar materiales didácticos y guías de apoyo.</li> <li>• Evaluar los resultados de los procesos formativos</li> </ul>
Tiempo de dedicación	Por proyecto

*Nota.* Perfil, funciones y dedicación del cargo de facilitador/a de capacitación para el fortalecimiento de las capacidades del equipo de Pascana Etsawa Teje. Elaboración propia (2025).

La siguiente tabla detalla el perfil y las principales funciones del responsable de monitoreo y evaluación, encargado de registrar y analizar los avances e impactos del proyecto.

**Tabla 17***Recursos humanos Responsable de Monitoreo y Evaluación*

<b>Responsable de Monitoreo y Evaluación</b>	
Aspecto	Descripción
Cantidad	1
Perfil requerido	Profesional en Comunicación, Administración o Ciencias Sociales, con conocimientos en diseño y aplicación de herramientas de evaluación.
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y aplicar instrumentos de seguimiento y evaluación.</li> <li>• Registrar avances, indicadores y resultados del proyecto.</li> <li>• Elaborar informes de evaluación periódicos.</li> <li>• Proponer estrategias de mejora en función de los resultados obtenidos.</li> </ul>
Tiempo de dedicación	Tiempo parcial

*Nota.* La tabla detalla el perfil, las funciones y el nivel de dedicación del responsable de Monitoreo y Evaluación, figura encargada de supervisar el cumplimiento de los indicadores, sistematizar los avances y garantizar la mejora continua de las acciones previstas en el proyecto. Elaboración propia (2025).

**5.2.4.2. Recursos materiales.** De manera complementaria, los recursos materiales comprenden los equipos tecnológicos, software y materiales gráficos necesarios para la producción y difusión digital, mientras que los recursos financieros se destinan a cubrir los costos operativos del proyecto, tales como honorarios profesionales, adquisición de equipos, diseño de materiales y logística de talleres.

**Tabla 18***Recursos materiales*

ITEM	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
I	Computadora portátil con software de edición (Photoshop,	2	7.000	14.000

	Ilustrator, Premiere, Canva Pro).			
<b>II</b>	Cámara fotográfica y de video semiprofesional.	1	8.000	8.000
<b>III</b>	Teléfonos móviles con buena cámara.	2	3500	7.000
<b>IV</b>	Trípodes y aros de luz.	2 de cada uno	700	1.400
<b>V</b>	Material gráfico impreso (banners, stickers).	50 unidades (aprox.)	3	150
<b>VI</b>	Proyector y pantalla.	1 de cada uno	2500	2500
<b>VII</b>	Conexión a internet y datos móviles	1	150	150
	<b>Total</b>			33.200

*Nota.* Estimación de equipamiento, materiales y servicios necesarios para la producción y gestión de contenidos digitales en Pascana Etsawa Teje, correspondiente a la implementación del manual de difusión digital. Elaboración propia (2025).

**5.2.4.3. Recursos financieros.** En conjunto, estos recursos permiten articular los perfiles profesionales con las necesidades técnicas y económicas del proyecto, asegurando su coherencia interna, factibilidad y sostenibilidad.

**Tabla 19**

*Recursos financieros*

Rubro	Detalle	Monto estimado (Bs.)
Recursos humanos	Honorarios del coordinador, especialista digital, diseñador, facilitador y evaluador.	28,000
Recursos materiales	Equipos tecnológicos, software de edición, cámara, trípodes, material gráfico.	33,200
Logística y talleres	Alimentación, materiales didácticos, alquiler de espacios y transporte.	7,000
Promoción digital	Inversión en campañas pagadas en redes sociales y difusión.	5,000

Rubro	Detalle	Monto estimado (Bs.)
Evaluación y seguimiento	Monitoreo, encuestas, análisis de métricas y elaboración de informes.	3,000
Total, estimado	—	76,000 Bs.

*Nota.* Estimación del presupuesto necesario para la implementación del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje, desglosado por rubros de recursos humanos, materiales, logística, promoción y evaluación teniendo en cuenta cada herramienta que impulsara el contenido. Elaboración propia (2025).

### ***5.2.5 Presentación del producto final: Manual de Difusión de Atractivos Turísticos de Pascana Etsawa Teje***

El producto central de este proyecto es el Manual de Difusión de Atractivos Turísticos de Pascana Etsawa Teje, concebido como una herramienta estratégica y práctica destinada al equipo gestor del emprendimiento ecoturístico. Su propósito es orientar la planificación, producción y gestión de contenidos comunicacionales en entornos digitales, fortaleciendo la identidad amazónica, la proyección institucional y el posicionamiento turístico sostenible del centro.

En la presente sección se expone la estructura general del manual y sus componentes fundamentales, con el fin de destacar su pertinencia, aplicabilidad y coherencia con los objetivos del proyecto. Este instrumento se enmarca en la línea de Marketing Empresarial y Comunicación Corporativa, respondiendo a la necesidad de contar con un documento técnico que guíe el uso adecuado de redes sociales, la coherencia visual y narrativa de los mensajes, y la implementación de estrategias comunicacionales basadas en la identidad cultural y ambiental de la Amazonía boliviana.

El manual está diseñado para ser una guía de fácil uso, superando las limitaciones técnicas y de conectividad identificadas en el diagnóstico, asegurando que el equipo local pueda implementarlo de manera autónoma. Su enfoque práctico busca traducir los conceptos teóricos de la comunicación digital en acciones concretas que generen visibilidad real y medible en el mercado turístico, optimizando los recursos del emprendimiento.

La validación de este manual por parte de expertos y actores locales garantiza que la propuesta no solo es académicamente sólida, sino también culturalmente pertinente y viable para su aplicación en el contexto específico de la Amazonía boliviana, asegurando un impacto positivo y sostenible a largo plazo. Asimismo, el documento completo que incluye el desarrollo íntegro de sus secciones, lineamientos gráficos, narrativos y operativos, así como ejemplos ilustrativos y recursos visuales será incorporado en los Anexos del presente:

**Figura 3**  
*Portada del manual*



*Nota.* Portada del manual de difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital. Elaboración propia (2025).


**Figura 4***Índice general del manual*


# ÍNDICE

	Pág.
<b>Introducción</b> .....	1
Selección de plataformas.....	2
Redes sociales.....	3
<b>Facebook</b> .....	4-6
Aspectos Relevantes.....	7
Medidas.....	8-9
Sugerencias de fotos de portada.....	10
Formato y medida.....	11
Datos importantes.....	12
Información.....	13
Hashtags de Facebook.....	14-15
Vista previa del perfil de Facebook.....	16
Referencia para vista desde la Pc.....	17
Formatos de video para Facebook.....	18-19
Tabla de formatos para contenidos en Facebook.....	20
<b>Instagram</b> .....	21-22
Aspectos Relevantes.....	23
Formato y medidas.....	24-25
Vista previa del perfil.....	26
Datos importantes.....	27
Feed y enlace externo.....	28
Reels.....	29
Hashtags de instagram.....	30-31

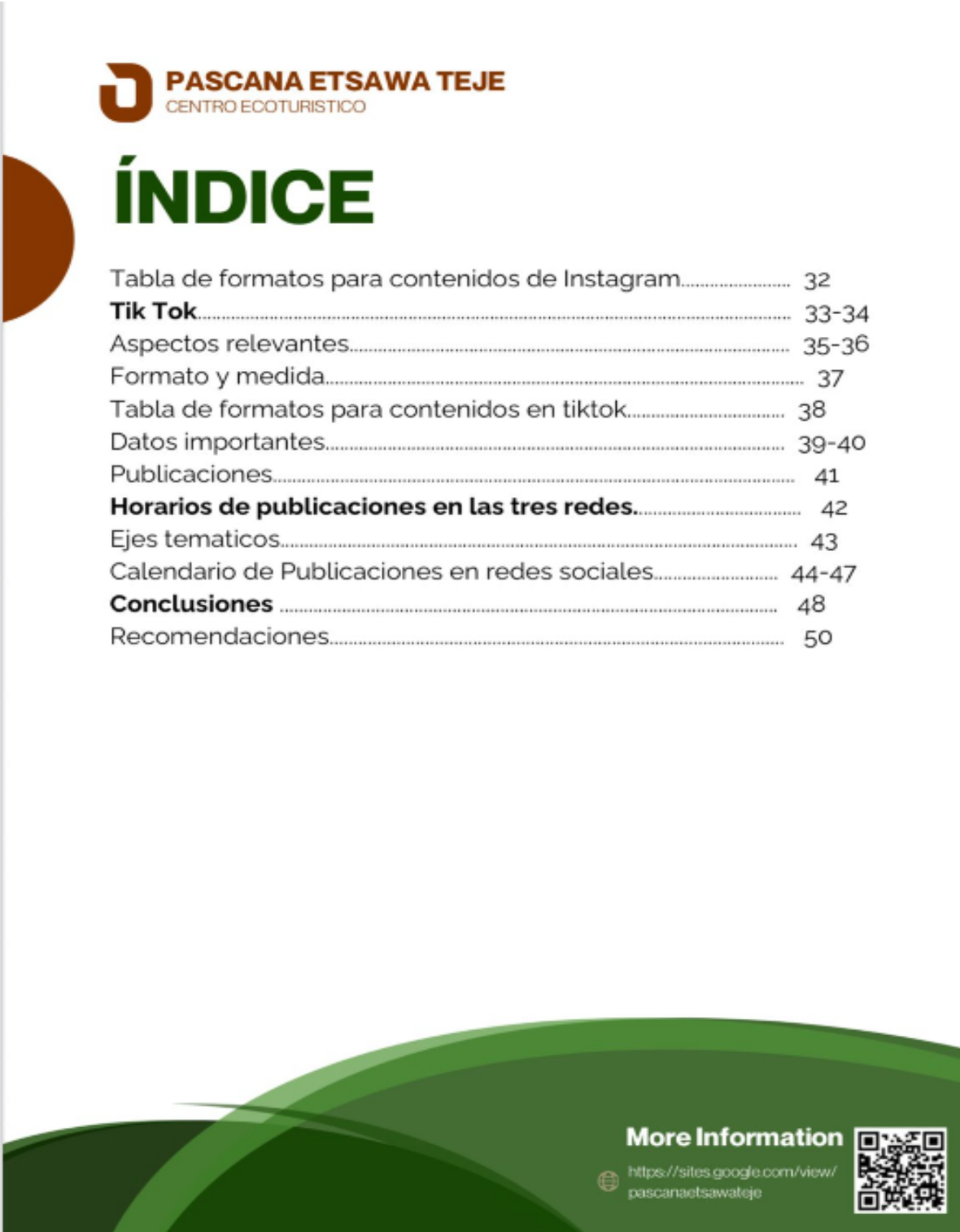
**More Information**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



*Nota.* Índice del manual de difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital. Elaboración propia (2025).

**Figura 5**  
*Índice general del manual*




**PASCANA ETSAWA TEJE**  
CENTRO ECOTURISTICO

# ÍNDICE

Tabla de formatos para contenidos de Instagram.....	32
<b>Tik Tok</b> .....	33-34
Aspectos relevantes.....	35-36
Formato y medida.....	37
Tabla de formatos para contenidos en tiktok.....	38
Datos importantes.....	39-40
Publicaciones.....	41
<b>Horarios de publicaciones en las tres redes</b> .....	42
Ejes tematicos.....	43
Calendario de Publicaciones en redes sociales.....	44-47
<b>Conclusiones</b> .....	48
Recomendaciones.....	50

**More Information**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



*Nota.* Índice del manual de difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital. Elaboración propia (2025).

## **INTRODUCCIÓN**

El presente manual de difusión surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la comunicación estratégica de Pascana Etsawa Teje (PET), un emprendimiento amazónico con alto valor cultural, histórico y ambiental, pero con limitaciones en su visibilidad digital.

El proyecto se denomina “Manual de difusión digital de los atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital en la gestión 2025”.

Concebido como una herramienta estratégica de comunicación que permita optimizar la proyección del emprendimiento en entornos digitales. este manual organizará lineamientos gráficos, narrativos y operativos que orienten la producción y difusión de contenidos en redes sociales, garantizando coherencia en los mensajes.

El fortalecimiento de la identidad amazónica y posicionamiento turístico sostenible. La propuesta busca responder a la necesidad de contar con un instrumento sistematizado que guíe la gestión comunicacional digital de Pascana Etsawa Teje, facilitando el uso adecuado de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

### **1. SELECCIÓN DE PLATAFORMAS**

Seleccionar las plataformas de redes sociales adecuadas es esencial para maximizar el impacto del marketing digital. Permite llegar al público objetivo, crear contenido relevante y optimizar recursos para alcanzar objetivos de marketing. Es una decisión clave para el éxito en el panorama digital actual.

### **2. SEGMENTACION DEL PÚBLICO**

La segmentación en redes sociales permite dirigir mensajes de manera precisa a grupos específicos de audiencia. Esto aumenta la relevancia de los mensajes, mejora la participación y optimiza el rendimiento de las campañas publicitarias. Si consideramos el ámbito universitario

desde una perspectiva general y con un enfoque exclusivamente digital, en nuestro caso, la segmentación sería de personas entre 18 y 65 años, que acceden a información turística a través de redes sociales, páginas web o plataformas digitales.

## **1. REDES SOCIALES**

La comunicación digital ha revolucionado las formas de interacción entre los destinos turísticos y los potenciales visitantes. Sánchez indica que la computabilidad, la virtualidad y la interactividad estructuran nuevas formas de comunicación digital, ampliando la visibilidad de los territorios (2006). De este modo, la comunicación digital no solo transforma la forma en que se transmite información, puesto que redefine las relaciones entre los destinos y sus públicos.

Esto convierte a la comunicación digital en un puente entre la comunidad y el visitante, articulando los atractivos turísticos desde una lógica participativa, sostenible y representativa del tejido social que lo sustenta.

Las plataformas sociales se han convertido en espacios de gran influencia, donde las experiencias previas de otros viajeros no solo legitiman o desestiman un destino, sino que moldean activamente las expectativas, las emociones y las decisiones de los usuarios. Estudios recientes en marketing turístico señalan que más del 70% de los viajeros confía en contenido generado por otros usuarios antes de definir un lugar para visitar, y que las publicaciones auténticas fotografías reales, relatos personales y recomendaciones espontáneas tienen hasta 3 veces más impacto que la publicidad tradicional.

En este contexto, para Pascana Etsawa Teje surge una necesidad urgente: construir un manual de difusión digital sólido, estratégico y profesional, capaz de orientar la creación de contenidos auténticos, visuales y narrativos que conecten con la sensibilidad del viajero contemporáneo. Este manual no solo permitirá estandarizar la identidad visual y comunicacional del destino, sino también aprovechar tendencias clave como el storytelling, el uso de microvideos, el marketing de experiencias y el posicionamiento a través de hashtags georreferenciados.

## FACEBOOK

### Figura 6

*Vista previa de Facebook*



*Nota.* Vista de la página de Facebook de Pascana Etsawa Teje en dispositivo móvil, utilizada como ejemplo de su presencia y gestión en redes sociales. Elaboración propia (2025).

## 2. RECOMENDACIONES

En el caso del perfil de Pascana Etsawa Teje en la red social de Facebook, podemos observar que tiene una cantidad de 657 seguidores, algo muy importante que también se debe tomar en cuenta es la información y la biografía que se colocan, ya que es con lo primero que el espectador se encontrará en el perfil y es ahí donde se debe buscar la manera de enganchar y brindar la información necesaria para convencer de visitar Pascana Etsawa Teje y otro de los puntos a resaltar, es que se pueda considerar el poder tener historias destacadas en el perfil principal para que así se refuerce a través de imágenes y videos (hechos por el mismo emprendimiento o que sean historias de las experiencias de los visitantes) se puedan ver plasmados y que así las personas tengan más conexión y convencimiento.

A pesar de que los resultados muestran que la audiencia meta utiliza de forma intensiva las redes sociales y manifiesta una clara disposición a visitar el emprendimiento cuando este se visibiliza en plataformas digitales, lo que ratifica la pertinencia de diseñar un manual de difusión. No obstante, también se constató la ausencia de planificación estratégica, la escasa producción de contenidos propios, el uso limitado de plataformas clave como TikTok e Instagram y la falta de capacitación técnica en comunicación digital, factores que restringen la capacidad del emprendimiento para aprovechar plenamente las oportunidades del entorno.

Aunque Facebook es la red más utilizada, los resultados del diagnóstico evidencian que TikTok e Instagram concentran la mayor influencia en decisiones turísticas. La limitada presencia en estas plataformas representa una oportunidad desaprovechada. La priorización de esta necesidad es de mediano plazo, ya que primero debe asegurarse la capacidad técnica y la planificación de contenidos para luego diversificarlos de manera estratégica. Por tanto, diseñar un manual de difusión basado en narrativas auténticas y centradas en la experiencia del visitante será esencial para captar el interés de turistas potenciales. Las estrategias comunicativas deberán pasar de la simple descripción a la creación de relatos vivenciales que conecten emocionalmente con el público objetivo.

El enfoque narrativo del marketing turístico contemporáneo otorga al visitante un rol protagónico en la construcción de sentido del destino. Esta perspectiva transforma la promoción en un proceso dinámico donde las historias, vivencias y emociones compartidas se convierten en los principales motores de decisión. Bajo esta lógica, el manual de difusión no se concibe únicamente como una guía informativa, sino como un relato estratégico que inspira, moviliza y genera conexión simbólica.

### **3. ASPECTOS RELEVANTES**

#### **FOTO DE PERFIL**

La foto de perfil de Facebook permite identificar al usuario y darle ese sello personalizado al sitio, en este caso, la foto de perfil de Pascana Etsawa Teje debe presentar su

logotipo oficial de forma clara, nítida y centrada, preferiblemente con un fondo neutro que resalte los colores representativos de la identidad amazónica del emprendimiento; su finalidad es proyectar una imagen visual coherente, profesional y culturalmente significativa que refuerce el reconocimiento de marca y atraiga a un público interesado en el turismo ecológico, vivencial y con sentido de pertenencia a la Amazonía boliviana.

### **SUGERENCIAS:**

170 x 170 píxeles

### **MEDIDAS**

El contenido por sí solo no es suficiente para destacar entre la multitud de redes sociales. La calidad, el método y la narrativa también son elementos importantes. En este caso, es especialmente importante el concepto de que el marketing de contenido visual es lo primero. Por muy interesante y original que sea el texto, las empresas solo tienen una fracción de segundo para llegar a su audiencia.

El cerebro procesa el contenido visual 60.000 veces más rápido que el texto. Esto significa que nada es tan efectivo para el marketing en redes sociales como una buena impresión visual. Para lograrlo, deberá recopilar los mejores elementos de su contenido y asegurarse de que el tamaño de sus imágenes de Facebook sea ideal.

La primera impresión cuenta. Lo que puede parecer trivial sigue siendo cierto. Necesitamos entre 0,3 y 7 segundos para formarnos una idea de lo que vemos. La primera impresión determina amistades u oportunidades laborales. Aunque todavía se puede corregir mediante la interacción humana, los usuarios de redes sociales deben convencerse en los primeros segundos. Un factor esencial para el contenido visual son las dimensiones y el tamaño óptimos de las imágenes. Las imágenes de Facebook con un tamaño o formato incorrectos pueden aparecer distorsionadas, pixeladas o recortadas. Esto no solo da una imagen poco profesional, puesto que también debilita tu marketing en redes sociales y la imagen de tu empresa.

En el marketing en redes sociales, los perfiles empresariales y las páginas de fans en Facebook e Instagram son imprescindibles. El tamaño de las imágenes y los formatos de vídeo de Instagram son un tema aparte, por lo que este artículo se centrará exclusivamente en el tamaño de las imágenes de Facebook.

Si tienes tu propia página de Facebook como estrategia de marketing para tu negocio, recuerda que existen diferentes tipos de imágenes en Facebook, cada uno con sus propios requisitos:

- Fotos de perfil
- Imágenes de portada
- Imágenes del evento
- Publicaciones de imágenes compartidas
- Publicidad en carrusel
- Imágenes de enlaces

Para formatos especialmente grandes y de alta resolución, puede ser necesario comprimir las imágenes antes de subirlas. Los formatos JPG, PNG o GIF son los más adecuados para Facebook. PNG y GIF son más adecuados para logotipos y otros gráficos, mientras que JPG es más adecuado para fotos.

