

# UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



## PROYECTO DE GRADO

Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital para la Promoción Turística de la Comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia, Departamento de Pando

Postulante: Karola Aruni Chambi

Tutor: Lic. Mitsuo Nakashima

Cobja – Pando

2024

## **Dedicatoria**

*Este proyecto de grado está dedicado, en primer lugar, a Dios, por darme la fuerza, sabiduría y perseverancia para enfrentar cada reto y continuar en este camino de aprendizaje.*

*A mis padres, quienes con su amor incondicional y constante apoyo han sido mi mayor fuente de inspiración, su ejemplo de esfuerzo, dedicación y sacrificio me ha motivado a alcanzar mis metas. Gracias por creer en mí y estar a mi lado en cada paso.*

*Dedico también este trabajo a la comunidad el Chive, cuya historia y potencial turístico me impulsaron a realizar este proyecto. Espero que este esfuerzo contribuya a su desarrollo y a que más personas descubran la belleza de su cultura y entorno, este logro es, en parte, para ustedes.*

## **Agradecimientos**

*Al concluir este proyecto de grado, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a Dios y a todas las personas, de una u otra forma, hicieron posible la realización de este trabajo.*

*Agradezco profundamente a mis padres por su incondicional apoyo, por estar siempre a mi lado brindándome ánimo, comprensión y amor en cada paso de este camino académico, sin su ejemplo de esfuerzo y dedicación, no habría sido posible alcanzar este logro.*

*Agradezco también a mi tutor de Grado, por su guía, paciencia y valiosos consejos, que fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto, su experiencia y compromiso me ayudaron a enfrentar los desafíos de la investigación y a mantenerme enfocado en el objetivo final.*

*Finalmente, quiero expresar mi gratitud a la comunidad el Chive y sus comunarios, quienes me brindaron su confianza y colaboración durante todo el proceso, su apertura para compartir su historia, sus experiencias y sus sueños para el futuro fue esencial para la realización de este trabajo, este proyecto es también para ellos, con la esperanza de que contribuya a su crecimiento y a la promoción de su hermoso destino turístico.*

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	15
ABSTRACT	16
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1. TÍTULO DEL PROYECTO	2
2. ANTECEDENTES	2
3. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA	4
4. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO	4
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER	4
5.1. Formulación del problema	5
6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	6
7. OBJETIVOS	7
7.1. Objetivo general	7
7.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO 2	8
8. MARCO TEÓRICO	8
8.1. Marketing	8
8.1.1. Marketing digital en el turismo	8
8.1.2. Estrategias de Marketing Digital	9
8.1.3. Estrategias de marketing digital aplicadas al turismo rural	9
8.1.4. El impacto del contenido visual en el marketing digital	9
8.1.5. SEO y su relevancia en el turismo digital	10
8.1.6. Tendencias actuales en el marketing digital turístico	10

8.2. Turismo	11
8.3. Turista	11
8.4. Turismo sostenible	12
8.5. Tipos de turismo	12
8.5.1. Turismo de aventura	12
8.5.2. Turismo histórico	12
8.5.3. Turismo cultural	13
8.5.4. Turismo natural	13
8.6. Atractivo turístico	13
8.7. Actividad turística	14
8.8. Gestión turística	14
8.9. Producto turístico	15
9. MARCO REFERENCIAL	15
CAPÍTULO 3	17
10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	17
10.1. Tipo de estudio	17
10.2. Enfoques	17
10.3. Métodos	17
10.4. Población y muestra	18
10.4.1. Población	18
10.4.2. Muestra	18
10.5. Técnicas e instrumentos de investigación	19
10.5.1. Técnicas	19
10.5.2. Instrumentos de Recopilación de Información	19
CAPÍTULO 4	20

11. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL-ESTUDIO DE MERCADO	20
11.1. Análisis de la Oferta Turística	20
11.1.1. Atractivos Naturales	20
11.1.2. Cultura y Tradiciones	20
11.1.3. Alojamientos y Servicios	20
11.2. Estrategias de Marketing Digital	21
11.2.1. Desarrollo de una Página Web	21
11.2.2. Redes Sociales	21
11.2.3. Publicidad Digital	21
11.2.4. Colaboraciones y Alianzas	21
11.2.5. Oportunidades y Retos	21
11.3. Análisis de la competencia	22
11.3.1. Comunidad las Mercedes	22
11.3.2. Comunidad Puerto Pérez	22
11.3.3. Comunidad Sonene	23
11.4. Análisis de la oferta sustitutiva	23
11.4.1. Paisajes y Ecosistemas	23
11.4.2. Clima Agradable	24
11.4.3. Tradición Local	24
11.4.4. Historia	24
11.4.5. Gastronomía	25
11.3.5. Análisis de la oferta complementaria	26
11.4. Oferta del Proyecto	26
11.4.1. Atractivos Naturales	26
11.4.2. Patrimonio Cultural y Tradiciones	27

11.4.3. Infraestructura Turística	27
11.4.4. Tecnología y Marketing Digital	28
11.4.5. Oferta Sostenible	29
<b>CAPÍTULO 5</b>	30
<b>ESTUDIO TÉCNICO – DIAGNÓSTICO DEL MUNICIPIO DE FILADELFIA</b>	30
<b>12. LOCALIZACIÓN</b>	30
12.1. Macro localización	30
12.1.1. Latitud y Longitud	30
12.1.2. Límites Territoriales	30
12.1.3. Extensión	30
12.1.4. Altura	31
12.1.5. División Política y Administrativa	31
12.1.5.1. División Política	31
12.1.6. Análisis de la situación de los recursos forestales	32
12.1.6.1. Recurso forestal maderable	32
12.1.6.2. Recurso forestal no maderable	32
12.1.7. Servicios Básicos	34
12.1.7.1. Agua Potable	34
12.1.7.2. Letrinas existentes	34
12.1.7.3. Energía Eléctrica	34
12.1.8. Medios y Vías De Comunicación - Red Vial	35
12.1.8.1. Infraestructura vial	35
12.1.8.2. Corredor bio-oceánico del Sur	36
12.1.8.3. Transporte fluvial	36
12.1.8.4. Transporte aéreo	37

12.1.8.5. Servicios de transporte terrestre	38
12.1.8.6. Comunicaciones	38
12.1.9. Indicadores Económicos	38
12.1.9.1. Principales Ocupaciones	38
12.2. Micro localización	39
12.2.1. Topografía y suelo	40
12.2.2. Clima	40
12.2.3. Accesibilidad	40
12.2.4. Disponibilidad de los terrenos	40
12.2.5. Disponibilidad de agua	40
12.2.6. Energía Eléctrica	41
12.2.7. Oferta Turística	41
12.2.8. Problemas ambientales y sostenibilidad	41
12.2.9. Participación comunitaria	42
12.2.10. Atractivos Turísticos	42
12.2.8. Hospedaje	43
12.3. Resultados del Trabajo De Campo	43
12.4. Diseño de la propuesta del proyecto	62
12.4.1. Desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia.	63
12.4.1.1. Identidad corporativa	63
12.4.1.2. Símbolo o Isotipo	64
12.4.1.3. Slogan	64
12.4.1.4. Colores	65
12.4.1.5. Construcción de la identidad sobre el lienzo del Madre de Dios	65

12.4.2. Segmento de Mercado	67
12.4.2.1. Estrategia del ámbito del mercado	68
12.4.2.2. Estrategia de segmentación	68
12.4.3. Estrategia de Plan de Promoción	69
12.4.3.1. Publicidad	69
12.4.3.2. Medios de Publicidad	69
12.4.3.3. Página Web	71
12.4.3.4. Facebook	72
12.4.3.5. Instagram	73
12.4.3.6. Whatsapp Business	74
12.4.3.6. Paquete Promocional	75
12.4.3.7. Capacidad y Tamaño del Proyecto	77
12.4.3.7. Alianzas Estratégicas de Promoción y Venta	78
12.4.4. Estrategia de Programa de Capacitación	80
12.4.4.1. Capacitación sobre Turismo en general	81
12.4.4.2. Sensibilización Turística Ambiental	82
12.4.4.3. Capacitación para formación Inicial de Guías Locales	85
12.4.4.4. Material Requerido para la Capacitación	88
<b>CAPÍTULO 6</b>	89
<b>13. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO</b>	89
13.1. Marco Legal	89
13.1.1. Ámbito Internacional	89
13.1.2. Ámbito Nacional	89
13.1.2.1. Constitución Política del Estado	89

13.1.3. LEY N° 292 LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA” PROMULGADA EL 24 DE SEPTIEMBRE 2012	89
13.1.4. Reglamento General de Áreas Protegidas (D.S. N° 24781 de 31-07-97)	94
13.1.5. Decreto Supremo N° 26085 del 23-02-01 del Turismo en Áreas Protegidas	94
13.2. Marco Institucional	95
13.2.1. Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi	95
13.2.2. Creación	95
13.2.3. Ubicación	95
13.2.4. Coordenadas geográficas	95
13.2.5. Extensión	96
13.2.6. Administración	96
13.2.7. Valores de Conservación	96
13.2.8. Estado de Conservación	96
13.2.9. Clima	96
13.2.10. Rango Altitudinal y Fisiografía	97
13.2.11. Hidrografía	97
13.2.12. Atractivos Turísticos	97
13.2.13. Sitios de Interés	97
13.2.14. Fauna	98
13.2.15. Flora	98
13.2.16. Como Llegar	99
13.3. Comunidad el Chive	99
<b>CAPÍTULO 7</b>	<b>101</b>
<b>14. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO</b>	<b>101</b>
14.1. Inversiones	101