Para el diseño de tamaño de las fotos de perfil de Facebook, se recomienda un tamaño de imagen de al menos 170 x 170 píxeles. El tamaño ideal para una resolución de alta calidad es una imagen de 800 x 800 píxeles o 1200 x 1200 píxeles, ya que las imágenes de perfil se pueden ampliar y, por lo tanto, deben tener la mayor resolución posible.

Las fotos de perfil se muestran en computadoras de escritorio a 170 x 170 píxeles y en smartphones a 128 x 128 píxeles. Tenga en cuenta que la disposición de las imágenes debe ser redonda, según el estándar actual de fotos de perfil.

#### **4. FOTO DE PORTADA**

La foto de portada de Facebook de Pascana Etsawa Teje debe mostrar una imagen panorámica de alta calidad que refleje la belleza natural, la riqueza cultural o las experiencias

vivenciales que ofrece el emprendimiento, como paisajes amazónicos, actividades turísticas o momentos significativos con visitantes; su propósito es captar visualmente la atención del público, transmitir autenticidad y fortalecer la conexión emocional con quienes buscan un turismo sostenible, cultural y cercano a la naturaleza en la Amazonía boliviana.

## SUGERENCIAS:

### Figura 7

*Sugerencia foto de portada*



*Nota.* 820 X 312 Píxeles. Fotografía de una visitante en Pascana Etsawa Teje, utilizada como imagen principal de la portada del manual de difusión digital del emprendimiento. Elaboración propia (2025).

## Formatos y medida

De la misma manera y como mencionábamos anteriormente, es importante mantener las medidas correctas de las imágenes al momento de colocarlas, para que así no se pierda la calidad y que también se vea estético. En el caso de la foto de portada, debemos tener muy en cuenta que es una imagen más rectangular, por lo que generalmente siempre las imágenes que se coloquen deben estar tomadas o realizadas de forma horizontal.

Ya sea para una cuenta privada, una página de Facebook empresarial o una página de fans de Facebook, recomendamos un tamaño de imagen de portada de 820 x 312 píxeles, ya que Facebook muestra las imágenes de portada en este formato en computadoras de escritorio.

Para el diseño del tamaño de las imágenes de portada de Facebook , a veces también es adecuado un valor intermedio ideal de 820 x 360 píxeles con los componentes importantes en el centro, para evitar una visualización recortada.

Para el diseño del tamaño de las imágenes de portada de Facebook , a veces también es adecuado un valor intermedio ideal de 820 x 360 píxeles con los componentes importantes en el centro, para evitar una visualización recortada.

## **5. DATOS IMPORTANTES**

### **BIOGRAFIA:**

La biografía de Facebook de Pascana Etsawa Teje debe ser una descripción breve, clara y atractiva que resuma la esencia del emprendimiento, destacando su enfoque en el turismo cultural, ecológico y sostenible en la Amazonía.

Debe incluir palabras clave como “turismo vivencial”, “Amazonía”, “cultura indígena”, “Cobija” y “Pando” para mejorar el alcance orgánico y facilitar que nuevos públicos encuentren la página. Para que así la persona que entre al perfil pueda tener más información directa. También se debe tomar en cuenta que no se debe exceder de los 150 caracteres en la descripción, en la actualidad, podemos observar que Pascana Etsawa Teje tiene como descripción lo siguiente:

*“Glamping Ecoturístico Pascana Etsawa Teje”.*

El cual se puede mejorar y cambiar por algún otro para una mejor llegada al público, por ejemplo:

“Somos más que un destino: somos historia viva, diversión extrema y selva pura, Conoce Pascana Etsawa Teje y descubre la Amazonía desde adentro.”

## 6. INFORMACIÓN

Esta sección es clave para transmitir de forma clara qué es Pascana Etsawa Teje, dónde se encuentra, qué ofrece y cómo se puede contactar. Debe estar escrita con un lenguaje accesible, cálido y coherente con la identidad amazónica del proyecto. Por ejemplo: Pascana Etsawa Teje es un emprendimiento de turismo vivencial en Cobija, Pando, que ofrece experiencias auténticas basadas en la cultura, la naturaleza y los saberes tradicionales. A través de recorridos ecológicos, gastronomía local y actividades culturales, promovemos un turismo sostenible, transformador y con identidad. Te dejamos nuestros paquetes para que vengas a vivir una experiencia inolvidable:

**Figura 8**

*Información de paquetes turísticos*

**PAQUETES**

PAQUETE : 0 (ESPECIAL PARA PAREJAS) CAMPING, CENA, DESAYUNO, ALMUERZO, INGRESO, GUÍA, CAMPING Y COLCHÓN INFLABLE	
Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
<b>600 bs</b>	

PAQUETE 1: INGRESO Y GUÍA	
Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
5-10	60
11-20	50
21 – 30	40

PAQUETE 2: EXCURSIÓN ESTUDIANTIL, INGRESO, GUÍA Y REFRIGERIO	
Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
15 – 20	60
25 – 30	50

PAQUETE 3: FULL DAY DESAYUNO, ALMUERZO, INGRESO Y GUÍA	
Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
5-10	160
11-20	140
21– 30	130

*Nota.* Paquetes que ofrece el eco emprendimiento. Elaboración propia (2025).

**Figura 9***Información de paquetes turísticos*

PAQUETE 4: FULL DAY INGRESO, GUÍA Y ALMUERZO		PAQUETE 5: GLAMPING INGRESO, GUÍA CENA, DESAYUNO, Y ALMUERZO	
Cantidad de Personas	Valor por persona Bs	Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
5-10	130	5-10	200
11-20	120	11 – 20	190
21– 30	110	21 – 30	180
PAQUETE 6: FULL DAY ESPECIAL PARA PAREJAS DESAYUNO, ALMUERZO, INGRESO Y GUÍA		Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
		450 bs	

*Nota.* Paquetes que ofrece el eco emprendimiento. Elaboración propia (2025).

🌿 Para visitarnos, puedes realizar tu reserva previa

📱 WhatsApp: (+591) 67662550

✉️ [pascanaetsawa@gmail.com](mailto:pascanaetsawa@gmail.com)

¡Pascana Etsawa Teje, Amazonia Que Cuenta y Te Encuentra!

## 7. HASHTAGS

Los hashtags funcionan como etiquetas que organizan contenido dentro de una plataforma. Al usarlos, tus publicaciones se vuelven encontrables por personas que buscan temas específicos, facilitando que tu público objetivo te descubra. Permiten dirigir tus contenidos a grupos interesados en temas relacionados con la Amazonía, turismo cultural, ecoturismo o la región de Pando, ayudando a crear audiencias más comprometidas y relevantes.

*#PascanaEtsawaTeje*

*#TurismoVivencial #TurismoSostenible*

*#TurismoCultural #TurismoRural*

## 8. FEED

El feed de Facebook es el espacio principal donde los usuarios interactúan con el contenido publicado por páginas y perfiles. Para un emprendimiento como Pascana Etsawa Teje, el feed funciona como una ventana dinámica y actualizada que refleja la identidad, valores y actividades del centro ecoturístico. Este espacio no solo muestra fotos, videos, eventos o publicaciones, puesto que también es un canal directo para generar engagement, confianza y fidelidad con la audiencia. Un feed cuidado, consistente y relevante invita a los usuarios a conocer más, comentar, compartir y, eventualmente, a tomar acción, como reservar o recomendar. Además, en Facebook el algoritmo favorece la interacción, por lo que un feed activo con publicaciones frecuentes, variadas y de calidad puede aumentar significativamente la visibilidad orgánica del emprendimiento. La coherencia visual y temática refuerza la marca y facilita el reconocimiento entre potenciales visitantes.

### Figura 10

*Vista Previa de perfil de Facebook*

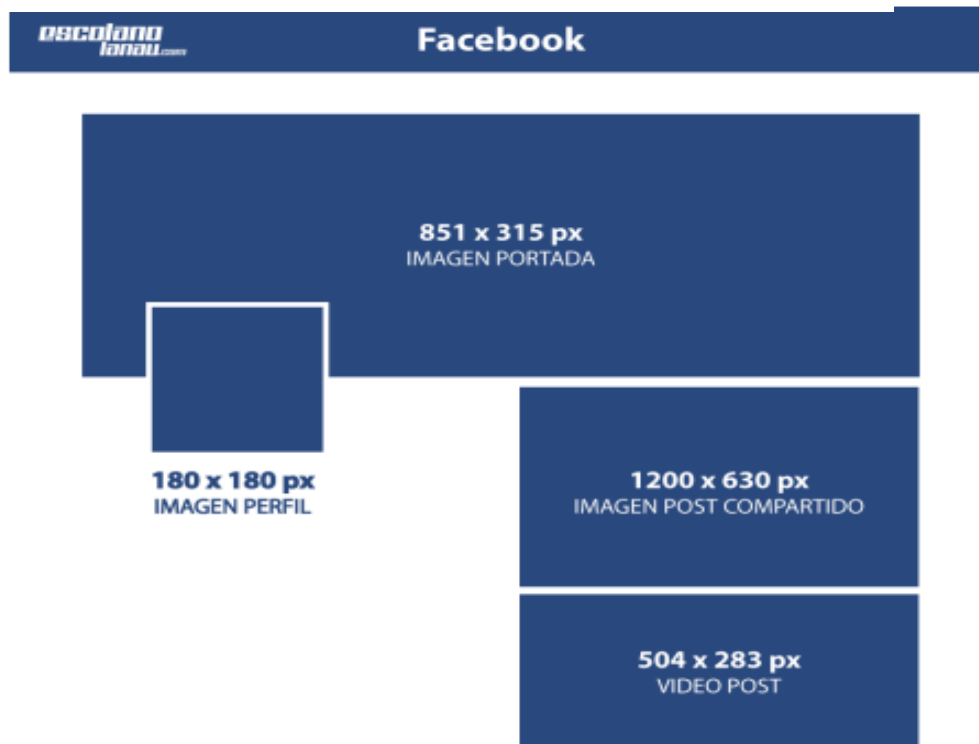


*Nota.* Vista previa del perfil de Facebook. Elaboración propia (2025).

## REFERENCIA PARA VISTA PREVIA DESDE LA PC

### Figura 11

*Referencia para vista previa desde la PC*



*Nota.* Vista previa de las medidas de Facebook. Elaboración propia (2025).

## 9. FORMATOS DE VIDEOS PARA FACEBOOK

Capturar la atención de tu audiencia en Facebook requiere una planificación precisa, comenzando con las dimensiones de video correctas. Ya sea que seas un creador de contenido o una organización sin fines de lucro, usar los tamaños correctos de video de Facebook asegura que tus imágenes y videos se destaquen.

El tamaño y la proporción del video de Facebook varían según el formato y la ubicación de su contenido. La plataforma admite múltiples formatos, incluidos el horizontal, el cuadrado, el vertical y el retrato completo. Puede elegir relaciones de aspecto que van desde 16: 9 (horizontal) hasta 9: 16 (vertical) para adaptarse al propósito de su video y asegurarse de que se ajuste perfectamente a diferentes superficies de Facebook.

## 10. FORMATO HORIZONTAL

Recomendado para videos que quieran reflejar un estilo más cinematográfico, este formato también es implementado para que los productos puedan ser difundidos mediante televisión. es ideal para marcas y creadores que buscan transmitir una experiencia visual más inmersiva y emocional. Este estilo de video, caracterizado por una composición más amplia y estética, está diseñado para reforzar la narrativa visual, capturar la atención con mayor impacto y destacar productos o servicios de forma elegante y profesional.

### Figura 12

*Ejemplo de formato horizontal*



*Nota. Formato horizontal, vista previa de historia de Instagram de Pascana Etsawa Teje en dispositivo móvil. Elaboración propia (2025).*

## 11. FORMATO VERTICAL 9:16

Este formato, que ocupa toda la pantalla del smartphone, es hoy el más recomendado para publicaciones rápidas, visuales y de alto impacto en Facebook, especialmente en Stories (historias), Reels y anuncios verticales. aprovechando todo el espacio disponible y garantizando una experiencia visual envolvente. Permite captar la atención de forma inmediata, ya que evita

distracciones y mantiene el enfoque 100% en el contenido. El formato 9:16 no solo es ideal para Facebook, puesto que también puede usarse en Instagram Reels, Stories, TikTok y Shorts de YouTube.

**Figura 13**

*Ejemplo de formato vertical*



*Nota.* Formato vertical, vista previa de historia de Instagram de Pascana Etsawa Teje en dispositivo móvil. Elaboración propia (2025).

## 12. TABLA DE FORMATOS PARA CONTENIDOS EN FACEBOOK

**Figura 14**

*Tabla de formatos para contenidos*

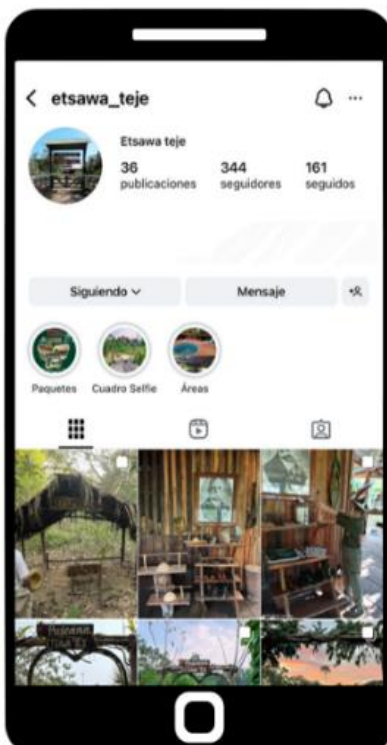
Tipo de Contenido	Tamaño Recomendado (px)	Relación de Aspecto	Formato de Archivo	Recomendaciones Clave
Reels de Facebook	1080 x 1920	9:16 (vertical)	.MP4 / .MOV	Vídeo corto, dinámico y adaptado a móviles. Máx. 90 s.
Historias (Stories)	1080 x 1920	9:16 (vertical)	.MP4 / .MOV / .JPG	Usar poco texto, elementos grandes y legibles.
Foto de perfil	170x 170 (mínimo, para PC) 128x128 (para celulares)	1:1 (cuadrado)	.JPG / .PNG	Imagen centrada, sin bordes importantes.
Foto de portada (cover)	820 x 312 (visible en PC) 640 x 360 (visible en móvil)	2.63:1 (horizontal)	.JPG / .PNG	Asegurar visibilidad en móvil: zona segura centrada.
Fotos para publicaciones	1200 x 1500 (ó 1080 x 1350)	4:5 (vertical)	.JPG / .PNG	Ocupa más espacio en el feed móvil, más engagement.
	1080 x 1080	1:1 (cuadrado)		Ideal para post tradicionales o carruseles.
	1200 x 628	1.91:1 (horizontal)		Útil para enlaces o publicaciones compartidas.

*Nota.* Formatos de contenido en Facebook. Elaboración propia (2025).

### 13. INSTAGRAM

**Figura 15**

*Vista previa de Instagram*



*Nota.* Vista previa del perfil de Instagram de Pascana Etsawa Teje en dispositivo móvil. Elaboración propia (2025).

El contexto digital ofrece un escenario favorable: el uso masivo de redes sociales y el auge de TikTok e Instagram como plataformas influyentes en turismo representan oportunidades para ampliar el alcance y diversificar los públicos.

Además, el hecho de que un 85% de los encuestados manifieste disposición a visitar el emprendimiento si lo conoce por redes sociales confirma la efectividad de la comunicación digital como motor de atracción.

La demanda de contenidos audiovisuales (videos, testimonios, imágenes culturales) y la posibilidad de establecer alianzas con tour-operadores amplifican el potencial de difusión y consolidación de marca.

La entrevista con miembros del equipo gestor de Pascana Etsawa Teje permitió identificar las principales prácticas, limitaciones y expectativas vinculadas a la gestión de la comunicación digital del emprendimiento. En primer lugar, se evidenció que el uso de redes sociales se concentra casi exclusivamente en Facebook, con una cuenta en Instagram poco gestionada y un perfil de TikTok inactivo. Este escenario refleja una debilidad estructural en la planificación comunicacional, pues las publicaciones no son constantes, no existe un calendario de difusión y los contenidos suelen ser compartidos por visitantes en lugar de generados institucionalmente.

#### 14. ASPECTOS RELEVANTES

En Instagram, la foto de perfil es un componente esencial para construir una presencia visual coherente y memorable, especialmente en marcas turísticas y naturales como Pascana Etsawa Teje. Es el primer punto de contacto visual con los visitantes del perfil, y debe encapsular la esencia del lugar de forma clara, atractiva y profesional. Instagram es una plataforma donde todo compite por atención. Por eso, la imagen de perfil debe ser simple, clara y profundamente simbólica, capaz de atrapar a un usuario curioso que todavía no conoce el emprendimiento

#### Figura 16

*Sugerencia fotos de perfil*

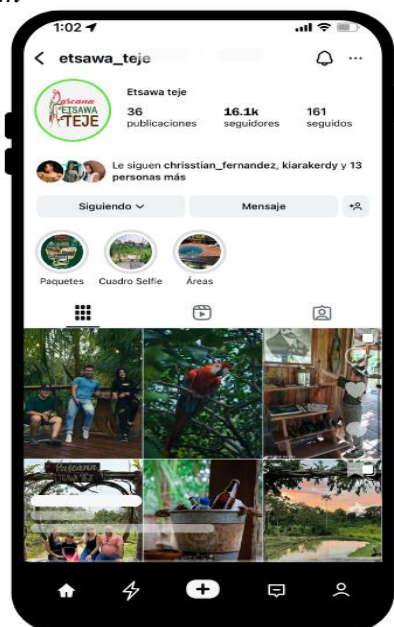


*Nota.* Foto de perfil del emprendimiento, vista previa del perfil de Pascana Etsawa Teje. Elaboración propia (2025).

**Figura 17***Guía de medidas para Instagram*

*Nota.* Formato de guía de medidas para Instagram. Elaboración propia (2025).

#### 14. VISTA PREVIA DEL PERFIL:

**Figura 18***Vista previa de perfil de Instagram*

*Nota.* Vista previa de perfil de Instagram de Pascana Etsawa Teje en dispositivo móvil. Elaboración propia (2025).

## 15. DATOS IMPORTANTES

### BIOGRAFÍA O PRESENTACIÓN:

La biografía o presentación en Instagram es uno de los elementos más importantes de tu perfil, especialmente para una marca como Pascana Etsawa Teje, ya que te permite comunicar quién eres, qué ofreces y cómo pueden conectarse contigo, en solo unos segundos. Por ejemplo:

- 🌿 *Centro Ecoturístico ancestral*
- 📌 *Naturaleza, comunidad y descanso*
- 📍 *Amazonía ecuatoriana*
- 📄 *Reserva por DM o WhatsApp*
- 📌 *Vive la experiencia*

## 16. HISTORIAS DESTACADAS

Usa las historias destacadas como un “menú visual” de todo lo que el visitante necesita saber. Crea portadas con íconos simples y una paleta natural coherente. Ideas de Highlights:

### Figura 19

Vista previa de información en Instagram

- 🏠 *Hospedaje*
- 🌿 *Actividades*
- 🌀 *Rituales / Experiencias*
- 📍 *Cómo llegar*
- 🌿 *Naturaleza*
- 👤 *Comunidad*
- 💬 *Testimonios*
- 📄 *Reservas*



*Nota.* Vista previa de perfil de historias destacadas en Instagram de Pascana Etsawa Teje en dispositivo móvil. Elaboración propia (2025).