14.2. Financiamiento	103
14.3. Análisis de Costos del Proyecto	103
14.4. Análisis de Ingresos del Proyecto	104
14.4.1. Ingresos	104
14.4.2. Flujo de caja	105
<b>CAPÍTULO 8</b>	107
<b>15. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	107
15.1. Indicador Financiero Criterio de Valor Actual Neto VAN	107
15.2. Indicador Financiero Criterio de Tasa Interna de Retorno TIR	108
15.3. Indicador Financiero Criterio de Beneficio – Costo	108
13.3.1. Relación beneficio/ costo (RBC)	108
<b>CAPÍTULO 9</b>	110
<b>16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	110
16.1. Conclusiones	110
16.2. Recomendaciones	111
<b>CAPÍTULO 10</b>	113
<b>17. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	113
17.1 Presupuesto de la Investigación	113
17.2. Cronograma de las Actividades del Proyecto	114
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	115
<b>ANEXOS</b>	116

## Índice de tablas

Tabla 1. Desarrollo de estrategias de marketing digital	63
Tabla 2. Segmento de Mercado	67
Tabla 3. Estrategia de Segmentación	68
Tabla 4. Paquete turístico	75
Tabla 5. Capacidad de la Comunidad el Chive	78
Tabla 6. Alianzas Comunitaria - Privada	79
Tabla 7. Alianza Empresa Privada por Comisión	79
Tabla 8. Capacitación sobre Turismo en General	81
Tabla 9. Capacitación Turística Ambiental	83
Tabla 10. Capacitación Formación Inicial	85
Tabla 11. Recursos Humanos	101
Tabla 12. Material de Promoción	102
Tabla 13. Material de Capacitación	102
Tabla 14. Resumen de capital de Inversión y Operación	103
Tabla 15. Análisis de Costos del Proyecto	103
Tabla 16. Ingresos primer año de operación	104
Tabla 17. Proyección de ingresos	105
Tabla 18. Flujo de caja	105
Tabla 19. Calculo del VAN	107
Tabla 20. Calculo de la TIR	108
Tabla 21. Calculo del RBC	109
Tabla 22. Presupuesto de la investigación (expresado en Bolivianos)	113
Tabla 23. Cronograma de las actividades del Proyecto	114

## Índice de figuras

Figura 1. Macrolocalización del Municipio de Filadelfia	31
Figura 2. Ubicación geográfica de la comunidad el Chive	39
Figura 3. Playas del Río Madre de Dios	42
Figura 4. Arroyo Chivecito	42
Figura 5. Importancia del turismo	43
Figura 6. Servicios e infraestructura turística	44
Figura 7. Existencia o implementación de estrategias de marketing digital	45
Figura 8. Existencia de apoyo de instituciones o empresas	45
Figura 9. Importancia de las Redes sociales en el turismo	46
Figura 10. Percepción del uso de las redes sociales como estrategias de marketing	47
Figura 11. Ofertad de capacitaciones sobre marketing digital	47
Figura 12. Utilidad de las estrategias	48
Figura 13. Existencia de indicador para evaluar estrategias	49
Figura 14. Importancia del turismo para el desarrollo local	50
Figura 15. Participación en actividades turísticas	50
Figura 16. Percepción sobre los beneficios del turismo	51
Figura 17. Conocimiento de la aplicación de estrategias de marketing utilizadas	52
Figura 18. Utilidad de las redes sociales para compartir información de la comunidad	53
Figura 19. Utilidad de las redes sociales para promocionar la comunidad	53
Figura 20. Percepción del respeto de los turistas asía la comunidad	54
Figura 21. Grado de participación de los comunarios en capacitaciones	55
Figura 22. Motivación de llegar al Chive	56
Figura 23. Medio de información para conocer y llegar al Chive	57

Figura 24. Nivel de efectividad de la promoción turística	57
Figura 25. Nivel de satisfacción de la experiencia	58
Figura 26. Actividades turísticas realizadas en el Chive	59
Figura 27. Compartió su experiencia de visita en el Chive	59
Figura 28. Sugerencias para mejorar el turismo en el Chive	60
Figura 29. Perspectivas de volver al Chive	61
Figura 30. Slogan	64
Figura 31. Logotipo	66
Figura 32. Flyers	70
Figura 33. Página de Facebook	72
Figura 34. Instagram	73
Figura 35. Whatsapp Businesses	75
Figura 36. Programa de Capacitación	80
Figura 37. Personalidad Jurídica Comunidad el Chive	122
Figura 38. Encuesta autoridad comunal	122
Figura 39. Encuestas a comunarios	123
Figura 40. Alojamiento Amurúz	123
Figura 41. Alojamiento Cochabamba	123
Figura 42. Área de esparcimiento	124
Figura 43. Área comunal	124
Figura 44. Recursos Naturales	124
Figura 45. Parada de Taxi	125

## RESUMEN

El presente proyecto de grado tuvo como objetivo fundamental desarrollar estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad El Chive, en el Municipio de Filadelfia, Departamento Pando, con el fin de mejorar la oferta turística de la comunidad. La problemática científica planteó la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de marketing digital podrían implementarse para mejorar la promoción y visibilidad de la Comunidad El Chive como destino turístico? Para responder a esta pregunta de investigación, se recurrió a una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo. Además, se emplearon métodos analíticos y propositivos, conjuntamente con la técnica de la encuesta y la investigación documental. Las encuestas se realizaron a las autoridades comunales, comunarios y turistas o visitantes de la comunidad El Chive, lo cual permitió diseñar de manera integral la propuesta del proyecto de grado. En este sentido, el documento incluyó el diagnóstico realizado y el desarrollo de las estrategias de marketing digital propuestas, con el objetivo de contribuir al desarrollo turístico sostenible de la comunidad, generando impactos positivos tanto en su economía como en la preservación de su patrimonio cultural y natural.