## 17. FEED

El feed es como una galería, debe contar una historia visual de lo que se vive en Pascana Etsawa Teje. Para lograr que el feed de una cuenta sea atractivo, recomendamos lo siguiente:

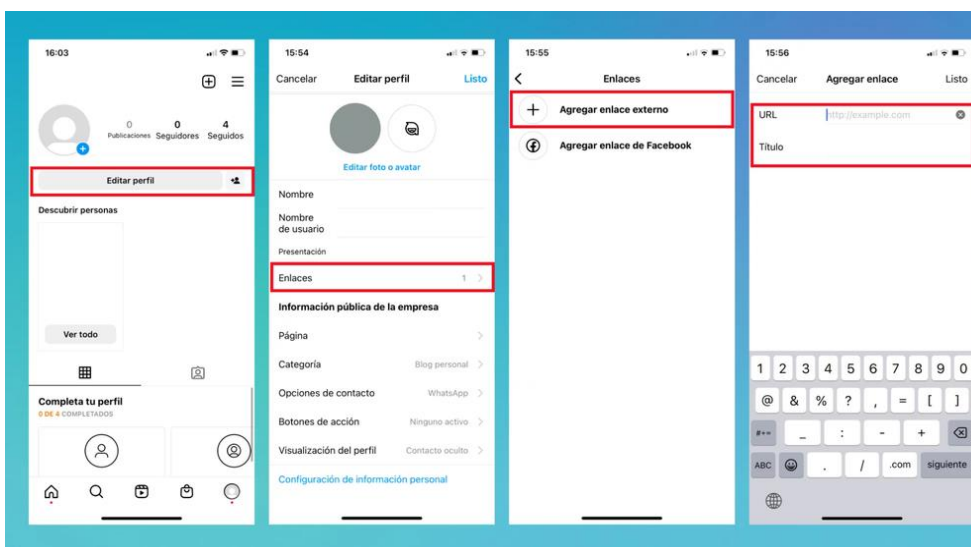
- Usa una paleta de colores naturales (verdes, tierra, cielos, madera, agua)
- Alterna tipos de contenido: paisajes, personas, detalles, animales, rituales
- Cuida la edición: luz cálida, tonos suaves, sin filtros exagerados
- Usa carruseles (varias imágenes) para contar mini historias

## 18. ENLACE EXTERNO (LINK EN BIO):

- Este va en el espacio especial de enlace (no dentro de la bio misma).
- Puedes usar un Linktree, Enlace a WhatsApp, formulario de reservas o tu sitio web, para que los usuarios tengan información más inmediata.

### Figura 20

*Enlace externo de Instagram*



*Nota.* Enlace externo de Instagram que permite adicionar enlaces de otras redes sociales, Elaboración propia (2025).

## 19. REELS

Para una marca como Pascana Etsawa Teje, los Reels son una herramienta poderosa que permite mostrar la experiencia real que se vive en el centro: sus paisajes, rituales, sonidos naturales, la conexión con la comunidad y el valor espiritual del lugar. Gracias a su formato ágil y su alto alcance orgánico, los Reels permiten que personas que aún no conocen el proyecto puedan descubrirlo, sentirse atraídas y empezar a seguirlo. Además, generan más interacción que otros tipos de contenido y favorecen el crecimiento de seguidores. Sugerencias de uso estratégico de Reels:

- Videos de caminatas, vistas panorámicas o Tips de distintas temáticas.
- Música ambiental o sonidos de la naturaleza
- Narración en off contando una historia o experiencia de los turistas visitantes
- “Un día en Pascana Etsawa Teje” Contenido en formato vertical (9:16), ideal para exploración.

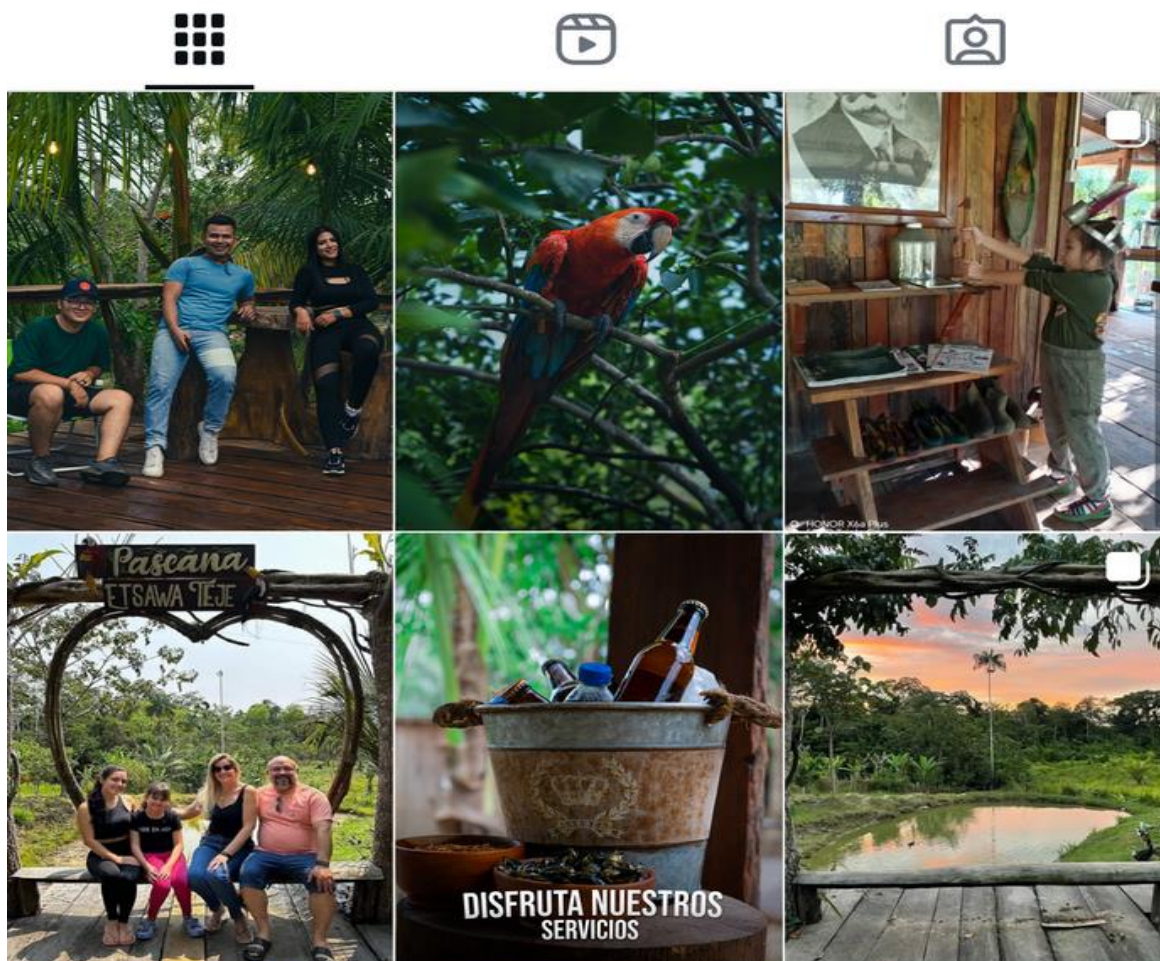
### Figura 21

*Vista previa de Reels Instagram*



*Nota.* Vista previa del reels de Instagram de Pascana Etsawa Teje. Elaboración propia (2025).

**Figura 22**  
*Vista previa de Reels Instagram*



*Nota.* Vista previa del reels de Instagram de Pascana Etsawa Teje. Elaboración propia (2025).

## 20. HASHTAGS:

Los hashtags en los Reels de Instagram son una herramienta clave para aumentar la visibilidad, el alcance y la interacción con los contenidos publicados.

Estos funcionan como etiquetas que clasifican tu video dentro de temáticas específicas, permitiendo que usuarios que no siguen tu cuenta puedan descubrirte al buscar o explorar intereses relacionados, el algoritmo recomendará a través de estos a los demás usuarios que

utilizen. Para un emprendimiento como Pascana Etsawa Teje, que combina turismo, espiritualidad, naturaleza y cultura ancestral, los hashtags son esenciales porque te permiten:

- Llegar a públicos que buscan experiencias auténticas
- Posicionarte en nichos como ecoturismo, viajes conscientes o bienestar
- Ser parte de comunidades digitales que comparten los mismos valores
- Aprovechar tendencias globales y locales relacionadas con naturaleza y cultura

Por ejemplo:

### Figura 23

*Ejemplos de Hashtags*

<b>#Ecoturismo</b>	<b>#PascanaEtsawaTeje</b>
<b>#TurismoConsciente</b>	<b>#TurismoVivencial</b>
<b>#AmazoniaEcuatoriana</b>	<b>#TurismoSostenible</b>
<b>#ViajesSostenibles</b>	<b>#TurismoCultural</b>
<b>#TurismoCultural</b>	<b>#TurismoRural</b>
<b>#RetiroEspiritual</b>	<b>#Cobija</b>
<b>#BienestarNatural</b>	<b>#Pando</b>
<b>#SelvaViva</b>	<b>#AmazoniaBoliviana</b>
<b>#NaturalezaPura</b>	<b>#BoliviaTeEspera</b>
<b>#CulturaAncestral</b>	<b>#ViajesConIdentidad</b>
<b>#Pastaza</b>	<b>#ConexiónNatural</b>
<b>#EcuadorDestino</b>	<b>#ViveLaSelva</b>
<b>#ReelsEcoturismo</b>	<b>#RaícesAmazónicas</b>
<b>#ViajaConSentido</b>	<b>#TravelBolivia</b>
<b>#ViajesQueSanen</b>	<b>#EcoTour #NatureLovers</b>

*Nota.* Ejemplos de Hashtags para lograr mayor alcance en distintas redes sociales, Elaboración propia (2025).

## 21. TABLA DE FORMATOS PARA CONTENIDOS EN INSTAGRAM

**Figura 24**

*Formatos de contenido para Instagram*

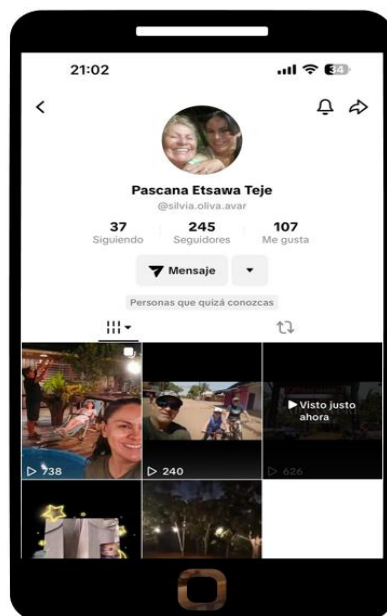
Formato	Formato	Medidas
Imagen	PNG	1080x1080px cuadrado (se puede usar medida FB)
Imagen	PNG	1080 x 566px horizontal
Video Post	MP4	1080x1080px (cuadrado) o 1200x637px (horizontal)
Video Stories	MP4	1080 x 1920 px (máx 15seg)
Imagen Stories	PNG	1080 x 1920 px

*Nota guía para el uso correcto para formatos e Instagram. Elaboracion propia (2025).*

## 22. TIK TOK:

**Figura 25**

*Perfil de Tik Tok*



*Nota. Vista previa del perfil de Tik Tok de Pascana Etsawa Teje Elaboración propia (2025).*

TikTok es una plataforma de alto alcance orgánico basada en contenido corto, visual y emocional que permite a marcas auténticas conectar con millones de personas sin necesidad de grandes inversiones. Su algoritmo premia la creatividad, la originalidad y los valores reales, lo que convierte a TikTok en una herramienta ideal para emprendimientos como Pascana Etsawa Teje, que ofrecen experiencias transformadoras, culturales y naturales.

Al compartir videos sobre la vida en el centro ecoturístico (paisajes, historias, actividades, conexión con la naturaleza, testimonios de visitantes o momentos cotidianos) se puede crear contenido que no solo motiva, entretiene y educa, puesto que también humaniza el proyecto, lo diferencia y lo vuelve viral entre audiencias que valoran lo sostenible y lo auténtico.

En nuestro proyecto, los resultados muestran que la audiencia meta utiliza de forma intensiva las redes sociales y manifiesta una clara disposición a visitar el emprendimiento cuando este se visibiliza en plataformas digitales, lo que ratifica la pertinencia de diseñar un manual de difusión. No obstante, también se constató la ausencia de planificación estratégica, la escasa producción de contenidos propios, el uso limitado de plataformas clave como TikTok e Instagram y la falta de capacitación técnica en comunicación digital, factores que restringen la capacidad del emprendimiento para aprovechar plenamente las oportunidades del entorno.

### **23. ASPECTOS RELEVANTES**

Para que una cuenta de TikTok funcione como motor de crecimiento real, debe ser una extensión auténtica de la experiencia que ofrece el emprendimiento. En el caso de Pascana Etsawa Teje, esto significa que la cuenta debe transmitir naturaleza, cultura, hospitalidad y sostenibilidad, no como una publicidad, sino como un relato real, diario y emocional.

### **24. FOTO DE PERFIL**

La foto de perfil en TikTok es el primer punto de contacto visual entre la cuenta y los usuarios, y cumple un rol clave en transmitir credibilidad, identidad y conexión inmediata. Para un proyecto como Pascana Etsawa Teje, enfocado en ecoturismo consciente y experiencias

culturales, esta imagen debe reflejar con claridad la esencia original, natural y comunitaria del lugar.

Una buena foto de perfil no solo debe ser visualmente clara y reconocible en formato circular, sino también coherente con la imagen de marca del emprendimiento. Puede ser un logotipo simple, un símbolo ancestral, o una imagen representativa del entorno (en este caso, la simbólica paraba que usamos anteriormente), siempre con un fondo limpio y una composición centrada.

En un entorno como TikTok, donde los usuarios deciden en segundos si explorar más sobre una cuenta, una foto de perfil bien elegida puede marcar la diferencia entre ser ignorado o despertar interés. Es el punto de partida para construir confianza, destacar entre otros perfiles y reforzar una presencia visual coherente con la propuesta del proyecto. Es importante también manejar una misma línea gráfica o presentación en ambas redes, ya que si se mantiene una foto de perfil tendrá correlación con las demás redes y los seguidores estarán más relacionados.

La medida ideal para la foto de perfil en TikTok es 200 x 200 píxeles como tamaño recomendado mínimo, aunque se recomienda subirla en la mayor resolución posible para asegurar buena calidad, ya que TikTok la mostrará en formato círculo y puede recortar los bordes. Para que tu foto de perfil se vea nítida y profesional en TikTok:

- Usa una imagen cuadrada, preferiblemente de al menos 200 x 200 px o mayor (por ejemplo, 400 x 400 px).
- Asegúrate que el elemento principal (logo o imagen) esté centrado y con buen contraste.
- El formato puede ser JPG o PNG.

#### **SUGERENCIAS:**

- **200 X 200 PÍXELES**

**Figura 26***Sugerencia fotos de perfil de Tik Tok*

*Nota.* Sugerencia de foto de perfil para la red social de tik tok. Elaboración propia (2025).

## 25. FORMATO Y MEDIDA:

- Para lograr que los videos en TikTok sean efectivos, atractivos y tengan mayor alcance, es fundamental crear contenido respetando el formato vertical (9:16) y con una resolución óptima (1080x1920 píxeles). Este formato está diseñado para ocupar completamente la pantalla del teléfono, permitiendo una experiencia inmersiva y fluida para el usuario.

Para emprendimientos como Pascana Etsawa Teje, seguir estas recomendaciones garantiza que cada video transmita su esencia natural potenciando su crecimiento orgánico en la plataforma.

Usar los formatos correctos no solo mejora la calidad visual del contenido, puesto que también aumenta la probabilidad de que TikTok lo recomiende a nuevas audiencias, impulsando el crecimiento del perfil de manera orgánica.

## 26. TABLA DE FORMATOS PARA CONTENIDOS EN TIK TOK

**Figura 27**

*Tabla de formatos para contenidos en Tik Tok*

Elemento	Recomendación / Valor Ideal	¿Por qué es importante?
Resolución	1080 x 1920 px (Full HD)	Asegura nitidez y calidad visual óptima.
Relación de aspecto	9:16 (formato vertical)	Ocupa toda la pantalla; favorecido por el algoritmo.
Formato de archivo	MP4 o MOV	Formatos compatibles y de buena compresión.
Duración recomendada	15 a 60 segundos (hasta 3 min si es educativo)	Mejora la retención y es ideal para captar atención rápida.
Tamaño máximo de archivo	287 MB (móvil) / 2 GB (web)	Asegura que el video se pueda subir correctamente.
Zona segura para texto	Evitar parte superior e inferior	Previene que botones o texto de la app tapen información clave.
Formato visual	Vertical, elementos centrados	Mejora la presentación y experiencia de usuario.
Frecuencia de publicación	3 a 5 veces por semana	Aumenta visibilidad y favorece el crecimiento de la cuenta.

*Nota.* Tabla de formato para el uso correcto de medidas en Tik Tok. Elaboración propia (2025).

### DATOS IMPORTANTES:

### BIOGRAFÍA O INFORMACIÓN:

Describe en pocas palabras quién eres y de que se trata el emprendimiento. Por ejemplo:

***“Centro ecoturístico Pascana Etsawa Teje 🌿 Amazonia que cuenta y te encuentra”***

O también puedes optar por realizar una propuesta de valor y destaca qué ofrece el centro ecoturístico que lo hace único o especial. Por ejemplo:

***“Reconéctate contigo mismo y disfruta de nuestras actividades únicas en contacto directo con la naturaleza.”***

## 27. LINK:

Los links en la biografía de TikTok funcionan como un puente directo y estratégico que conecta a los usuarios interesados con recursos externos esenciales para el emprendimiento. Más allá de ser un simple enlace, representan una oportunidad clave para convertir la atención generada en TikTok en acciones concretas, como reservas, consultas, ventas o mayor información.

Para este centro ecoturístico, incluir un link en la bio permite:

- a. Facilitar el acceso inmediato a la página web oficial, plataforma de reservas o contacto directo, eliminando fricciones en el proceso.
- b. Dirigir tráfico cualificado hacia canales donde se puede profundizar la relación con el usuario, generar confianza y concretar ventas o visitas.
- c. Maximizar el potencial comercial del perfil, transformando seguidores en clientes potenciales.
- d. Centralizar la comunicación, unificando información actualizada sobre servicios, promociones y eventos en un solo lugar. Por ejemplo:

*“🌐 Reserva tu experiencia aquí” o “📌 Más info en el link”*

## 28. ENLACE EXTREMO:

TikTok también permite poner un enlace en la bio (solo para cuentas con opción Pro). Puedes usarlo para dirigir a tu web, WhatsApp o plataforma de reservas.

## 29. PUBLICACIONES

El éxito del proyecto depende de la conformación de un equipo de gestión interdisciplinario, con funciones claramente definidas que aseguren la planificación, ejecución, control y evaluación del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje. Cada rol responde

a las necesidades detectadas en el diagnóstico y a los objetivos planteados, garantizando que el emprendimiento disponga de un soporte comunicacional sólido y sostenible. El equipo debe estar conformado por:

- Coordinador/a general del proyecto
- Responsable de comunicación digital
- Diseñador/a gráfico y audiovisual
- Facilitador/a de capacitación
- Responsable de monitoreo y evaluación.

### 30. HORARIOS DE PUBLICACIÓN:

Para poder tener un resultado efectivo, es recomendable hacer un seguimiento estadístico a cada red social para ver los horarios específicos en que se conectan la mayoría de los seguidores.

Teniendo en cuenta esto, podemos considerar los siguientes horarios para realizar las publicaciones en cada red social:

### 31. FACEBOOK

- **Mañanas (7:00-10:00):** Captan la atención cuando la gente revisa sus redes al inicio del día.
- **Mediodía (12:00-14:00):** Por lo general, son efectivas durante la pausa del almuerzo.
- **Tardes (16:00-17:00):** Bastante útil para atrapar la atención antes de que termine la jornada laboral.
- **Noche (20:00-21:00):** Para alcanzar a quienes revisan el feed antes de dormir o están descansando después de un día agotador.

## 32. INSTAGRAM

- **Mediodía (12:00-15:00):** Ideal para Reels e historias, ya que son más fáciles de consumir en un momento de ocio.
- **Noche (19:00-21:00):** Un momento de alta actividad para publicaciones y transmisiones en vivo.

## 33. TIKTOK

- a. **Tardes (15:00-18:00):** Es un horario clave para contenido de entretenimiento y "virales".
- b. **Noche (19:00-23:00):** Aumenta la visibilidad para el contenido de entretenimiento.

Por lo general, en estas horas, se ve que la tasa de clicks, compartidos, comentarios y likes incrementan. Sin embargo, y como lo mencionábamos anteriormente, mediante el monitoreo continuo se puede establecer cuál es el horario en el que la página del emprendimiento tiene mayor interacción.

por otro lado, también los fines de semana y días festivos también se pueden generar contenido, de hecho, al tratarse de la promoción de productos y servicios, tantos fines de semana como días festivos son los más indicados para subir contenido que incentive a la compra de los mismos.

Para responder a los mensajes, solicitudes o comentarios, se realizará con más frecuencia los fines de semana, además, se establece que los comentarios groseros, ofensivos, irrespetuosos o vulgares, que busquen desprestigiar, calumniar e injuriar, serán eliminados u ocultados, con el fin de mantener el orden y la publicación original que es de interés de toda la comunidad en su conjunto.

### 34. LENGUAJE A UTILIZAR:

El lenguaje empleado para el desarrollo de contenido de cualquier eje temático, estará enfocado en la mejor atención y el respeto por los cibernautas y seguidores.

### EJES TEMÁTICOS DE LOS CONTENIDOS

**Figura 28**

*Tabla de ejes temáticos de contenido*

Eje temático	Conceptualización	Ejemplos de contenido según la tabla
<b>Informativo</b>	Contenidos diseñados para mantener al público al tanto de eventos, horarios, actividades o novedades del centro. Transmiten profesionalismo y cercanía.	- Publicación de agenda del domingo - Video: cómo llegar - Post: horarios y reservas
<b>Educativo</b>	Enseñan sobre la flora, fauna, cultura y sostenibilidad amazónica. Buscan concienciar y formar una comunidad informada.	- Video educativo: uso de plantas medicinales - Trivia en Instagram - Guía explicando flora local
<b>Cultural</b>	Refuerzan el valor ancestral de Pascana Etsawa Teje, mostrando rituales, símbolos, arquitectura y costumbres. Conectan emocionalmente al público.	- Video sobre la maloca - Historia del sendero Curupira - Significado del logo - Artesanías amazónicas
<b>Curiosidades y entretenimiento</b>	Atraen con contenido liviano y llamativo, ideal para viralización. Incluyen retos, datos sorprendentes o elementos poco conocidos del lugar.	- Video divertido sobre la lorita "Lorena" - Responder comentarios con curiosidades - Video de baile en la selva
<b>Nuestros visitantes</b>	Reflejan la experiencia auténtica de quienes visitan el centro, generando confianza y conexión emocional a través de testimonios y momentos reales.	- Testimonios en video - Post colaborativo con turistas - Historias de visitantes - Video resumen del día
<b>Promociones y engagement</b>	Contenido que busca la interacción directa y la conversión, motivando a reservar o participar. Se apoya en dinámicas, lives, ofertas o CTA directas.	- Carrusel: 5 razones para visitarnos - Historias con preguntas - Post "¿Ya nos sigues?" - Reserva tu lugar

*Nota.* Ejes temáticos de contenido propuestos para la comunicación digital de Pascana Etsawa Teje, con su conceptualización y ejemplos de publicaciones. Elaboración propia (2025).

### 35. CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.

En relación al calendario de publicaciones en redes sociales, este se presenta de la siguiente manera:

- **SEMANA 1: NUESTRA PRESENTACIÓN E IDENTIDAD**

**Figura 29**

*Calendario de publicaciones en redes sociales*

Día	Facebook	Instagram	TikTok
<b>Lunes</b>	Foto destacada del lugar + bienvenida al mes que se acerca	Carrete/carrusel fotos: recorrido corto del glamping	Video: "¿Sabías esto del plástico?" (30s educativo)
<b>Martes</b>	Infografía: ¿Qué es Pascana Etsawa Teje?	Foto: Post paisaje + frase	Video (1 min a 1 min y medio) Conócenos más: Breve recorrido de los ambientes recreativos de Pascana Etsawa Teje
<b>Miércoles</b>	Álbum: detrás de cámaras del equipo	Historia interactiva (pregunta: "¿Con quién vendrías?")	Video corto (30 Seg.): Testimonio breve de visitante
<b>Jueves</b>	Video largo (1min): historia del sendero Curupira	Reel corto (30 Seg): planta medicinal y su uso	Video (1 min a 1 min y medio) Conócenos más: Breve recorrido de los ambientes de descanso de Pascana Etsawa Teje
<b>Viernes</b>	Publicación: Carrusel de fotos de actividades del fin de semana	Post colaborativo (compartir foto de los turistas)	Video de Baile: Trend adaptado con baile en la selva
<b>Sábado</b>	Video corto (30 Seg.) Reseña de visitante destacada	Story con ubicación y clima	video corto (30 Seg) Mini resumen del día
<b>Domingo</b>	Post de Fotos o Video corto: Cierre de semana, gracias por visitarnos	Reels (1 Min): momentos mágicos de la semana	Video (1 min a 1 min y medio) Conócenos más: Breve recorrido de la cocina mostrando la elaboración de alimentos de Pascana Etsawa Teje

*Nota.* Calendario de publicación en redes sociales. Elaboración propia (2025).

## SEMANA 2: CULTURA Y TRADICIÓN

**Figura 30**

*Calendario de publicaciones en redes sociales*

Día	Facebook	Instagram	TikTok
Lunes	Dato cultural: Video/Reel (1 Min) sobre historia del caucho en Pando	Post: Foto del logo y su significado	Video corto (1 Min): Conozcamos a la estrella de Pascana Etsawa Teje: La lorita Lorena (contar su historia)
Martes	Video explicativo (1 min): maloca y su significado	IG STORY/ Historia de Instagram: trivía sobre cultura amazónica	Video: ( sobre reforestación
Miércoles	Post de foto con reaccion: Testimonio de un visitante	Reel/video (1 min): plantas nativas con música relajante	Video informativo (1 min a 1 min y medio): Como se llega a crear Pascana Etsawa Teje
Jueves	Actividad recomendada: glamping con fogata	Carrusel: "5 razones para visitarnos"	Video narrado: "Así cuidamos la selva"
Viernes	Video: elaboración artesanal de objetos amazónicos	IG Story en vivo (si hay señal): mostrando el paisaje	Video Divertido (1 min): Conociendo a los propietarios
Sábado	Publicación: horario y reservas	Reel colaborativo (con influencer o aliado) (1 min)	Video con transición: antes y después del sendero
Domingo	Mensaje ecológico para cerrar semana	Post de reflexión: turismo consciente	Mini documental (1 min): resumen semanal

*Nota.* Cultura y tradición. Elaboración propia (2025).

### SEMANA 3: EXPERIENCIAS Y RELATOS DE NUESTROS CLIENTES

**Figura 31**

*Calendario de publicaciones en redes sociales*

Día	Facebook	Instagram	TikTok
Lunes	Post promoviendo el cuidado del medio ambiente: 5 maneras de cuidar nuestro medio ambiente	IG STORY/ Historia de instagram: hacer una historia con una foto de pascana Etsawa Teje y dejar una cajita de Preguntas para quienes tengan curiosidades	Video corto (1 min o 1 min y medio): Como llegar a Pascana Etsawa Teje (vlog)
Martes	Video: actividades de 1 día completo (full day)	Reel/Video: fogata + gastronomía local	Video: llegando a Pascana Etsawa Teje, mostrar el recibimiento (estilo vlog)
Miércoles	Álbum de fotos: jornada de reforestación (Imágenes de los plantines y los visitantes)	Carrusel fotos: Mas experiencias de los visitantes	Video: respondiendo a las preguntas de instagram, de esa forma invitar a que sigan la cuenta de instagram
Jueves	Testimonio en video de turista internacional	IG Story/Historia de instagram: ¿Ya nos sigues en todas nuestras redes?	Video(1 min): Guía explicando flora local
Viernes	Video Corto: tour rápido por la maloca	Reels /video musical: puesta de sol en el río Acre	Video en respues a algun comentario sobre curiosidades que se haya realizado en alguno de los videos
Sábado	Publicación de agenda del domingo	Post/fotos: frase inspiradora + paisaje	Video: "Etsawa Teje en la noche" que hable sobre como se descansa y cuales son las actividades nocturnas
Domingo	Agradecimiento semanal con galería de fotos	Reel/video: collage de toda la semana	Videorelajante: sonidos de la selva, mostrando todos los ambientes de Pascana Etsawa Teje

*Nota.* Experiencias y relatos de nuestros clientes. Elaboración propia (2025).

## SEMANA 4: EDUCACIÓN AMBIENTAL

**Figura 32**

*Calendario de publicaciones en redes sociales*

Día	Facebook	Instagram	TikTok
Lunes	Infografía: clasificación de residuos en el lugar	Post educativo: ¿Sabías que reforestamos así?	Video corto: cómo se recicla en Pascana Etsawa Teje
Martes	Video: liberación de fauna	Carrusel/fotos: especies nativas y breve descripción	Video Informativo sobre la importancia del asai en nuestro departamento
Miércoles	Publicación: visión futura del emprendimiento	Story: sticker de preguntas ("¿Qué te gustaría ver aquí?")	Video (1 min): video contando lo que se tiene pensado implementar para ofrecer a los visitantes
Jueves	Video institucional sobre sostenibilidad	Reel: recorrido en lancha por el río	Testimonio del equipo gestor
Viernes	Post con fotos: "Comparte este lugar con alguien especial"	Reel/Video: músicas con frases inspiradoras	Video Curiosidades (1 min a 1 min y medio): 10 curiosidades de Pascana Etsawa Teje
Sábado	Publicación con mapa y rutas de acceso	IG Story: clima + tips de viaje	Video divertido con efectos de TikTok
Domingo	Cierre del mes: resumen y agradecimiento	Reel/video final: mejores momentos del mes	Video narrativo: "Somos Pascana Etsawa Teje, junto con una recopilación de los visitantes y sus mejores momentos del mes"

*Nota.* Educación y ambiental. Elaboración propia (2025).

### **5.2.6. Validación del proyecto de grado**

La validación, en la elaboración de proyectos, comprende un proceso de certificación de la propuesta, es decir, la aceptación de sus componentes, en el presente caso de la organización interesada, que corresponde a un emprendimiento turístico de carácter privado. Flores, et al., consideran que:

El proceso de validación, en el marco del proyecto ACACIA, se define como un proceso de legitimación o chequeo de las condiciones de coherencia del escopo del proyecto y las prácticas implementadas. Tiene que ver, directamente con la calidad de los diseños y recursos implementados de manera que sea posible realizar los refinamientos necesarios para garantizar un funcionamiento idóneo del CADEP (2019, p. 6)

Es necesario aclarar que esta definición de validación es de índole general, aunque en esta ocasión está asociada a ACACIA (Centros de Cooperación para el Fomento, Fortalecimiento y Transferencia de Buenas Prácticas que Apoyan, Cultivan, Adaptan, Comunican, Innovan y Acogen a la comunidad universitaria) y el CADEP (Centros de Apoyo y Desarrollo Educativo Profesional). Sin embargo, su aplicación es universal, es decir, sirve para cualquier proyecto que requiera la aprobación de su propuesta, en el presente caso la propuesta relacionada con La Pascana Etsawa Teje.

Asimismo, es importante resaltar que su esencia radica en la autenticación de la propuesta, mediante su examinación, permitiendo reconocer sus características estructurales, técnicas y operativas acorde con sus objetivos o finalidad (escopo), reflejando los atributos que contiene el diseño, por lo tanto, otorgándole el voto de confianza por parte del equipo que conforma el proceso de validación.

Con relación a ello, Villafuerte y Sosa tiene el siguiente criterio que sabemos que la validación es importante y tiene como objetivo general el disminuir riesgos de fracaso y aumentar las posibilidades de éxito de las propuestas cuando se implementen o se lancen al mercado, pero en una propuesta hay múltiples factores que la conforman, así como múltiples variables: desde tecnológicas y financieras hasta emocionales, pasando por múltiples factores que tienen que ver con formas, funciones, dinámicas y estrategias; y cada uno de estos factores

es sujeto de validación. De ello derivamos que, en concreto, debemos asegurarnos que lo diseñado sea viable, factible y funcional en sus diferentes dimensiones de acuerdo con la complejidad del proyecto (2020). En este entendido, la validación es un procedimiento integral, el cual, de manera detallada, revisa cada elemento constitutivo del diseño del proyecto, puesto que de esto depende su posterior implementación.

Bajo estos lineamientos se llevó a cabo la validación de la propuesta titulada “Manual de difusión de atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital en la gestión 2025”, cumpliendo con el tercer objetivo del presente Proyecto de Grado.

La descripción del presente proceso de validación se inició en la ciudad de Cobija, a las 17:00 del día lunes 20 de octubre del presente año, en instalaciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando. El acto contó con la presencia del Lic. Ruddy Atiare Cartagena, director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social; la Lic. Valeska Hurtado Pinto, responsable de Modalidad de Graduación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas; la Lic. Miriam Mamani Koyo, tutora del presente Trabajo de Grado; y, la Lic. Silvia Oliva Avaroma, propietaria y encargada del emprendimiento Pascana Etsawa Teje, destinatario directo del producto elaborado. La defensa del producto final fue presentada por la estudiante Kiara Jeruza Kerdy Balcázar. Durante el desarrollo de la ponencia, la autora expuso los principales contenidos del manual, abordando los objetivos, estrategias, herramientas digitales y lineamientos comunicacionales propuestos para fortalecer la promoción turística del centro. Se destacaron aspectos relevantes sobre la identidad cultural, la imagen institucional y la importancia de la difusión digital para el posicionamiento del turismo local. Asimismo, se explicó la estructura del manual, su aplicabilidad práctica y el impacto positivo que generará en la gestión comunicacional del emprendimiento.

Tras la exposición, los miembros presentes realizaron observaciones constructivas y valoraciones positivas, resaltando la claridad, pertinencia y coherencia del producto. La Lic. Silvia Oliva Avaroma, como beneficiaria del proyecto, manifestó su satisfacción y conformidad

con el contenido del manual, expresando que cumple plenamente con las necesidades de su emprendimiento y que refleja de manera fiel la esencia cultural y turística de Pascana Etsawa Teje. Agradeció además el trabajo realizado y reconoció la utilidad del manual como una guía práctica para la difusión y promoción de los atractivos turísticos mediante herramientas de comunicación digital.

Por su parte, las autoridades académicas y la tutora coincidieron en aprobar el producto presentado, destacando el compromiso, la dedicación y la pertinencia del proyecto en el contexto del desarrollo turístico y comunicacional del departamento de Pando. Se dejó constancia de que el manual cumple con los parámetros establecidos para la modalidad de graduación y responde a los objetivos propuestos en la planificación inicial.

No habiendo más puntos que tratar, y en señal de conformidad, se firmó el acta de validación, dando por concluida la sesión, siendo las 18:00 horas del mismo día, quedando debidamente aprobado el Manual de Difusión de Atractivos Turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante Herramientas de Comunicación Digital en la Gestión 2025.

## RECOMENDACIONES

Se propone aplicar de manera sistemática el manual de difusión digital elaborado en este proyecto, consolidándolo como la guía oficial de la comunicación del emprendimiento. Para tal fin, cada acción comunicacional, desde la planificación de contenidos hasta su difusión en plataformas digitales, deberá ejecutarse estrictamente siguiendo los lineamientos establecidos. Esto garantizará la coherencia de los mensajes, la uniformidad de la identidad visual y narrativa, así como la continuidad en la gestión comunicacional, evitando la improvisación y la dispersión de esfuerzos.

Se plantea capacitar de manera permanente al equipo gestor en edición de contenidos, gestión de redes sociales y narrativas digitales, con el objetivo de dotarlo de las competencias necesarias para implementar el manual de forma efectiva. Esta capacitación debe concebirse como un proceso sostenido que permita la actualización constante frente a la evolución de las plataformas digitales, consolidando el manual como una herramienta dinámica, en permanente retroalimentación y adaptable a las demandas del mercado turístico digital.

Es fundamental diversificar la presencia en plataformas digitales, priorizando TikTok e Instagram, reconocidas como los principales espacios de interacción en la toma de decisiones turísticas. La estrategia comunicacional de Pascana Etsawa Teje deberá aprovechar la capacidad viral de TikTok y el carácter visual de Instagram para generar contenidos breves, creativos y emocionalmente atractivos.

De esta manera, se ampliará la audiencia potencial, especialmente entre los públicos jóvenes y los viajeros que toman sus decisiones a partir de experiencias digitales compartidas.

Se busca fortalecer la narrativa institucional de Pascana Etsawa Teje, asegurando que los mensajes digitales integren de manera coherente sus tres dimensiones fundamentales: histórica, vinculada al legado del caucho y la siringa; cultural, asociada a las tradiciones amazónicas; y ambiental, centrada en la preservación y educación ecológica. Una narrativa sólida y diferenciada permitirá reforzar la identidad del emprendimiento y posicionarlo no solo

como un destino turístico, sino también como un espacio de memoria, aprendizaje y sostenibilidad.

Se recomienda establecer alianzas estratégicas con tour-operadores y actores del sector turístico, a nivel local, nacional e internacional. Estas alianzas pueden contemplar la integración del emprendimiento en circuitos turísticos, la difusión conjunta de contenidos digitales y la promoción cruzada en plataformas digitales. La ampliación de la red de colaboración permitirá incrementar el alcance, la legitimidad y la competitividad de Pascana Etsawa Teje en un mercado turístico cada vez más digitalizado y diversificado.