**Palabras Clave:** Turismo comunitario, estrategias marketing digital, promoción turística.

## **ABSTRACT**

The fundamental objective of this degree project was to develop digital marketing strategies for the tourism promotion of the El Chive community, in the Municipality of Philadelphia, Pando Department, in order to improve the community's tourism offer. The scientific problem raised the following question: What digital marketing strategies could be implemented to improve the promotion and visibility of the El Chive Community as a tourist destination? To answer this research question, a descriptive methodology with a qualitative approach was used. In addition, analytical and propositional methods were used, together with the survey technique and documentary research. The surveys were carried out with the community authorities, community members and tourists or visitors to the El Chive community, which allowed the comprehensive design of the degree project proposal. In this sense, the document included the diagnosis made and the development of the proposed digital marketing strategies, with the objective of contributing to the sustainable tourism development of the community, generating positive impacts both on its economy and on the preservation of its cultural heritage and natural.

**Keywords:** Community tourism, strategies, digital marketing, tourism promotion.

## CAPÍTULO 1

### INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más dinámicas y de mayor crecimiento a nivel global, ofreciendo importantes oportunidades de desarrollo para comunidades rurales que poseen atractivos naturales y culturales.

El presente proyecto de grado titulado “Estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia”, tiene como objetivo diseñar un conjunto de estrategias digitales que permitan a la comunidad mejorar su promoción y alcanzar un mayor número de turistas, mediante el uso de plataformas y tecnologías actuales. A través del análisis del estado actual del turismo en El Chive, la identificación de la demanda actual y la implementación de herramientas digitales, se espera contribuir al desarrollo turístico sostenible de la comunidad, generando impactos positivos tanto en su economía como en la conservación de su patrimonio cultural y natural, en este entendido, la propuesta plantea el siguiente contenido:

El Capítulo 1, contiene los aspectos generales como ser; el título del proyecto, entidad beneficiaria, referencia geográfica, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación se formula de la siguiente manera: ¿Qué estrategias de marketing digital podrían implementarse para mejorar la promoción y visibilidad de la Comunidad el Chive como destino turístico?, así mismo la justificación, objetivos general y objetivos específicos

El Capítulo 2, consta del marco teórico, en la que se sustenta la investigación como las referencias conceptuales, en base a los términos más utilizados en el Proyecto de Grado y el marco referencial, también se tomó como base aquellos estudios realizados sobre estrategias de marketing digital para destinos turísticos y que guardan estrecha relación con la propuesta.

En el Capítulo 3, contempla todo el diseño metodológico del Proyecto de Grado, con enfoque cualitativo, también se utilizó el método propositiva, así mismo se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario, dirigida a las autoridades comunales, comunarios y turistas que visitan la comunidad el Chive.

En el capítulo 4, del Proyecto de Grado en la realización y análisis del estudio de mercado, además de la realización del análisis FODA, en relación a la comunidad el Chive, del Municipio de Filadelfia. En el Capítulo 5, se centra el estudio técnico del proyecto de grado, consistente en la propuesta del Proyecto de Grado, y aspectos relacionados a las estrategias de marketing digital desarrolladas.

En el capítulo 6, consta de la parte legal, las cuales son leyes, normas y reglamentos que respaldan el proyecto de grado, así como la estructura administrativa. En el capítulo 7, el estudio económico financiero del Proyecto de Grado, tales como: la inversión, financiamiento, costos, ingresos y otros.

En el capítulo 8, consta de la evaluación del proyecto, donde muestra los resultados la viabilidad de la propuesta planteada en el Proyecto de Grado. El capítulo 9, conclusiones y recomendaciones para la puesta en marcha de la propuesta, todo en base a los objetivos específicos planteados como inicio de la Modalidad de Graduación.

Finalmente, el capítulo 10, se presenta el presupuesto de la investigación y el cronograma de actividades del proyecto ejecutado.

## **1. TÍTULO DEL PROYECTO**

El Proyecto de Grado se denomina; Estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia del Departamento Pando.