Finalmente, se enfatiza la importancia de monitorear y evaluar periódicamente indicadores digitales, tales como alcance, interacción, número de visitas a las redes sociales y conversiones en visitas físicas al emprendimiento. El análisis sistemático de estas métricas permitirá ajustar las estrategias de comunicación en función de los resultados obtenidos, asegurando la mejora continua y la sostenibilidad del proyecto. Este seguimiento debe integrarse en un sistema de gestión comunicacional que garantice la pertinencia y eficacia del manual a largo plazo

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, J., y Martínez, S. (2018). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/issue/view/1247/285>
- Benavides, J. (2017). La gestión de las marcas y los valores en el turbulento contexto de la comunicación. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Research ESIC*. 16(16), 34-59. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6432306.pdf>
- Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. En S. Niccolini (Comp.), *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina. [https://ddooss.org/libros/Roland\\_Barthes.pdf](https://ddooss.org/libros/Roland_Barthes.pdf)
- Bonilla, E., y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Universidad de los Andes. <https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. CESPI. <https://www.cespi.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2023/06/Branding-corporativo-Capriotti.pdf>
- Castillo-Abdul, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, 42(1), 109-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7566185>
- Cornelissen, J. (2017). *Comunicación corporativa: Una guía para la teoría y la práctica*. Housand Oaks. CA: SAGE Publications. [https://books.google.com/books/about/Corporate\\_Communication.html?id=z0i3DwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Corporate_Communication.html?id=z0i3DwAAQBAJ)
- Costa, J. (2020). *E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea*. UOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147364/5/mgarciaestevezTFG0123memoria.pdf>
- Echtner, C. y Ritchie, J. (1993). La medición de la imagen del destino: una evaluación empírica. *Journal of Travel Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759303100402>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2012). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson. [https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8\\_1655821975.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf)

- Dávila, L. (2023). *Pensamiento educativo comunicacional de Paulo Freire en el centenario de su nacimiento 1921 – 2021*. CIESPAL. <https://eceseli.udualc.org/wp-content/uploads/2024/05/Educacion-y-comunicacion-en-Paulo-Freire.pdf>
- Domínguez, T. y Araújo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, (129), 57–78. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752889006.pdf>
- Estado Plurinacional de Bolivia. *Constitución Política del Estado*. (7 de febrero de 2009).
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. N° 164 (8 de agosto de 2011).
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General del Turismo "Bolivia te espera". N° 292. (25 de septiembre 2012).
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley del Patrimonio Cultural Boliviano. N° 530. (23 mayo 2014).
- Estrada, J., Vergara, P. y Escudero, M. (2023). Estrategias digitales de marketing en el turismo: Un análisis de destinos contemporáneos. *Revista REBA*, 10(1), 1-12. [https://revistareba.org/index.php/reba/article/view/1456?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistareba.org/index.php/reba/article/view/1456?utm_source=chatgpt.com)
- Flor, M. (2020). *Plan de comunicación para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna tsáchila Chigüilpe, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. (Proyecto de grado). <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/319125bb-b112-4b3c-8e89-ac98b208cf77/content>
- Flores, W., León, O., Almanza, I., Lopes, M., Córdova, M., Martínez, F., Pantoja, C., Sarraipa, J., Calderón, D., Gutierrez y Restrepo, E., & Guevara, J. (2019). *Modelo de validación*. Proyecto. *ACACIA*. [https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/09/Manual\\_de\\_validacion.pdf](https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/09/Manual_de_validacion.pdf)
- Gumucio, A. (2011). *Introducción al análisis de datos*. Fundación Rockefeller / Consorcio de Comunicación para el Cambio Social. <https://www.amarcMexico.org/pdf/recomendaciones/05-HaciendoOlas.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2022). *Nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativa o mixta: la idea*. En *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hinton, T. (2024). *Las redes sociales moldean las experiencias de viaje*. STATISTA. <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/>

- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2024*. INE. <https://www.gob.pe/institucion/inei/campa%C3%B1as/107822-resultados-de-la-encuesta-demografica-y-de-salud-familiar-2024>
- Izcara, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. <https://laboratoriociudadut.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Molina, C. (2024). *Pando, Amazonía, desarrollo y turismo sostenible*. Los Tiempos. <https://www.lostiempos.com/actualidad/opinion/20240827/columna/pando-amazonia-desarrollo-turismo-sostenible>
- Molina, C. y Barbery, J., (2024). *Bolivia y el turismo. Ciudades Intermedias*. CEPAD. <https://ciudadesintermedias.org.bo/wp-content/uploads/2024/12/012-Bolivia-y-el-Turismo-Barbery-y-Molina.pdf>
- McLuhan, M. (2020). *El medio es el mensaje*. Traducción de Manuel Serrat. Madrid: Ediciones Cátedra. (Original publicado en 1964 como *Understanding Media: The Extensions of Man*).
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2023). *Nuevas Narrativas en Turismo: La OMT lidera la Comunicación para Repensar el Turismo*. *Organización Mundial del Turismo [OMT]*. <https://www.unwto.org/es/news/nuevas-narrativas-en-turismo-la-omt-lidera-la-comunicacion-para-repensar-el-turismo>
- Robalino, J., Gallegos, M. y Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D. de Pasaje, Ecuador. 593. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Sánchez A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17), 2-19. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Editorial Paidós. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Hjarvard. S. (2008). La mediatización de la sociedad: una teoría de los medios como agentes de cambio social y cultural. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134. [https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269\\_hjarvard.pdf](https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf)
- Uzeda, A. (2021). Valoración turística del patrimonio cultural inmaterial. *Revista Maya*, 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8623617>

- Van Riel, C. y Fombrun, C. (2007). *Fundamentos de la comunicación corporativa: Implementación de prácticas para una gestión eficaz de la reputación*. Routledge. [https://books.google.com/books/about/Essentials\\_of\\_Corporate\\_Communication.html?id=Idd\\_AgAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Essentials_of_Corporate_Communication.html?id=Idd_AgAAQBAJ)
- Viceministerio de Turismo (2021). *Promoción y reactivación del turismo*. Viceministerio de Turismo. <https://www.turismo.produccion.gob.bo/>
- Villafuerte-Olmos, S., & Sosa-Compeán, L. B. (2020). *Recomendaciones para la validación de las propuestas de diseño: modelo de categorización de variables y técnicas*. DAA. *Diseño, Arte y Arquitectura*, 8(8), 121-143. <https://doi.org/10.33324/daya.v1i8.282>

# ANEXOS

**ANEXO 1**  
**ENTREVISTA 1**

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

Investigadora  
Kiara Jeruza Kerdy Balcazar

**Entrevista**  
**Dirigida a:**  
**Responsables del emprendimiento PET (administradores, encargados de comunicación)**

---

---

**Nombre:**

1. ¿Qué canales de comunicación digital utilizan actualmente para promocionar sus servicios?
2. ¿Qué tipo de contenidos publican con mayor frecuencia en sus redes sociales?
3. ¿Qué estrategias consideran más efectivas para atraer visitantes digitales?
4. ¿Han realizado campañas pagadas o colaboraciones digitales anteriormente? ¿Con qué resultados?
5. ¿Consideran que su identidad institucional está bien reflejada en sus redes y sitio web?
6. ¿Qué dificultades han identificado al momento de gestionar sus plataformas digitales?

**RESPONDE AL OBJETIVO 1:**

**Realizar un diagnóstico situacional y comunicacional de Pascana Etsawa Teje en la promoción turística mediante medios digitales.**

**ANEXO**  
**ENTREVISTA 2**

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

Investigadora  
Kiara Jeruza Kerdy Balcazar

**Entrevista**  
**Dirigida a:**  
**Especialistas en marketing digital / comunicadores del área turística /  
docentes en comunicación institucional**

---

---

**Nombre:**

1. ¿Qué elementos considera fundamentales al diseñar una estrategia digital para emprendimientos turísticos?
2. ¿Qué formatos (videos, reels, textos, fotografías, etc.) generan mayor impacto en el turismo digital?
3. ¿Qué recomendaciones daría para construir una narrativa de marca coherente en emprendimientos locales?
4. ¿Cuáles son los errores más comunes en la promoción turística digital de proyectos pequeños?
5. ¿Qué estructura considera ideal para un manual de difusión digital?
6. ¿Qué plataformas digitales considera imprescindibles para un emprendimiento turístico de base local?

**RESPONDE AL OBJETIVO 2:**

**Diseñar un manual de difusión para medios de comunicación virtual, estableciendo lineamientos y estrategias para optimizar la promoción turística.**

**ANEXO**  
**ENTREVISTA 3**

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

Investigadora  
Kiara Jeruza Kerdy Balcazar

**Entrevista**  
**Dirigida a:**

**Personal de PET y representantes del sector turístico (Operadores,  
Dirección de Turismo, emprendedores del rubro)**

---

---

**Nombre:**

1. ¿Qué opinión tienen sobre los contenidos actuales de PET en medios digitales?
2. ¿El emprendimiento cuenta con una identidad comunicacional clara y reconocible?
3. ¿Consideran que un manual de difusión podría mejorar la visibilidad del emprendimiento?
4. ¿Qué elementos consideran prioritarios incluir en un material de difusión institucional?
5. ¿Qué recomendaciones tienen para que esta herramienta sea útil, práctica y adaptable a su realidad?

**RESPONDE AL OBJETIVO 3:**

**Validar la propuesta con el personal de Pascana Etsawa Teje y actores clave del sector turístico.**

## ANEXO 2

Universidad Amazónica de Pando  
Investigadora  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Kiara Jeruza Kerdy Balcazar  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

### FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:	N° 1
Hora de inicio:	Hora final:
Objeto de observación:	
Objetivo:	
Nombre del observador:	
<p>Frecuencia de publicación en redes sociales Variedad de formatos utilizados (imagen, video, texto, reels, etc.) Uso de logotipo e identidad visual institucional en los contenidos Coherencia en el estilo gráfico y tipográfico Claridad y consistencia en el mensaje comunicacional Presencia de relatos turísticos o narrativas vivenciales Promoción de valores culturales y territoriales en el contenido Nivel de interacción con los seguidores (comentarios, reacciones, mensajes) Uso de hashtags y llamadas a la acción (Call to Action) Actualización del sitio web (si existe) y enlaces activos Calidad técnica de las imágenes y videos publicados Número de seguidores y ritmo de crecimiento en redes sociales</p>	

### ANEXO 3 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Kerdy, K. (2025). Validacion de la propuesta a Pascana Etsawa Teje. [Fotografía].UAP  
Fuente: Elaboración propia.



Kerdy, K. (2025). Validacion de la propuesta a Pascana Etsawa Teje. [Fotografía].UAP  
Fuente: Elaboración propia.



Kerdy, K. (2025). Validacion de la propuesta a Pascana Etsawa Teje. [Fotografia].UAP  
Fuente: Elaboración propia.



Kerdy, K. (2025). Trabajo de campo Pascana Etsawa Teje. [Fotografia].Insitu  
Fuente: Elaboración propia.



Kerdy, K. (2025). Trabajo de campo Pascana Etsawa Teje. [Fotografía].Insitu  
Fuente: Elaboración propia.



Kerdy, K. (2025). Trabajo de campo Pascana Etsawa Teje. [Fotografía].Insitu  
Fuente: Elaboración propia.



Kerdy, K. (2025). Trabajo de campo Pascana Etsawa Teje. [Fotografía].Insitu  
Fuente: Elaboración propia.



Kerdy, K. (2025). Trabajo de campo Pascana Etsawa Teje. [Fotografía].Insitu  
Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 4

### ACTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

#### **“MANUAL DE DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE PASCANA ETSAWA TEJE MEDIANTE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN 2025”**

En la ciudad de Cobija, a los 20 días del mes de octubre del año 2025, siendo horas 17:00, en instalaciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando, se llevó a cabo la validación y defensa del producto final correspondiente al proyecto de grado titulado “Manual de Difusión de Atractivos Turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante Herramientas de Comunicación Digital en la Gestión 2025”, presentado por la estudiante Kiara Kerdy.

El acto contó con la presencia del Lic. Ruddy Atiare Cartagena, Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social; la Lic. Valeska Hurtado Pinto, Responsable de Modalidad de Graduación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas; la Lic. Miriam Mamani Koyo, tutora del presente trabajo; y la Lic. Silvia Oliva Avaroma, propietaria y encargada del emprendimiento Pascana Etsawa Teje, destinatario directo del producto elaborado.

Durante el desarrollo de la defensa, la autora expuso los principales contenidos del manual, abordando los objetivos, estrategias, herramientas digitales y lineamientos comunicacionales propuestos para fortalecer la promoción turística del centro. Se destacaron aspectos relevantes sobre la identidad cultural, la imagen institucional y la importancia de la difusión digital para el posicionamiento del turismo local. Asimismo, se explicó la estructura del manual, su aplicabilidad práctica y el impacto positivo que generará en la gestión comunicacional del emprendimiento.

Tras la exposición, los miembros presentes realizaron observaciones constructivas y valoraciones positivas, resaltando la claridad, pertinencia y coherencia del producto. La Lic. Silvia Oliva Avaroma, como beneficiaria del proyecto, manifestó su satisfacción y conformidad con el contenido del manual, expresando que cumple plenamente con las necesidades de su

emprendimiento y que refleja de manera fiel la esencia cultural y turística de Pascana Etsawa Teje. Agradeció además el trabajo realizado y reconoció la utilidad del manual como una guía práctica para la difusión y promoción de los atractivos turísticos mediante herramientas de comunicación digital.

Por su parte, las autoridades académicas y la tutora coincidieron en aprobar el producto presentado, destacando el compromiso, la dedicación y la pertinencia del proyecto en el contexto del desarrollo turístico y comunicacional del departamento de Pando. Se dejó constancia de que el manual cumple con los parámetros establecidos para la modalidad de graduación y responde a los objetivos propuestos en la planificación inicial.

No habiendo más puntos que tratar, y en señal de conformidad, se firma la presente acta de validación, dando por concluida la sesión, siendo las 18:00 horas del mismo día, quedando debidamente aprobado el Manual de Difusión de Atractivos Turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante Herramientas de Comunicación Digital en la Gestión 2025.

**ACTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO TELEVISIVO PARA OPTIMIZAR EL PROGRAMA MI PROMO-TVU COMO RECURSO ESTRATÉGICO EN LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

En la ciudad de Cobija, a horas 10:00 a.m. del día Lunes 20 de octubre del año 2025, en instalaciones del Centro Ecoturístico Pascana Etsawa Teje, se llevó a cabo la reunión de validación del proyecto de grado titulado: "MANUAL DE DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE PASCANA ETSAWA TEJE MEDIANTE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN 2025", elaborado por la estudiante Kiara Jeruza Kerdy Balcazar, de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

La reunión contó con la participación de las siguientes autoridades y representantes institucionales: la Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, el Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, la Responsable de Modalidad de Graduación, Propietarios del Centro Ecoturístico Pascana Etsawa Teje.

Durante la validación, se presentaron los objetivos y la metodología del proyecto, verificando la pertinencia y coherencia de las técnicas e instrumentos de investigación aplicados. Los participantes brindaron observaciones y recomendaciones para fortalecer la propuesta televisiva y asegurar su efectividad como herramienta de promoción institucional.

Para constancia y credibilidad de lo tratado, se procede a firmar la presente acta los participantes involucrados:

Nº	Nombre completo	C.I.	Firma
1	Silvia Oliva Araroma	1919517	
2	Valaska Fleusado Pardo	4669530	
3	Miriza Mzuri Koyo	79321311	
4	Ruddy Atiare Cartagena	4216674	

ANEXO 6

LOGO PASCANA ETSAWA TEJE



## ANEXO 7

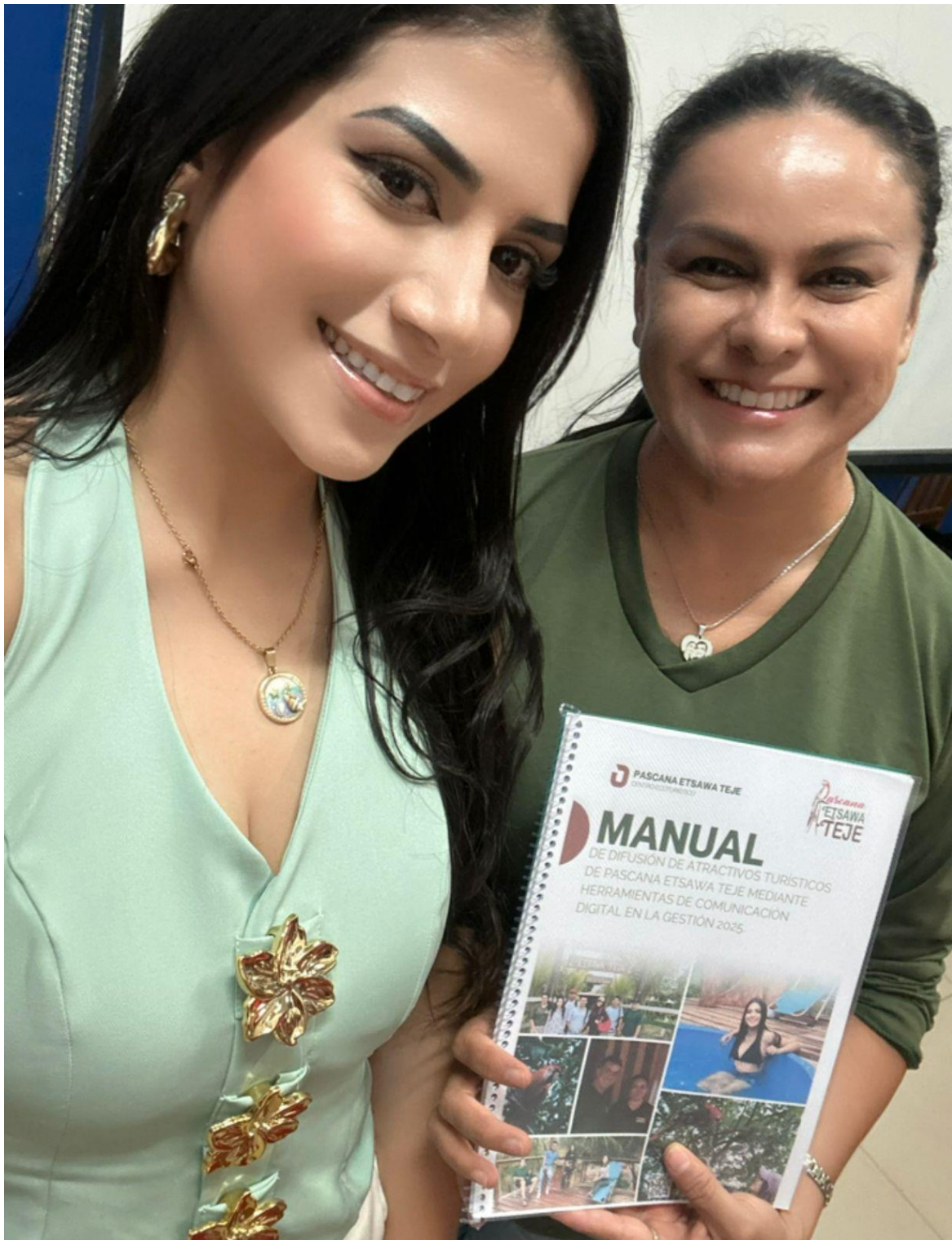
### RECONOCIMIENTO HONORÍFICO A PASCANA ETSAWA TEJE



*Nota.* Reconocimiento de ministerio de turismo a Pascana Etsawa Teje (2025).



Nota. Reconocimiento de la gobernación a Pascana Etsawa Teje por la contribución al desarrollo del turismo en Pando (2023).



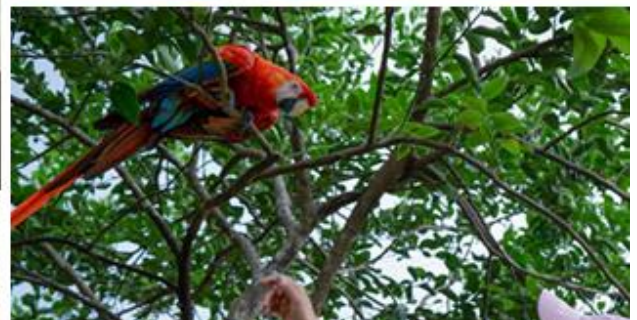
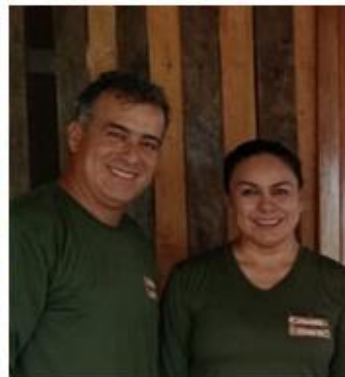
Kerdy, K. & Oliva, S. (2025). Validación de la propuesta a Pascana Etsawa Teje. [Fotografía].Insitu  
Fuente: Elaboración propia.

# PRODUCTO



# MANUAL

DE DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
DE PASCANA ETSAWA TEJE MEDIANTE  
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL EN LA GESTIÓN 2025.



# ÍNDICE

Pág.

<b>Introducción</b> .....	1
Selección de plataformas.....	2
Redes sociales.....	3
<b>Facebook</b> .....	4-6
Aspectos Relevantes.....	7
Medidas.....	8-9
Sugerencias de fotos de portada.....	10
Formato y medida.....	11
Datos importantes.....	12
Información.....	13
Hashtags de Facebook.....	14-15
Vista previa del perfil de Facebook.....	16
Referencia para vista desde la Pc.....	17
Formatos de video para Facebook.....	18-19
Tabla de formatos para contenidos en Facebook.....	20
<b>Instagram</b> .....	21-22
Aspectos Relevantes.....	23
Formato y medidas.....	24-25
Vista previa del perfil.....	26
Datos importantes.....	27
Feed y enlace externo.....	28
Reels.....	29
Hashtags de instagram.....	30-31

**More Information**



<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# ÍNDICE

Tabla de formatos para contenidos de Instagram.....	32
<b>Tik Tok</b> .....	33-34
Aspectos relevantes.....	35-36
Formato y medida.....	37
Tabla de formatos para contenidos en tiktok.....	38
Datos importantes.....	39-40
Publicaciones.....	41
<b>Horarios de publicaciones en las tres redes</b> .....	42
Ejes tematicos.....	43
Calendario de Publicaciones en redes sociales.....	44-47
<b>Conclusiones</b> .....	48
Recomendaciones.....	50

## More Information



<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# INTRODUCCIÓN

El presente **manual de difusión**, surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la comunicación estratégica de **Pascana Etsawa Teje (PET)** , un emprendimiento amazónico con alto valor cultural, histórico y ambiental, pero con limitaciones en su visibilidad digital.

El proyecto se denomina "**Manual de difusión digital de los atractivos turísticos de Pascana Etsawa Teje mediante herramientas de comunicación digital en la gestión 2025**".

Concebido como una herramienta estratégica de comunicación que permita optimizar la proyección del emprendimiento en entornos digitales, este manual organizará lineamientos gráficos, narrativos y operativos que orienten la producción y difusión de contenidos en redes sociales, garantizando coherencia en los mensajes.



## ¿QUÉ BUSCAMOS?

El fortalecimiento de la identidad amazónica y posicionamiento turístico sostenible.

La **propuesta** busca responder a la necesidad de contar con un instrumento sistematizado que guíe la gestión comunicacional digital de Pascana Etsawa Teje, facilitando el uso adecuado de plataformas como **Facebook, Instagram Y Tiktok**.

## More Information

 <https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# SELECCIÓN DE PLATAFORMAS

Seleccionar las plataformas de redes sociales adecuadas es esencial para maximizar el impacto del marketing digital. Permite llegar al público objetivo, crear contenido relevante y optimizar recursos para alcanzar objetivos de marketing. Es una decisión clave para el éxito en el panorama digital actual.

- **SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO**

La segmentación en redes sociales permite dirigir mensajes de manera precisa a grupos específicos de audiencia. Esto aumenta la relevancia de los mensajes, mejora la participación y optimiza el rendimiento de las campañas publicitarias. Si consideramos el ámbito universitario desde una perspectiva general y con un enfoque exclusivamente digital, en nuestro caso, la segmentación sería de personas entre 18 y 65 años, que acceden a información turística a través de redes sociales, páginas web o plataformas digitales.

**More Information**



<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# REDES SOCIALES

La **comunicación digital** ha revolucionado las formas de interacción entre los destinos turísticos y los potenciales visitantes. Sánchez indica que “la computabilidad, la virtualidad y la interactividad estructuran nuevas formas de comunicación digital, ampliando la visibilidad de los territorios” (2006, párr. 3). De este modo, la comunicación digital no solo transforma la forma en que se transmite información, sino que redefine las relaciones entre los destinos y sus públicos.

Esto convierte a la comunicación digital en un puente entre la comunidad y el visitante, articulando los atractivos turísticos desde una lógica participativa, sostenible y representativa del tejido social que lo sustenta.

Las plataformas sociales se convierten en espacios de influencia donde las experiencias previas de otros viajeros legitiman o desestiman un destino. Para **Pascana Etsawa Teje**, esto subraya la urgencia de construir un **manual de difusión** que le permita generar contenidos auténticos, visuales y narrativos capaces de inspirar, persuadir y consolidar su presencia en el imaginario digital de los potenciales visitantes.

**More Information**

 <https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# FACEBOOK

(actual del  
emprendimiento)



**More Information**

 <https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



En el caso del perfil de **Pascana Etsawa Teje** en la red social de Facebook , podemos observar que tiene una cantidad de **657 seguidores**, algo muy importante que también se debe tomar en cuenta es la información y la biografía que se colocan, ya que es con lo primero que el espectador se encontrara en el perfil y es ahí donde se debe buscar la manera de enganchar y brindar la información necesaria para convencer de visitar **Pascana Etsawa Teje** y otro de los puntos a resaltar, es que se pueda considerar el poder tener historias destacadas en le perfil principal para que así se refuerce a través de imágenes y videos (hechos por el mismo emprendimiento o que sean historias de las experiencias de los visitantes) se puedan ver plasmados y que así las personas tengan mas conexión y convencimiento.

A pesar que los resultados muestran que la audiencia meta utiliza de forma intensiva las redes sociales y manifiesta una clara disposición a visitar el emprendimiento cuando este se visibiliza en plataformas digitales, lo que ratifica la pertinencia de diseñar un manual de difusión. No obstante, también se constató la ausencia de planificación estratégica, la escasa producción de contenidos propios, el uso limitado de plataformas clave como **TikTok** e **Instagram** y la falta de capacitación técnica en comunicación digital, factores que restringen la capacidad del emprendimiento para aprovechar plenamente las oportunidades del entorno.

**More Information**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



Aunque **Facebook** es la red más utilizada, los resultados del diagnóstico evidencian que **TikTok e Instagram** concentran la mayor influencia en decisiones turísticas. La limitada presencia en estas plataformas representa una oportunidad desaprovechada. La priorización de esta necesidad es de mediano plazo, ya que primero debe asegurarse la capacidad técnica y la planificación de contenidos para luego diversificarlos de manera estratégica.

Por tanto, diseñar un manual de difusión basado en narrativas auténticas y centradas en la experiencia del visitante será esencial para captar el interés de turistas potenciales. Las estrategias comunicativas deberán pasar de la simple descripción a la creación de relatos vivenciales que conecten emocionalmente con el público objetivo.

El enfoque narrativo del marketing turístico contemporáneo otorga al visitante un rol protagónico en la construcción de sentido del destino. Esta perspectiva transforma la promoción en un proceso dinámico donde las historias, vivencias y emociones compartidas se convierten en los principales motores de decisión. Bajo esta lógica, el manual de difusión no se concibe únicamente como una guía informativa, sino como un relato estratégico que inspira, moviliza y genera conexión simbólica.

**More Information**



<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



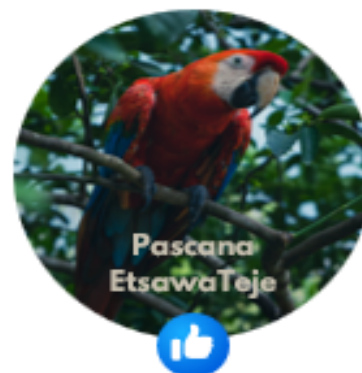
# ASPECTOS RELEVANTES

## • FOTO DE PERFIL:

La foto de perfil de Facebook permite identificar al usuario y darle ese sello personalizado al sitio, en este caso, la foto de perfil de Pascana Etsawa Teje debe presentar su logotipo oficial de forma clara, nítida y centrada, preferiblemente con un fondo neutro que resalte los colores representativos de la identidad amazónica del emprendimiento; su finalidad es proyectar una imagen visual coherente, profesional y culturalmente significativa que refuerce el reconocimiento de marca y atraiga a un público interesado en el turismo ecológico, vivencial y con sentido de pertenencia a la Amazonía boliviana.

## • SUGERENCIAS:

170 x 170 píxeles



More Information

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



• **MEDIDAS:**

El contenido por sí solo no es suficiente para destacar entre la multitud de redes sociales. La calidad, el método y la narrativa también son elementos importantes. En este caso, es especialmente importante el concepto de que el marketing de contenido visual es lo primero. Por muy interesante y original que sea el texto, las empresas solo tienen una fracción de segundo para llegar a su audiencia. El cerebro procesa el contenido visual 60.000 veces más rápido que el texto. Esto significa que nada es tan efectivo para el marketing en redes sociales como una buena impresión visual. Para lograrlo, deberá recopilar los mejores elementos de su contenido y asegurarse de que el tamaño de sus imágenes de Facebook sea ideal.

La primera impresión cuenta. Lo que puede parecer trivial sigue siendo cierto. Necesitamos entre 0,3 y 7 segundos para formarnos una idea de lo que vemos. La primera impresión determina amistades u oportunidades laborales. Aunque todavía se puede corregir mediante la interacción humana, los usuarios de redes sociales deben convencerse en los primeros segundos.

Un factor esencial para el contenido visual son las dimensiones y el tamaño óptimos de las imágenes. Las imágenes de Facebook con un tamaño o formato incorrectos pueden aparecer distorsionadas, pixeladas o recortadas. Esto no solo da una imagen poco profesional, sino que también debilita tu marketing en redes sociales y la imagen de tu empresa.

**More Information**



<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



En el marketing en redes sociales, los perfiles empresariales y las páginas de fans en Facebook e Instagram son imprescindibles. El tamaño de las imágenes y los formatos de video de Instagram son un tema aparte, por lo que este artículo se centrará exclusivamente en el tamaño de las imágenes de Facebook. Si tienes tu propia página de Facebook como estrategia de marketing para tu negocio, recuerda que existen diferentes tipos de imágenes en Facebook, cada uno con sus propios requisitos:

- **Fotos de perfil**
- **Imágenes de portada**
- **Imágenes del evento**
- **Publicaciones de imágenes compartidas**
- **Publicidad en carrusel**
- **Imágenes de enlaces**

Para formatos especialmente grandes y de alta resolución, puede ser necesario comprimir las imágenes antes de subirlas. Los formatos JPG, PNG o GIF son los más adecuados para Facebook. PNG y GIF son más adecuados para logotipos y otros gráficos, mientras que JPG es más adecuado para fotos.

Para el diseño de **tamaño de las fotos de perfil de Facebook** , se recomienda un tamaño de imagen de al menos **170 x 170 píxeles**. El tamaño ideal para una resolución de alta calidad es una imagen de 800 x 800 píxeles o **1200 x 1200 píxeles** , ya que las imágenes de perfil se pueden ampliar y, por lo tanto, deben tener la mayor resolución posible. Las fotos de perfil se muestran en **computadoras de escritorio a 170 x 170 píxeles** y en **smartphones a 128 x 128 píxeles**. Tenga en cuenta que la disposición de las imágenes debe ser redonda, según el estándar actual de fotos de perfil.

**More Information**

 <https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# ASPECTOS RELEVANTES

- **FOTO DE PORTADA:**

La foto de portada de Facebook de Pascana Etsawa Teje debe mostrar una imagen panorámica de alta calidad que refleje la belleza natural, la riqueza cultural o las experiencias vivenciales que ofrece el emprendimiento, como paisajes amazónicos, actividades turísticas o momentos significativos con visitantes; su propósito es captar visualmente la atención del público, transmitir autenticidad y fortalecer la conexión emocional con quienes buscan un turismo sostenible, cultural y cercano a la naturaleza en la Amazonía boliviana.

- **SUGERENCIAS:**



820 x 312 píxeles

**More Information**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>





**820 x 312 píxeles**

• **FORMATO Y MEDIDA:**

De la misma manera y como mencionábamos anteriormente, es importante mantener las medidas correctas de las imágenes al momento de colocarlas, para que así no se pierda la calidad y que también se vea estético. En el caso de la foto de portada, debemos tener muy en cuenta que es una imagen más rectangular, por lo que generalmente siempre las imágenes que se coloquen deben estar tomadas o realizadas de forma horizontal.

Ya sea para una cuenta privada, una página de Facebook empresarial o una página de fans de Facebook, recomendamos un tamaño de imagen de portada de **820 x 312 píxeles**, ya que Facebook muestra las imágenes de portada en este formato en computadoras de escritorio. El tamaño del archivo debe ser inferior a 100 KB. Para una visualización óptima en dispositivos móviles, la relación de aspecto ideal es de 640 x 360 píxeles.

**More Information**



<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



Para el diseño del tamaño de las imágenes de portada de Facebook , a veces también es adecuado un valor intermedio ideal de 820 x 360 píxeles con los componentes importantes en el centro, para evitar una visualización recortada.

# DATOS IMPORTANTES


## • BIOGRAFIA:

La biografía de Facebook de Pascana Etsawa Teje debe ser una descripción breve, clara y atractiva que resuma la esencia del emprendimiento, destacando su enfoque en el turismo cultural, ecológico y sostenible en la Amazonía. Debe incluir palabras clave como "turismo vivencial", "Amazonía", "cultura indígena", "Cobija" y "Pando" para mejorar el alcance orgánico y facilitar que nuevos públicos encuentren la página.

También se debe tomar en cuenta que no se debe exceder de los 150 caracteres en la descripción, en la actualidad, podemos observar que Pascana Etsawa Teje tiene como descripción lo siguiente: "Glamping Ecoturístico Pascana Etsawa Teje". El cual se puede mejorar y cambiar por algún otro para una mejor llegada al público, por ejemplo:

***"Somos más que un destino: somos historia viva, diversión extrema y selva pura, Conoce Pascana Etsawa Teje y descubre la Amazonía desde adentro."***

**More Information**

 <https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



• **INFORMACION:**

Esta sección es clave para transmitir de forma clara qué es **Pascana Etsawa Teje**, dónde se encuentra, qué ofrece y cómo se puede contactar. Debe estar escrita con un lenguaje accesible, cálido y coherente con la identidad amazónica del proyecto. Por ejemplo:

*Pascana Etsawa Teje es un emprendimiento de turismo vivencial en Cobija, Pando, que ofrece experiencias auténticas basadas en la cultura, la naturaleza y los saberes tradicionales. A través de recorridos ecológicos, gastronomía local y actividades culturales, promovemos un turismo sostenible, transformador y con identidad. Te dejamos nuestros paquetes para que vengas a vivir una experiencia inolvidable:*

PAQUETES			
<b>PAQUETE 0:</b> ESPECIAL PARA FAREJAS: CAMPING, CENA, DESAYUNO, ALMUERZO, INGRESO, GUÍA, CAMPING Y COLCHÓN INFLABLE		<b>PAQUETE 1:</b> INGRESO Y GUÍA	
Cantidad de Personas	Valor por persona Bs	Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
	600 bs	5-10	60
		11-20	50
		21-30	40
<b>PAQUETE 2:</b> EXCURSIÓN ESTUDIANTIL, INGRESO, GUÍA Y REFRIGERIO		<b>PAQUETE 3:</b> FULL DAY DESAYUNO, ALMUERZO, INGRESO Y GUÍA	
Cantidad de Personas	Valor por persona Bs	Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
15-20	60	5-10	160
25-30	50	11-20	140
		21-30	130
<b>PAQUETE 4:</b> FULL DAY INGRESO, GUÍA Y ALMUERZO		<b>PAQUETE 5:</b> GLAMPING INGRESO, GUÍA CENA, DESAYUNO, Y ALMUERZO	
Cantidad de Personas	Valor por persona Bs	Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
5-10	130	5-10	200
11-20	120	11-20	190
21-30	110	21-30	180
<b>PAQUETE 6:</b> FULL DAY ESPECIAL PARA FAREJAS DESAYUNO, ALMUERZO, INGRESO Y GUÍA		Cantidad de Personas	Valor por persona Bs
			450 bs

📍 Para visitarnos, puedes realizar tu reserva previa

📱 WhatsApp: (+591) 67662550

✉️ pascanaetsawa@gmail.com

*iPascana Etsawa Teje, Amazonia Que Cuenta y Te Encuentra!*

**More Information**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



### • HASHTAGS:

Los hashtags funcionan como etiquetas que organizan contenido dentro de una plataforma. Al usarlos, tus publicaciones se vuelven encontrables por personas que buscan temas específicos, facilitando que tu público objetivo te descubra.

Permiten dirigir tus contenidos a grupos interesados en temas relacionados con la Amazonía, turismo cultural, ecoturismo o la región de Pando, ayudando a crear audiencias más comprometidas y relevantes.


***#PascanaEtsawaTeje***  
***#TurismoVivencial #TurismoSostenible***  
***#TurismoCultural #TurismoRural***  
***#Cobja #Pando #AmazoníaBoliviana #BoliviaTeEspera***  
***#ViajesConIdentidad***  
***#ConexiónNatural #ViveLaSelva #RaícesAmazónicas***  
***#TravelBolivia #EcoTour #NatureLovers***

### • FEED:


El feed de Facebook es el espacio principal donde los usuarios interactúan con el contenido publicado por páginas y perfiles. Para un emprendimiento como Pascana Etsawa Teje, el feed funciona como una ventana dinámica y actualizada que refleja la identidad, valores y actividades del centro ecoturístico.

**More Information**

[https://sites.google.com/view/](https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje)

 [pascanaetsawateje](https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje)





Este espacio no solo muestra fotos, videos, eventos o publicaciones, sino que también es un canal directo para generar engagement, confianza y fidelidad con la audiencia. Un feed cuidado, consistente y relevante invita a los usuarios a conocer más, comentar, compartir y, eventualmente, a tomar acción, como reservar o recomendar.

Además, en Facebook el algoritmo favorece la interacción, por lo que un feed activo con publicaciones frecuentes, variadas y de calidad puede aumentar significativamente la visibilidad orgánica del emprendimiento. La coherencia visual y temática refuerza la marca y facilita el reconocimiento entre potenciales visitantes.

**More Information**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# VISTA PREVIA DEL PERFIL



## Pascana Etsawa Teje

36.3k seguidores • 3 siguiendo

Glamping Ecoturístico Pascana ETSAWA TEJE

▶ Siguiendo ▾

Enviar mensaje

Publicaciones Información Fotos Más ▾

### Detalles

📄 Página · Agencia de turismo

★ Todavía sin calificar (1 opinión)

⋮ Ver información de Pascana Etsawa Teje

 **Pascana Etsawa Teje**  
3 · 011 · 02

Gracias a nuestra amiga Talita de la Tour Operadora Destino Acre de L... Ver más

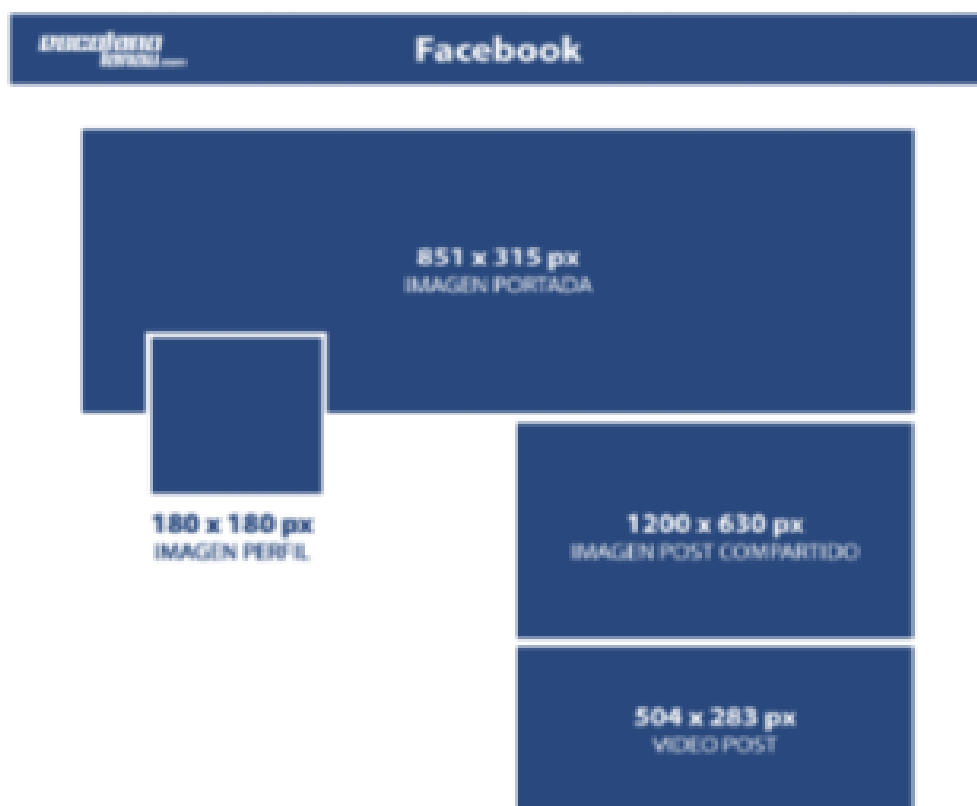


**More Information**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# REFERENCIA PARA VISTA PREVIA DESDE LA PC



**Más información**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>





# FORMATOS DE VIDEOS PARA FACEBOOK

Capturar la atención de tu audiencia en Facebook requiere una planificación precisa, comenzando con las dimensiones de video correctas. Ya sea que seas un creador de contenido o una organización sin fines de lucro, usar los tamaños correctos de video de Facebook asegura que tus imágenes y videos se destaquen.

El tamaño y la proporción del video de Facebook varían según el formato y la ubicación de su contenido. La plataforma admite múltiples formatos, incluidos el horizontal, el cuadrado, el vertical y el retrato completo. Puede elegir relaciones de aspecto que van desde 16: 9 (horizontal) hasta 9: 16 (vertical) para adaptarse al propósito de su video y asegurarse de que se ajuste perfectamente a diferentes superficies de Facebook.