## **2. ANTECEDENTES**

En el ámbito internacional, el marketing digital ha cobrado una relevancia creciente en la promoción turística debido a la digitalización global y el aumento del uso de plataformas online para la toma de decisiones de los consumidores y oferentes, de acuerdo con Buhalis y Sinarta (2020), el marketing digital en el turismo ha permitido un mayor acceso a mercados internacionales, facilitando la promoción de destinos turísticos emergentes a través de redes sociales, motores de búsqueda y plataformas colaborativas. Esto ha resultado en la

personalización de las experiencias turísticas, mejorando la visibilidad y competitividad de los destinos pequeños y rurales.

Además, según Zeng y Gerritsen (2021), la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y los sistemas de recomendación en las plataformas de marketing digital ha transformado las estrategias turísticas, estas herramientas permiten un análisis detallado del comportamiento de los turistas, optimizando la creación de contenido y el posicionamiento de destinos en función de las preferencias de los consumidores, esta transformación ha sido particularmente importante en áreas rurales o menos desarrolladas turísticamente, donde el acceso a mercados internacionales solía ser limitado.

En Bolivia, el turismo ha sido identificado como un sector clave para el desarrollo económico, especialmente en regiones con alto valor natural y cultural, como es el caso de las comunidades rurales, no obstante, la implementación del marketing digital en este sector ha sido más lenta en comparación con otros países de la región.

Según Castro y Villanueva (2021), el marketing digital en Bolivia aún está en una fase de adopción temprana, aunque ha comenzado a ganar tracción en las últimas dos décadas, las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, han sido las principales plataformas utilizadas para la promoción turística, permitiendo a comunidades rurales y pequeños emprendimientos turísticos acceder a una audiencia más amplia.

Por otro lado, según Rojas (2020), las estrategias de marketing digital en áreas rurales de Bolivia deben enfocarse en la creación de contenido auténtico que resalte los valores culturales y naturales de la comunidad, utilizando medios digitales para contar historias que puedan generar un mayor interés en los turistas tanto nacionales como internacionales.

En el contexto Departamental, aun no se registra estudios relacionados al marketing digital aplicado al turismo, por esta razón que el Proyecto de Grado denominado; Estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia, es esencial para conectar con mercados externos y atraer turistas interesados en experiencias culturales y ecológicas únicas.

### **3. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA**

El presente trabajo de Grado se realiza en la Comunidad el Chive, Municipio de Filadelfia, en la Tercera Sección de la Provincia Manuripi del Departamento Pando.

### **4. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO**

El proyecto está ubicado en el Cantón Chive, comunidad del mismo nombre, perteneciente al Municipio de Filadelfia, Provincia Manuripi, Departamento Pando, dentro de la reserva Manuripi – Heath cercano a la Frontera con la República del Perú y el Departamento de la Paz, en la Provincia Abel Iturralde.

### **5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER**

La comunidad el Chive, enfrenta una falta de visibilidad y promoción en el ámbito turístico, lo que ha limitado su desarrollo económico y social, a pesar de contar con recursos naturales significativos, la comunidad no ha sabido aprovechar, es decir no existen atractivos turísticos consolidados, debido a la inexistencia de estrategias de marketing digital, esto refleja una escasa afluencia de visitantes y en la dificultad para atraer inversiones que podrían mejorar la infraestructura y los servicios.

Por lo que se identificó como objeto de estudio del proyecto las estrategias de marketing digital que promuevan eficazmente la comunidad El Chive como un destino turístico atractivo, potenciando sus atractivos turísticos para atraer tanto turistas locales como internacionales, aprovechando su ubicación estratégica fronteriza.

Entre las principales causas del problema identificado se tiene la falta de Estrategias de Marketing Digita, falta de promoción adecuada resulta en un número reducido de visitantes, afectando la economía local. Por otro lado, el desconocimiento de los Recursos turísticos, es decir muchos comunarios y dirigentes de la comunidad no conocen el potencial turístico Natural y cultural que posee la comunidad del Chive, lo que ocasiona un estancamiento económico al no atraer turistas, la comunidad pierde oportunidades de desarrollo económico, lo que limita la generación de empleos y el ingreso de capital.

Otra causas son las limitaciones tecnológicas, falta de acceso a tecnologías digitales ( Internet) y a la capacitación en su uso ha limitado la capacidad de la comunidad para promocionarse en plataformas en línea, afectando al desaprovechamiento de sus recursos atractivos, es decir estos se quedan sin utilizar, impidiendo que la comunidad desarrolle el turismo y mantenga su patrimonio.

Así mismo el Municipio de Filadelfia tiene un potencial turístico que no se ha explorado completamente, las comunidades cercanas como ser las Mercedes Puerto Pérez del lado de la Provincia Iturrealde, han implementado estrategias de marketing digital con éxito, lo que ha permitido un aumento en la afluencia de turistas y un desarrollo económico notable. La comunidad El Chive, al ser una de las menos conocidas, se encuentra en una posición vulnerable que requiere intervención para elevar su perfil turístico.