**Más información**

[https://bitcs.google.com/view/](https://bitcs.google.com/view/pascanaetsawateje)

[pascanaetsawateje](https://bitcs.google.com/view/pascanaetsawateje)





### FORMATO HORIZONTAL 16:9

Recomendado para videos que quieran reflejar un estilo más cinematográfico, este formato también es implementado para que los productos puedan ser difundidos mediante televisión. es ideal para marcas y creadores que buscan transmitir una experiencia visual más inmersiva y emocional. Este estilo de video, caracterizado por una composición más amplia y estética, está diseñado para reforzar la narrativa visual, captar la atención con mayor impacto y destacar productos o servicios de forma elegante y profesional.



### FORMATO VERTICAL 9:16

Este formato, que ocupa toda la pantalla del teléfono inteligente, es hoy el más recomendado para publicaciones rápidas, visuales y de alto impacto en Facebook, especialmente en Stories (historias), Reels y anuncios verticales, aprovechando todo el espacio disponible y garantizando una experiencia visual envolvente. Permite captar la atención de forma inmediata, ya que evita distracciones y mantiene el enfoque 100% en el contenido. El formato 9:16 no solo es ideal para Facebook, sino que también puede usarse en Instagram Reels, Stories, TikTok y Shorts de YouTube.

**Más información**

<https://bit.ly/google.com/News/pascanaecotour>



# TABLA DE FORMATOS

## PARA CONTENIDOS EN FACEBOOK

Tipo de contenido	Tamaño recomendado (px)	Relación de Aspecto	Formato de archivo	Recomendaciones Clave
Reels de Facebook	1080 x 1920	9:16 (vertical)	.MP4 / .MOV	Video corto, dinámico y adaptado a móviles. Máx. 90s.
Historias	1080 x 1920	9:16 (vertical)	.MP4 / .MOV / .JPG	Usar poco texto, elementos grandes y legibles.
Foto de perfil	170x 170 (mínimo, para PC) 128x128 (para móviles)	1:1 (cuadrado)	.JPG / .PNG	Imagen centrada, sin bordes importantes.
Foto de portada (cover)	820 x 312 (visible en PC)  640 x 360 (visible en móvil)	2.63:1 (horizontal)	.JPG / .PNG	Asegurar visibilidad en móvil: zona segura centrada.
Fotos para publicaciones	1200 x 1500 (ó 1080 x 1350)	4:5 (vertical)	.JPG / .PNG	Ocupa más espacio en el feed móvil, más engagement.
	1080 x 1080	1:1 (cuadrado)		Ideal para post tradicionales o caruseles.
	1200 x 628	1,91:1 (horizontal)		Útil para enlaces o publicaciones compartidas.

# INSTAGRAM

(actual del emprendimiento)



**Más información**

<https://bitcs.google.com/View/pascanaetsawateje>





El contexto digital ofrece un escenario favorable: el uso masivo de redes sociales y el auge de **TikTok e Instagram** como plataformas influyentes en turismo representan oportunidades para ampliar el alcance y diversificar los públicos. Además, el hecho de que un **85%** de los encuestados manifieste disposición a visitar el emprendimiento si lo conoce por redes sociales confirma la efectividad de la **comunicación digital como motor de atracción**. La demanda de contenidos audiovisuales (videos, testimonios, imágenes culturales) y la posibilidad de establecer alianzas con tour-operadores amplifican el potencial de difusión y consolidación de marca.

La entrevista con miembros del equipo gestor de Pascana Etsawa Teje permitió identificar las principales prácticas, limitaciones y expectativas vinculadas a la gestión de la comunicación digital del emprendimiento. En primer lugar, se evidencia que el uso de redes sociales se concentra casi exclusivamente en Facebook, con una cuenta en Instagram poco gestionada y un perfil de TikTok inactivo. Este escenario refleja una debilidad estructural en la planificación comunicacional, pues las publicaciones no son constantes, no existe un calendario de difusión y los contenidos suelen ser compartidos por visitantes en lugar de generar institucionalmente.

Asimismo, los responsables reconocen que la falta de capacidades técnicas en edición de video, fotografía y manejo de plataformas digitales constituye una de sus principales limitaciones, sumada a la baja conectividad de internet en el lugar, lo que impide realizar transmisiones en vivo o actualizaciones en tiempo real. Esta atención de competencias y recursos genera una presencia digital débil, con bajo alcance y escasa interacción con los públicos estratégicos.



**Más información**

 <https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# ASPECTOS RELEVANTES

- **FOTO DE PERFIL:**

En Instagram, la foto de perfil es un componente esencial para construir una presencia visual coherente y memorable, especialmente en marcas turísticas y naturales como Pascana Etsawa Teje. Es el primer punto de contacto visual con los visitantes del perfil, y debe encapsular la esencia del lugar de forma clara, atractiva y profesional.

Instagram es una plataforma donde todo competir por atención. Por eso, la imagen de perfil debe ser simple, clara y profundamente simbólica, capaz de atrapar a un usuario curioso que todavía no conoce el emprendimiento.

- **SUGERENCIAS:**



**Más información**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



# ASPECTOS RELEVANTES

- **FORMATO Y MEDIDA:**

La foto de perfil en Instagram debe ser simple, reconocible y significativa, diseñada en formato cuadrado (idealmente **720 x 720 px**), pero pensada para verse bien dentro de un círculo. Es tu cara pública digital: invierte en que transmite exactamente lo que representa tu marca desde el primer vistazo.

Se debe tomar en cuenta también estas medidas para distintos post: 1080 x 1080 píxeles (para publicaciones cuadradas) o 1080 x 1350 píxeles (para publicaciones verticales).

## Más información



<https://sites.google.com/View/pascanaetsawateje>



## Guía de medidas para Instagram

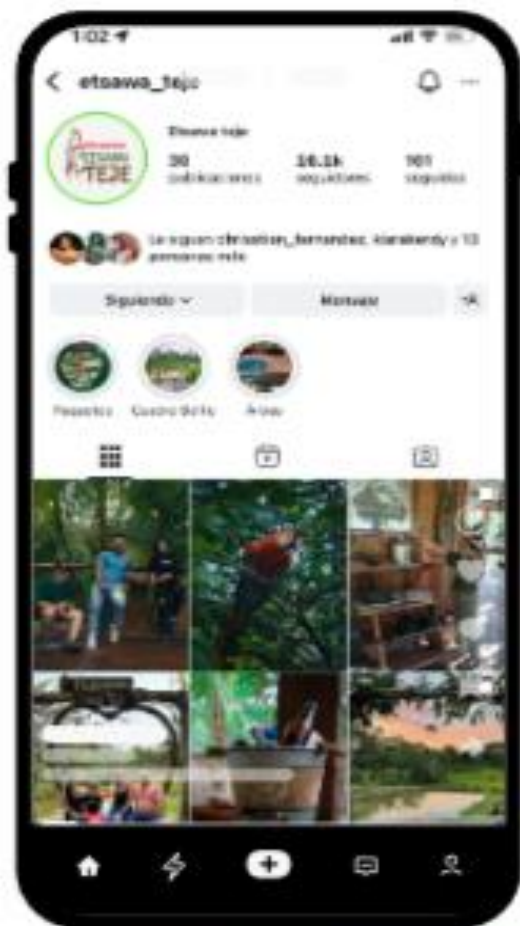


**Más información**

<https://sites.google.com/view/pascanetsawateje>



# VISTA PREVIA DEL PERFIL



**Más información**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>





# DATOS IMPORTANTES

## • BIOGRAFIA O PRESENTACIÓN:

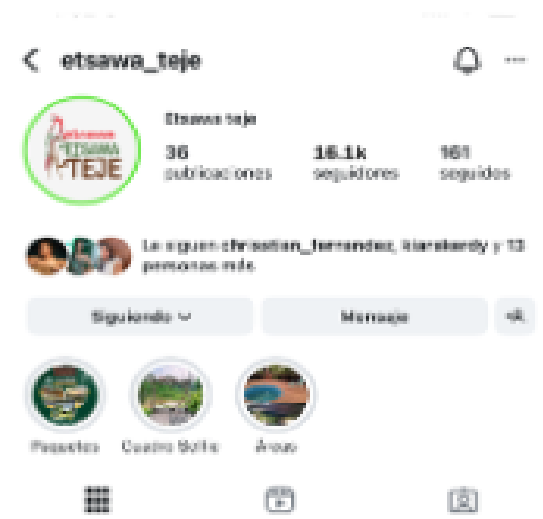
La biografía o presentación en Instagram es uno de los elementos más importantes de tu perfil, especialmente para una marca como Pascana Etsawa Teje, ya que te permite comunicar quién eres, qué ofreces y cómo pueden conectarse contigo, en solo unos segundos. Por ejemplo:

- 🌿 *Centro Ecoturístico ancestral*
- 🌿 *Naturaleza, comunidad y descanso.*
- 📍 *Amazonía ecuatoriana*
- 📄 *Reserva por DM o WhatsApp*
- 👉 *Vive la experiencia*

## • HISTORIAS DESTACADAS

Usa las historias destacadas como un "menú visual" de todo lo que el visitante necesita saber. Crea portadas con íconos simples y una paleta natural coherente. Ideas de destacados:

- 🏠 *Hospedaje*
- 🌿 *Actividades*
- 🎯 *Rituales / Experiencias*
- 📍 *Cómo llegar*
- 🌿 *Naturaleza*
- 👥 *Comunidad*
- 💬 *Testimonios*
- 📅 *Reservas*



• **ALIMENTAR:**

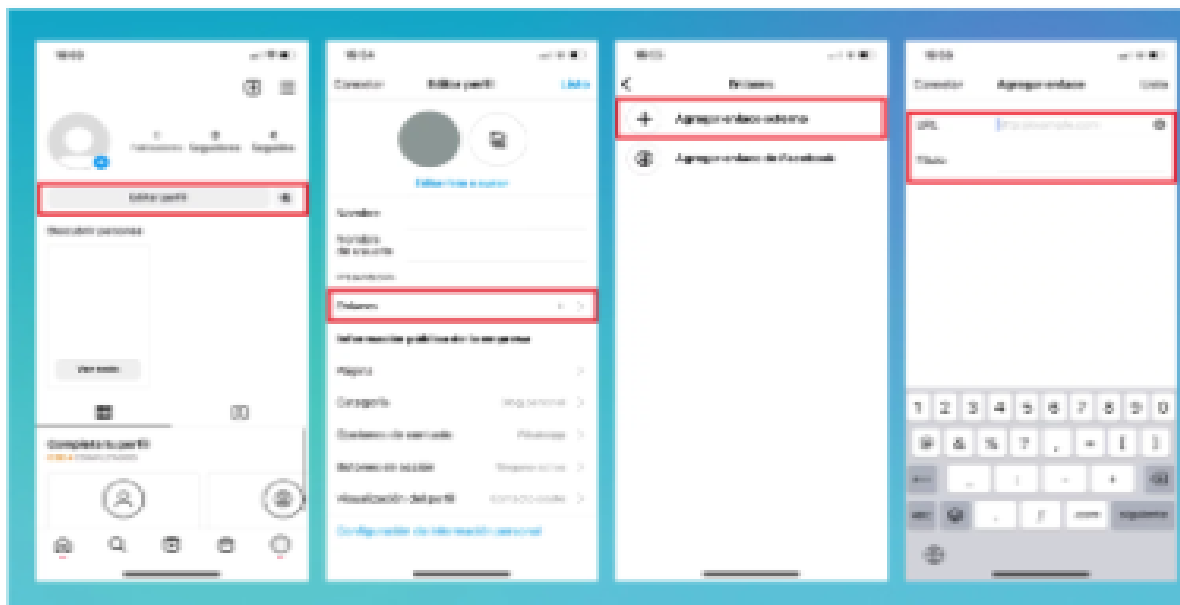
El feed es como una galería, debe contar una historia visual de lo que se vive en Pascana Etsawa Teje. Para lograr que el feed de una cuenta sea atractivo, recomendamos lo siguiente:

- Usa una paleta de colores naturales (verdes, tierra, cielos, madera, agua)
- Alternativos tipos de contenido: paisajes, personas, detalles, animales, rituales.
- Cuida la edición: luz cálida, tonos suaves, sin filtros exagerados
- Usa carruseles (varias imágenes) para contar mini historias
- Combina fotos con frases o reflexiones inspiradoras

• **ENLACE EXTERNO (LINK EN BIO):**

Este va en el espacio especial de enlace (no dentro de la bio misma).

Puedes usar un Linktree, Enlace a WhatsApp, formulario de reservas o tu sitio web





#### • HASHTAGS:

Los hashtags en los Reels de Instagram son una herramienta clave para aumentar la visibilidad, el alcance y la interacción con los contenidos publicados. Funcionan como etiquetas que clasifican tu video dentro de áreas específicas, permitiendo que los usuarios que no siguen tu cuenta puedan descubrirte al buscar o explorar intereses relacionados.

Para un emprendimiento como Pascana Etsawa Teje, que combina turismo, espiritualidad, naturaleza y cultura ancestral, los hashtags son esenciales porque te permiten:

**Más información**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>



- Llegar a públicos que buscan experiencias auténticas
- Posicionarte en nichos como ecoturismo, viajes conscientes o bienestar
- Ser parte de comunidades digitales que comparten los mismos valores
- Aprovechar tendencias globales y locales relacionadas con la naturaleza y la cultura
- Optimizar el algoritmo, ya que Instagram usa los hashtags para entender de qué trata tu contenido y quién mostrárselo.

Por ejemplo:

*#Ecoturismo*

*#TurismoConsciente*

*#AmazoníaEcuatoriana*

*#ViajesSostenibles*

*#TurismoCultural*

*#RetiroEspiritual*

*#BienestarNatural*

*#SelvaViva*

*#NaturalezaPura*

*#CulturaAncestral*

*#Pastaza*

*#EcuadorDestino*

*#ReelsEcoturismo*

*#ViajaConSentido*

*#ViajesQueSanen*

*#PascanaEtsawaTeje*

*#TurismoVivencial*

*#TurismoSostenible*

*#TurismoCultural*

*#TurismoRural*

*#Cobija*

*#Pando*

*#AmazoníaBoliviana*

*#BoliviaTeEspera*

*#ViajesConIdentidad*

*#ConexiónNatural*

*#ViveLaSelva*

*#RaícesAmazónicas*

*#ViajaBolivia*

*#EcoTour*

*#AmantesDeLaNaturaleza*

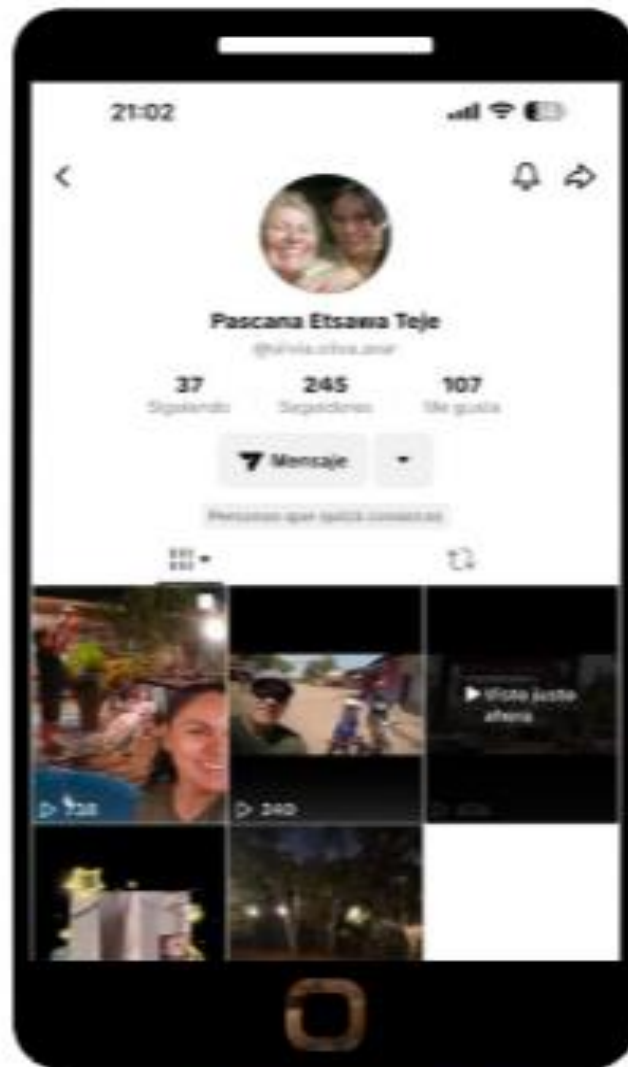
# TABLA DE FORMATOS

## PARA CONTENIDOS EN INSTAGRAM

Formato	Formato	Medidas
Imagen	PNG	1080x1080px cuadrado (se puede usar medida Fb)
Imagen	PNG	1080 x 566px horizontal
Video Post	MP4	1080x1080px (cuadrado) o 1200x637px (horizontal)
Video Stories	MP4	1080 x 1920 px (máx 15seg)
Imagen Stories	PNG	1080 x 1920 px

# TIKTOK


(actual del emprendimiento)



**Más información**

<https://trks.google.com/View/pascanaetsawateje>





TikTok es una plataforma de alto alcance orgánico basada en contenido corto, visual y emocional que permite a marcas auténticas conectarse con millones de personas sin necesidad de grandes inversiones. Su algoritmo premia la creatividad, la originalidad y los valores reales, lo que convierte a TikTok en una herramienta ideal para emprendimientos como Pascana Etsawa Teje, que ofrece experiencias transformadoras, culturales y naturales.

Al compartir videos sobre la vida en el centro ecoturístico (paisajes, historias, actividades, conexión con la naturaleza, testimonios de visitantes o momentos cotidianos) se puede crear contenido que no solo motiva, entretiene y educa, sino que también humaniza el proyecto, lo diferencia y lo vuelve viral entre audiencias que valoran lo sostenible y lo auténtico.

En nuestro proyecto, los resultados muestran que la audiencia meta utiliza de forma intensiva las redes sociales y manifiesta una clara disposición a visitar el emprendimiento cuando este se visibiliza en plataformas digitales, lo que ratifica la pertinencia de diseñar un manual de difusión. No obstante, también se constató la ausencia de planificación estratégica, la escasa producción de contenidos propios, el uso limitado de plataformas clave como TikTok e Instagram y la falta de capacitación técnica en comunicación digital, factores que restringen la capacidad del emprendimiento para aprovechar plenamente las oportunidades del entorno.

**Más información**<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>

pascanaetsawateje



# ASPECTOS RELEVANTES

Para que una cuenta de TikTok funcione como motor de crecimiento real, debe ser una extensión auténtica de la experiencia que ofrece el emprendimiento. En el caso de Pascana Etsawa Teje, esto significa que la cuenta debe transmitir naturaleza, cultura, hospitalidad y sostenibilidad, no como una publicidad, sino como una relación real, diaria y emocional.

- **FOTO DE PERFIL:**

La foto de perfil en TikTok es el primer punto de contacto visual entre la cuenta y los usuarios, y cumple un rol clave en transmitir credibilidad, identidad y conexión inmediata. Para un proyecto como Pascana Etsawa Teje, enfocado en ecoturismo consciente y experiencias culturales, esta imagen debe reflejar con claridad la esencia original, natural y comunitaria del lugar.

Una buena foto de perfil no solo debe ser visualmente clara y reconocible en formato circular, sino también coherente con la imagen de marca del emprendimiento. Puede ser un logotipo simple, un símbolo ancestral, o una imagen representativa del entorno (en este caso, la simbólica paraba que usamos anteriormente), siempre con un fondo limpio y una composición centrada.

**Más información**

<https://tiktok.google.com/view/pascanaetsawateje>





En un entorno como TikTok, donde los usuarios deciden en segundos si explorar más sobre una cuenta, una foto de perfil bien elegida puede marcar la diferencia entre ser ignorado o despertar interés. Es el punto de partida para construir confianza, destacar entre otros perfiles y reforzar una presencia visual coherente con la propuesta del proyecto. Es importante también manejar una misma línea gráfica o presentación en ambas redes, ya que si se mantiene una foto de perfil tendrá competencia con las demás redes y los seguidores estarán más relacionados.