Es por ello que la solución al problema identificado radica en el diseño e implementación de un plan de marketing digital integral que contemple:

- **Investigación de Mercado:** Analizar el perfil actual y las tendencias del turismo digital.
- **Desarrollo de Contenidos:** Crear y gestionar contenido atractivo en redes sociales y páginas web para destacar los atractivos de la comunidad.
- **Capacitación y Colaboración:** Capacitar a los residentes y emprendedores locales en el uso de herramientas digitales, así como fomentar colaboraciones con otras comunidades y entidades para maximizar recursos y visibilidad.

Con estas acciones, se espera no solo atraer a más turistas, sino también mejorar la calidad de vida de los comunarios y preservar el patrimonio natural de la comunidad del Chive.

### **5.1. Formulación del problema**

¿Qué estrategias de marketing digital podrían implementarse para mejorar la promoción y visibilidad de la Comunidad el Chive como destino turístico?

## **6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto denominado; Estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad El Chive en el Municipio de Filadelfia, surge como respuesta a la necesidad de esta comunidad, pesar de contar con recursos naturales y culturales que podrían atraer a turistas, la falta de promoción efectiva ha limitado su desarrollo económico. Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias de marketing digital que permitan dar a conocer estas riquezas, no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

El estudio contribuirá al fortalecimiento de la actividad turística en la Comunidad el Chive, fomentando el desarrollo económico sostenible de la comunidad, además, permitirá integrar a los pobladores en las dinámicas del turismo, mejorando su calidad de vida y promoviendo la preservación de su patrimonio cultural y natural. En el ámbito académico, el proyecto aportará un modelo replicable de estrategias de marketing digital aplicadas a comunidades rurales con potencial turístico.

Los principales beneficiarios serán los habitantes de la comunidad el Chive, quienes tendrán acceso a mayores oportunidades económicas y laborales derivadas del turismo. Asimismo, las autoridades locales y regionales podrán utilizar los resultados para implementar políticas y programas de promoción turística más efectivos, finalmente, este trabajo busca beneficiar al sector turístico en general, promoviendo un destino emergente que diversifique la oferta turística del departamento de Pando.

Además, la implementación de estrategias digitales fomentará la inclusión y la participación activa de los comunarios en la promoción de su propia comunidad. Al capacitar a los comunarios de El Chive en el uso de herramientas digitales y en la creación de contenido atractivo, se empodera a la población local y se promueve un sentido de pertenencia y orgullo por su cultura y patrimonio, esta participación activa puede contribuir a la sostenibilidad de las iniciativas turísticas, asegurando que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa. Por otro lado, el desarrollo de un plan de marketing digital no solo beneficiará a la comunidad de El Chive, sino que también contribuirá al fortalecimiento del Municipio de Filadelfia en su conjunto.

Un aumento en la afluencia turística generará mayores ingresos, lo que permitirá mejorar la infraestructura, los servicios y la calidad de vida de los comunarios, esto puede atraer inversiones externas y fomentar el desarrollo de nuevas empresas locales relacionadas con el turismo, diversificando así la economía de la región. Finalmente, este proyecto se justifica en la necesidad de aprovechar el potencial turístico de El Chive y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad, a través de estrategias de marketing digital, se busca no solo atraer turistas, sino también sensibilizar sobre la importancia de la preservación de los recursos culturales y naturales.

Así, se establece un modelo de turismo responsable que respete y valore la identidad local, garantizando que las futuras generaciones puedan disfrutar y beneficiarse de la riqueza que ofrece esta comunidad, además de que el proyecto de grado se enmarcado en la línea específica N° 4 de la Carrera Turismo Sostenible, el cual indica lo siguiente:

**Línea General:** Involucramiento de Poluciones originarias en la gestión, promoción y manejos de circuitos.

**Línea Específica:** Inclusión del Modelo de Turismo de base comunitaria y estructuración y desarrollo de productos turísticos insertos en la oferta turística a nivel nacional.

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1. Objetivo general**

Desarrollar Estrategias de Marketing Digital integral para la Promoción Turística de la Comunidad El Chive del Municipio de Filadelfia, Departamento Pando.

### **7.2. Objetivos específicos**

1. Realizar un diagnóstico del estado actual del turismo en la comunidad de El Chive
2. Identificar el perfil del turista potencial y las tendencias del mercado turístico.
3. Diseñar y proponer un conjunto de estrategias de marketing digital.

## CAPÍTULO 2

### 8. MARCO TEÓRICO

Se aborda los conceptos clave relacionados con el marketing digital y su aplicación en el sector turístico.

#### 8.1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2022), el “marketing no solo se trata de vender productos, sino de entender las necesidades del consumidor, creando relaciones de largo plazo y generando valor tanto para los clientes como para las empresas”.

Philip Kotler, uno de los referentes más influyentes en el campo del marketing, define esta disciplina como el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios de valor. Esto implica identificar correctamente a los consumidores objetivos y diseñar estrategias que se alineen con sus expectativas.

##### 8.1.1. Marketing digital en el turismo

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas y destinos turísticos interactúan con los viajeros.

Según Hernández y González (2022), son las “plataformas digitales que permiten una comunicación directa, personalizada y en tiempo real con los consumidores, generando un impacto positivo en la decisión de viaje de los turistas”.

En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para atraer visitantes, destacando la importancia de las redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda y la gestión de contenido visual.

Los destinos turísticos que utilizan estrategias digitales tienen una ventaja competitiva, ya que pueden llegar a audiencias globales de manera rápida y económica (Gómez & Torres, 2023).

En comunidades rurales como el Chive, estas herramientas pueden potenciar el turismo local, destacando los atractivos naturales y culturales de la región.

### **8.1.2. Estrategias de Marketing Digital**

De acuerdo con Chaffey y Smith (2020), la “estrategia de marketing digital implica la integración de diferentes herramientas y plataformas como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y publicidad en línea para generar interacciones efectivas con los consumidores”. Estas estrategias permiten a las empresas maximizar su alcance y mejorar su posicionamiento en el entorno digital, personalizando la experiencia del cliente y mejorando su satisfacción.

### **8.1.3. Estrategias de marketing digital aplicadas al turismo rural**

Según Fernández y Morales, (2022), son las “plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, donde los destinos turísticos pueden compartir fotos, videos y testimonios que destaquen su oferta única”.

Para Pérez, (2023), es el “marketing de influencers por ser una herramienta eficaz para generar confianza y atraer a nuevos visitantes”.

El turismo rural, ha experimentado un auge considerable tras la pandemia, debido al interés de los viajeros por experiencias más auténticas y alejadas de las grandes ciudades, en este contexto, las estrategias de marketing digital juegan un rol crucial, permitiendo a pequeñas comunidades rurales como como la comunidad el Chive aumentar su visibilidad y atraer a nuevos visitantes mediante la promoción de experiencias personalizadas, es por ello que las redes sociales son un componente clave de estas estrategias, ya que permiten a las comunidades rurales conectarse directamente con su público objetivo.

### **8.1.4. El impacto del contenido visual en el marketing digital**

El contenido visual, especialmente en forma de imágenes y videos, juega un papel fundamental en la promoción turística.

Según Martínez y Vázquez (2022), el “contenido visual no solo capta la atención de los usuarios, sino que también transmite de manera efectiva las emociones y experiencias asociadas a un destino turístico”.

Para Rodríguez, (2023), la “creación de contenido visual auténtico y de alta calidad puede aumentar significativamente el interés de los potenciales turistas, especialmente cuando se integra en plataformas como YouTube, donde los viajeros buscan inspiración e información visual para planificar sus viajes”.

Esto es particularmente importante en el caso de comunidades rurales como El Chive, donde los paisajes naturales y la cultura local pueden ser fácilmente destacadas a través de imágenes atractivas.

#### **8.1.5. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y su relevancia en el turismo digital**

El posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) es otra estrategia clave en el marketing digital para la promoción turística.

Según López y Sánchez (2022), el “SEO permite a los destinos turísticos aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando los viajeros buscan destinos o actividades relacionadas”. Por otro lado, el uso de palabras clave relevantes, la optimización del sitio web y la creación de contenido de calidad son elementos esenciales para mejorar la visibilidad en línea de un destino turístico (García, 2023).

Esto es particularmente relevante para destinos poco conocidos como la comunidad el Chive, donde una estrategia SEO bien ejecutada puede ayudar a atraer visitantes que buscan experiencias auténticas en entornos naturales.

#### **8.1.6. Tendencias actuales en el marketing digital turístico**

Las tendencias actuales en el marketing digital turístico incluyen el uso de inteligencia artificial, chatbots y la personalización de la experiencia del usuario.

De acuerdo con Navarro (2023), la inteligencia artificial permite a los destinos turísticos ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias y comportamientos de los usuarios. Esto mejora la experiencia del usuario y aumenta la probabilidad de conversión, es decir, de que los visitantes realicen reservas o compren productos turísticos.

Asimismo, el uso de realidad aumentada y virtual está revolucionando la manera en que los destinos turísticos se promocionan, permitiendo a los usuarios explorar virtualmente los destinos antes de decidir visitarlos (Mendoza & Herrera, 2022).

## **8.2. Turismo**

El turismo es una actividad que implica el desplazamiento temporal de personas fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocios o por otros propósitos, siempre que la estancia no sea superior a un año.

De acuerdo con Pérez y Rodríguez (2021), el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico que involucra la interacción entre personas, destinos y recursos, lo cual promueve el desarrollo económico y cultural de las regiones receptoras”.

## **8.3. Turista**

Según la Organización Mundial del Turismo (2012), “Pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” (p.48)

El concepto que se tomó en cuenta para el proyecto es del Viceministerio de Turismo de Bolivia, (2015) Citado por Huanca y Mamani (2018), “Se puede precisar que el turista es un visitante nacional o extranjero que permanece por lo menos una noche en un establecimiento de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país visitado” (p.14)

Jiménez y García (2021), definen al “turista como un consumidor temporal que participa activamente en la economía de los destinos que visita, y su comportamiento influye directamente en la oferta y demanda de servicios turísticos, lo que a su vez impacta en la infraestructura y desarrollo local”.