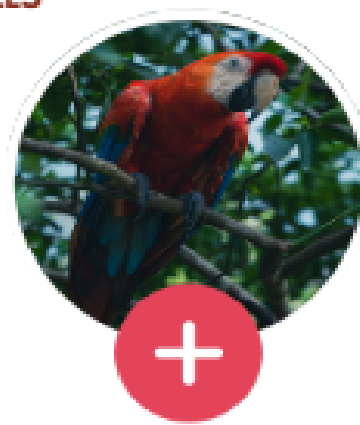
La medida ideal para la foto de perfil en TikTok es **200 x 200 píxeles** como tamaño mínimo recomendado, aunque se recomienda subirla en la mayor resolución posible para asegurar buena calidad, ya que TikTok la mostrará en formato círculo y puede recortar los bordes.

Para que tu foto de perfil se vea nitida y profesional en TikTok:

- Utilice una imagen cuadrada, preferiblemente de al menos 200 x 200 px o mayor (por ejemplo, 400 x 400 px).
- Asegúrese de que el elemento principal (logotipo o imagen) esté centrado y con buen contraste.
- El formato puede ser JPG o PNG.

• **SUGERENCIAS:**

**200 X 200 PÍXELES**





#### • **FORMATO Y MEDIDA:**

Para lograr que los videos en TikTok sean efectivos, atractivos y tengan mayor alcance, es fundamental crear contenido respetando el formato vertical (9:16) y con una resolución óptima (1080x1920 píxeles). Este formato está diseñado para ocupar completamente la pantalla del teléfono, permitiendo una experiencia inmersiva y fluida para el usuario. Además de las dimensiones visuales, es importante cuidar otros aspectos como el peso del archivo, la zona segura para textos y la duración ideal para retener la atención del espectador.

En conjunto, todos estos elementos ayudan a que el contenido se vea profesional, sea favorecido por el algoritmo de TikTok y se conecte mejor con la audiencia.

Para emprendimientos como Pascana Etsawa Teje, seguir estas recomendaciones garantiza que cada video transmita su esencia natural, cultural y espiritual de manera clara, estética y eficaz, potenciando su crecimiento orgánico en la plataforma.

Usar los formatos correctos no solo mejora la calidad visual del contenido, sino que también aumenta la probabilidad de que TikTok lo recomiende a nuevas audiencias, impulsando el crecimiento del perfil de manera orgánica.



**Más información**

<https://bitcs.google.com/Ncwaf>

 [pascanaetsawateje](https://pascanaetsawateje.com)



# TABLA DE FORMATOS

## PARA CONTENIDOS EN TIK TOK

Elemento	Recomendación / Valor ideal	¿Por qué es importante?
Disrupción	1080 x 1920 píxeles (Full HD)	Asegura nitidez y calidad visual óptima
Relación de aspecto	9:16 (formato vertical)	Ocupa toda la pantalla; favorito por el algoritmo
Formato de archivo	MP4 o MOV	Formatos compatibles y de buena compresión.
Duración recomendada	15 a 60 segundos (hasta 3 min si es educativo)	Mejora la retención y es ideal para captar atención rápida
Tamaño máximo de archivo	287 MB (móvil) / 2 GB (web)	Asegura que el video se pueda subir correctamente.
Zona segura para texto	Evitar parte superior e inferior	Previene que botones o texto de la aplicación tapen información clave
Formato visual	Vertical, elementos centrados	Mejora la presentación y experiencia del usuario.
Frecuencia de publicación	3 a 5 veces por semana	Aumenta la visibilidad y favorece el crecimiento de la cuenta.

**Más información**

<https://sites.google.com/view/wfpascanacsbawateje>



# DATOS IMPORTANTES

- **BIOGRAFÍA O INFORMACIÓN;**

Describe en pocas palabras quién eres y de que se trata el emprendimiento. Por ejemplo:

*"Centro ecoturístico Pascana Etsawa Teje 🌿 Amazonia que cuenta y te encuentra"*

O también puedes optar por realizar una propuesta de valor y destaca qué ofrece el centro ecoturístico que lo hace único o especial. Por ejemplo:

*"Reconéctate contigo mismo y disfruta de nuestras actividades únicas en contacto directo con la naturaleza."*

- **ENLACE:**

Los enlaces en la biografía de TikTok funcionan como un puente directo y estratégico que conecta a los usuarios interesados con recursos externos esenciales para el emprendimiento. Más allá de ser un simple enlace, representa una oportunidad clave para convertir la atención generada en TikTok en acciones concretas, como reservas, consultas, ventas o mayor información.

Para este centro ecoturístico, incluye un enlace en la biografía que permite:

**Más información**

<https://tiktok.google.com/view/pascanaetsawateje>



- Facilitar el acceso inmediato a la página web oficial, plataforma de reservas o contacto directo, eliminando fricciones en el proceso.
- Dirigir tráfico cualificado hacia canales donde se puede profundizar la relación con el usuario, generar confianza y concretar ventas o visitas.
- Maximizar el potencial comercial del perfil, transformando seguidores en clientes potenciales.
- Centralizar la comunicación, unificando información actualizada sobre servicios, promociones y eventos en un solo lugar. Por ejemplo:

“  *Reserva tu experiencia aquí*” o “  *Más información en el enlace*”

#### • ENLACE EXTREMO:

TikTok también permite poner un enlace en la biografía (solo para cuentas con opción Pro). Puedes usarlo para dirigir a tu web, WhatsApp o plataforma de reservas.

**Más información**

<https://tiktok.google.com/link/pascanaetsawateje>



# PUBLICACIONES

El éxito del proyecto depende de la conformación de un equipo de gestión interdisciplinario, con funciones claramente definidas que aseguren la planificación, ejecución, control y evaluación del manual de difusión digital de Pascana Etsawa Teje. Cada rol responde a las necesidades detectadas en el diagnóstico ya los objetivos planteados, garantizando que el emprendimiento disponga de un soporte comunicacional sólido y sostenible. El equipo debe estar conformado por:

- **Coordinador/a general del proyecto**
- **Responsable de comunicación digital**
- **Diseñador/a gráfico y audiovisual**
- **Facilitador/a de capacitación**
- **Responsable de monitoreo y evaluación.**

## • HORARIOS DE PUBLICACIÓN:

Para poder tener un resultado efectivo, es recomendable hacer un seguimiento estadístico a cada red social para ver los horarios específicos en que se conectan la mayoría de los seguidores. Teniendo en cuenta esto, podemos considerar los siguientes horarios para realizar las publicaciones en cada red social:

**Más información**

[https://bit.ly/3gagjic.com/How/](https://bit.ly/3gagjic)  
pascanaetsawateje



## FACEBOOK

- **Mañanas (7:00-10:00):** Captan la atención cuando la gente revisa sus redes al inicio del día.
- **Mediodía (12:00-14:00):** Por lo general, son efectivas durante la pausa del almuerzo.
- **Tardes (16:00-17:00):** Bastante útil para captar la atención antes de que termine la jornada laboral.
- **Noche (20:00-21:00):** Para alcanzar a quienes revisan el feed antes de dormir o están descansando después de un día agotador.

## INSTAGRAM

- **Mediodía (12:00-15:00):** Ideal para Reels e historias, ya que son más fáciles de consumir en un momento de ocio.
- **Noche (19:00-21:00):** Un momento de alta actividad para publicaciones y transmisiones en vivo.

## TIK TOK

- **Tardes (15:00-18:00):** Es un horario clave para contenido de entretenimiento y "virales".
- **Noche (19:00-23:00):** Aumenta la visibilidad para el contenido de entretenimiento.

**Más información**

<https://maps.google.com/place/pascanaetsawateje>



Por lo general, en estas horas, se ve que la tasa de clics, compartidos, comentarios y me gusta incrementan. Sin embargo, y como lo mencionábamos anteriormente, mediante el monitoreo continuo se puede establecer cuál es el horario en el que la página del emprendimiento tiene mayor interacción.

por otro lado, también los fines de semana y días festivos también se pueden generar contenido, de hecho al tratarse de la promoción de productos y servicios, tanto fines de semana como días festivos son los más indicados para subir contenido que incentive a la compra de los mismos. Para responder a los mensajes, solicitudes o comentarios, se realizará con más frecuencia los fines de semana, además, se establece que los comentarios groseros, ofensivos, irrespetuosos o vulgares, que busquen desprestigiar, calumniar e injuriar, serán eliminados u ocultos, con el fin de mantener el orden y la publicación original que es de interés de toda la comunidad.

De igual forma, cuando los comentarios ofensivos, groseros, vulgares e irrespetuosos sean dirigidos hacia el centro ecoturístico Pascana Etsawa Teje y procedan de perfiles falsos en Facebook, se bloquearán los mismos, de manera inmediata, ya que todo el contenido difundido tiene como uno de los objetivos el brindar la buena imagen y reputación del centro Ecoturístico Pascana Etsawa Teje.

- **LENGUAJE A UTILIZAR:**

el lenguaje empleado para el desarrollo de contenido de cualquier eje temático, estará enfocado en la mejor atención y el respeto por los cibermatutas y seguidores.

**Más información**

<https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>





# EJES TEMATICOS DE LOS CONTENIDOS

Eje temático	Conceptualización	Ejemplos de contenido según la tabla
<b>Informativo</b>	Contenidos diseñados para mantener al público al tanto de eventos, horarios, actividades o novedades del centro. Transmite profesionalismo y cercanía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación de agenda del domingo</li> <li>- Video: cómo llegar</li> <li>- Post: horarios y reservas</li> </ul>
<b>Educativo</b>	Enseñan sobre la flora, fauna, cultura y sostenibilidad amazónica. Buscan concienciar y formar una comunidad informada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video educativo: uso de plantas medicinales.</li> <li>- Trivia en Instagram</li> <li>- Guía explicando la flora local.</li> </ul>
<b>Cultural</b>	Refuerzan el valor ancestral de Pascana Etsawa Teje, mostrando rituales, símbolos, arquitectura y costumbres. Conectan emocionalmente al público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video sobre la maloca</li> <li>- Historia del sendero Curupira</li> <li>- Significado del logo</li> <li>- Artesanías amazónicas</li> </ul>
<b>Curiosidades y entretenimiento</b>	Atraen con contenido liviano y llamativo, ideal para viralización. Incluyen retos, datos sorprendentes o elementos poco conocidos del lugar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video divertido sobre la lorita "Lorena"</li> <li>- Responder comentarios con curiosidades</li> <li>- Video de baile en la selva</li> </ul>
<b>Nuestros visitantes</b>	Reflejan la experiencia auténtica de quienes visitan el centro, generando confianza y conexión emocional a través de testimonios y momentos reales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testimonios en video</li> <li>- Post colaborativo con turistas</li> <li>- Historias de visitantes</li> <li>- Video resumen del día</li> </ul>
<b>Promociones y engagement</b>	Contenido que busca la interacción directa y la conversión, motivando a reservar o participar. Se apoya en dinámicas, vidas, ofertas o CTA directas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carousel: 5 razones para visitarnos</li> <li>- Historias con preguntas</li> <li>- Post "¿Ya nos sigues?"</li> <li>- Reserva tu lugar</li> </ul>

# CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.

## SEMANA 1: NUESTRA PRESENTACIÓN E IDENTIDAD

Día	Facebook	Instagram	TikTok
Lunes	Foto destacada del lugar + bienvenida al mes que se acerca	Carrete/carrusel fotos: recorrido corto del glamping	Video: "¿Sabías esto del plástico?" (30 años educativos)
Martes	Infografía: ¿Qué es Pascana Etsawa Teje?	Foto: Post paisaje + frase	Video (1 min a 1 min y medio) Conócenos más: Breve recorrido de los ambientes recreativos de Pascana Etsawa Teje
Miércoles	Álbum: detrás de cámaras del equipo	Historia interactiva (pregunta: "¿Con quién vendrías?")	Video corto (30 Seg.): Testimonio breve de visitante
Jueves	Video largo (1min): historia del sendero Curupira	Reel corto (30 Seg): planta medicinal y su uso	Video (1 min a 1 min y medio) Conócenos más: Breve recorrido de los ambientes de descanso de Pascana Etsawa Teje
Viernes	Publicación: Carrusel de fotos de actividades del fin de semana	Post colaborativo (compartir foto de los turistas)	Video de Baile: Trend adaptado con baile en la selva
Sábado	Video corto (30 Seg.) Reseña de visitante destacada	Story con ubicación y clima	video corto (30 Seg) Mini resumen del día
Domingo	Post de Fotos o Video corto: Clima de semana, gracias por visitarnos	Reels (1 Min): momentos mágicos de la semana	Video (1 min a 1 min y medio) Conócenos más: Breve recorrido de la cocina mostrando la elaboración de alimentos de Pascana Etsawa Teje

# CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.

## SEMANA 2: CULTURA Y TRADICIÓN

Día	Facebook	Instagram	TikTok
Lunes	Dato cultural: Video/Reel (1 Min) sobre historia del caucho en Pando	Publicación: Foto del logo y su significado	Video corto (1 Min): Conozcamos a la estrella de Pascana Etsawa Teje: La Inita Lorena (contar su historia)
Martes	Video explicativo (1 min): maloca y su significado	IG STORY/ Historia de Instagram: trivía sobre cultura amazónica	Video: (sobre reforestación)
Miércoles	Post de foto con reacción: Testimonio de un visitante	Reel/video (1 min): plantas nativas con música relajante	Video informativo (1 min a 1 min y medio): Como se llega a crear Pascana Etsawa Teje
Jueves	Actividad recomendada: glamping con fogata	Carrusel: "5 razones para visitarnos"	Video narrado: "Así cuidamos la selva"
Viernes	Video: elaboración artesanal de objetos amazónicos	IG Story en vivo (si hay señal): mostrando el paisaje	Video Divertido (1 min): Conociendo a los propietarios
Sábado	Publicación: horario y reservas	Reel colaborativo (con influencer o aliado) (1 min)	Video con transición: antes y después del sendero
Domingo	Mensaje ecológico para cerrar semana	Post de reflexión: turismo consciente	Mini documental (1 min): resumen semanal

# CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.

## SEMANA 3: EXPERIENCIAS Y RELACIONES DE NUESTROS CLIENTES

Día	Facebook	Instagram	TikTok
Lunes	Post promoviendo el cuidado del medio ambiente: 5 maneras de cuidar nuestro medio ambiente	IG STORY/ Historia de instagram: hacer una historia con una foto de pascana Etsawa Teje y dejar una cajita de Preguntas para quienes tengan curiosidades	Video corto (1min o 1 min y medio): Como llegar a Pascana Etsawa Teje (vlog)
Martes	Video: actividades de 1 día completo (full day)	Reel/Video: fogata + gastronomía local	Video: llegando a Pascana Etsawa Teje, mostrar el recibimiento (estilo vlog)
Miércoles	Álbum de fotos: jornada de reforestación (Imágenes de los plántines y los visitantes)	Carrusel fotos: Mas experiencias de los visitantes	Video: respondiendo a las preguntas de instagram, de esa forma invitar a que sigan la cuenta de instagram
Jueves	Testimonio en video de turista internacional	IG Story/Historia de instagram: ¿Ya nos sigues en todas nuestras redes?	Video(1 min): Guía explicando flora local
Viernes	Video Corto: tour rápido por la maloca	Reels /video musical: Puesta de sol en el río Acre	Video en respuesta a algún comentario sobre curiosidades que se haya realizado en alguno de los videos
Sábado	Publicación de agenda del domingo	Post/fotos: frase inspiradora + paisaje	Video: "Etsawa Teje en la noche" que hable sobre como se descansa y cuales son las actividades nocturnas
Domingo	Agradecimiento semanal con galería de fotos	Reel/video: collage de toda la semana	Videorelajante: sonidos de la selva, mostrando todos los ambientes de Pascana Etsawa Teje

# CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.

## SEMANA 4: EDUCACIÓN AMBIENTAL

Día	Facebook	Instagram	TikTok
Lunes	Infografía: clasificación de residuos en el lugar	Post educativo: ¿Sabías que reforestamos asai?	Video corto: cómo se recicla en Pascana Etsawa Teje
Martes	Video: liberación de fauna	Carousel/fotos: especies nativas y breve descripción	Video informativo sobre la importancia del asai en nuestro departamento
Miércoles	Publicación: visión futura del emprendimiento	Historia: pegatina de preguntas ("¿Qué te gustaría ver aquí?")	Video (1 min): video contando lo que se tiene pensado implementar para ofrecer a los visitantes
Jueves	Video institucional sobre sostenibilidad	Carrete: recorrido en lancha por el río	Testimonio del equipo gestor
Viernes	Post con fotos: "Comparte este lugar con alguien especial"	Reel/Video: músicas con frases inspiradoras	Video/Curiosidades (1 min a 1 min y medio): 10 curiosidades de Pascana Etsawa Teje
Sábado	Publicación con mapa y rutas de acceso	IG Story: clima + consejos de viaje	Video divertido con efectos de TikTok
Domingo	Cierre del mes: resumen y agradecimiento	Reel/video final: mejores momentos del mes	Video narrativo: "Somos Pascana Etsawa Teje, junto con una recopilación de los visitantes y sus mejores momentos del mes"

## CONCLUSIONES

Este Manual de Difusión del Atractivo Turístico Pascana Etsawa Teje representa una herramienta fundamental para fortalecer la identidad visual, el posicionamiento y la promoción efectiva del lugar en distintos medios de comunicación y plataformas digitales. Desde un enfoque comunicacional, este manual permite unificar el mensaje que se proyecta al público, asegurando coherencia entre lo que se comunica y la experiencia que el visitante vive al llegar a Pascana.

Además, el manual brinda pautas claras sobre cómo presentar los valores culturales, naturales y comunitarios que caracterizan al atractivo, fomentando una conexión emocional con los visitantes. De esta manera, contribuye no solo al incremento del flujo turístico, sino también a la valoración del patrimonio local y al fortalecimiento de la imagen de la comunidad como destino turístico responsable y sostenible.

Su correcta aplicación en redes sociales es clave para obtener resultados positivos: visibilidad, interacción, atracción de nuevos públicos y reconocimiento de marca. Las estrategias comunicacionales que surgen del manual garantizan una presencia digital sólida y auténtica, capaz de transmitir la esencia de Pascana Etsawa Teje y atraer a visitantes nacionales e internacionales.

**Más información**

 <https://sites.google.com/view/pascanaetsawateje>





## RECOMENDACIONES

Se recomienda que el Manual de Difusión sea implementado de manera constante por todo el equipo responsable de la comunicación y promoción del atractivo, siguiendo paso a paso las pautas establecidas para el uso de imágenes, mensajes, colores, lenguaje y publicaciones en redes sociales. Solo mediante la aplicación coherente y sostenida de estas estrategias se podrán alcanzar resultados exitosos y mantener una identidad comunicacional sólida en el tiempo.

Asimismo, se sugiere complementar la difusión digital con acciones presenciales que fortalecen el sentido de pertenencia y la participación de los visitantes. Una propuesta concreta es la creación de un **"Mural de los Visitantes"**, donde cada persona que llegue a Pascana Etsawa Teje pueda dejar su nombre o una pequeña dedicatoria, generando así un espacio visual de recuerdo y comunidad.

Del mismo modo, se plantea la realización de un **"Mural de la Fama"**, destinado a las personalidades, influencers o figuras importantes que visitan el lugar. En este mural podrán dejar su fotografía y un mensaje, convirtiéndose en un símbolo de prestigio y atracción para nuevos visitantes, al tiempo que refuerza la imagen del sitio como un destino reconocido y apreciado por personas destacadas.

El conjunto de estas acciones (tanto comunicacionales como participativas) consolidan la presencia de Pascana Etsawa Teje en el ámbito turístico y digital, garantizando que su mensaje, su historia y su esencia se mantienen vivos en cada visitante y en cada publicación.

**Más información**

 <https://fotos.google.com/flow/pascanaetsawateje>