## **8.4. Turismo sostenible**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo sostenible se define como aquel que tiene en cuenta las repercusiones económicas, sociales y medioambientales presentes y futuras, satisfaciendo las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2020).

## **8.5. Tipos de turismo**

### **8.5.1. Turismo de aventura**

Según Salcedo y San Martín (2012), “Son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas y deportivas asociadas con desafíos impuestos por la naturaleza. Sus actividades son:

- ✚ Tierra: montañismo, escalada, caminata, rappel, cabalgata, ciclismo de montaña
- ✚ Aire: vuelo en globo, vuelo en ala delta, vuelo ultraligero, paracaidismo
- ✚ Agua: buceo autónomo, buceo libre, espejeo buceo, descenso en ríos, kayaquismo, pesca recreativa” (p.8)

Es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuyas características más notables es el uso de servicios turísticos no tradicionales, generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura prescinden de lujo y comodidad. Por consiguiente, el turismo de aventura se enfoca en la visita a destinos de naturaleza en donde las motivaciones principales son realizar actividades recreativas con cierto riesgo controlado estas pueden ser extremas o ligeras.

### **8.5.2. Turismo histórico**

Según Rodríguez (2010), “El turismo histórico es una forma de viaje que tiene como objetivo principal la experiencia del pasado a través de la visita a lugares y sitios de interés histórico.” (s/p)

El turismo histórico se define como una modalidad del turismo que se basa en la visita a lugares y sitios que tienen un valor histórico significativo, este tipo de turismo busca que los visitantes experimenten y comprendan el pasado a través de la interacción con el patrimonio histórico tangible e intangible.

### **8.5.3. Turismo cultural**

Para Flores y Solórzano (2013), “Busca el disfrute y permanencia en sitios donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente por encima de otros recursos turísticos” (p.9)

Por otra parte, existe otro concepto de Bermúdez (2002), “Turismo practicado por personas con motivación de instruirse, estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos; conocer monumentos históricos, artísticos y arqueológicos o admirar las grandes realizaciones humanas.” (p.9)

Según Condori y Mamani (2017), “El turismo cultural, puede ser entendido como aquel en el que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres, arquitectura; manifestaciones artísticas, gastronomía; etc.) de los antiguos y actuales habitantes del lugar visitado, este se puede dar tanto en el medio urbano como rural.” (p.9)

### **8.5.4. Turismo natural**

Según Flores y Solórzano, (2013), “Los individuos son atraídos o motivados por el afán de conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural o singular o característico de un destino” (p.10)

Así mismo se desarrolla en zonas naturales, existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

También Condori y Mamani (2017), “El turismo natural puede ser entendido como un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas, las actividades que se pueden realizar van desde observación de la flora y la fauna hasta el turismo de aventura pasando por la pesca y la caza, fotografía deportes, etc.” (p.10)

### **8.6. Atractivo turístico**

Bermúdez (2002), el cual menciona que los atractivos turísticos “Son todos los elementos naturales, técnicos o culturales que por sus características se convierten en puntos o instrumentos de visitación o atracción turística, comprende los sitios tanto naturales como los

factores de vida y de actividad humana existentes en determinado lugar u origen, los cuales constituyen el principal motivo para que el turista los visite” (p.9)

Por otro lado, un atractivo turístico son todos los elementos naturales, técnicos y culturales que pueda tener un determinado lugar, sin embargo, para que este sea de agrado del turista debe tener condiciones de servicios básicos y complementarios.

### **8.7. Actividad turística**

Para Aguilar. et al. (2008). “La actividad en conjunto con los atractivos de un lugar constituyen la motivación básica de un viaje, se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate solo de contemplar el paisaje.” (p.26)

Las actividades turísticas son actos que realizan el visitante en un determinado viaje y la razón para establecer servicios aptos y adecuados; ya que las actividades turísticas son el objetivo y motivación principal de su desplazamiento.

### **8.8. Gestión turística**

Según, Velasco (2009), “La gestión de un destino turístico implica que los actores públicos, privados y del tercer sector, relacionados con cualquiera de los subsectores básicos alojamiento y manutención, intermediación, transporte o actividades complementarias, trabajen de modo coordinado para la construcción de diferentes productos turísticos, en este proceso todos los actores implicados utilizan bienes materiales e inmateriales de la naturaleza tanto publica, como privado” (p.17)

Según Huanca y Mamani (2018), “La gestión de un destino turístico varía de acuerdo a la situación y necesidades particulares, sin embargo, existen tres aspectos básicos que deben ser considerados como prioritarios en la gestión de un destino turístico competitivo: planificación y desarrollo del destino, desarrollo de productos y servicios turísticos y promoción y comunicación del destino turístico.” (p.18)

### **8.9. Producto turístico**

Por su parte Chan (2005), lo define como: “el conjunto de satisfactores o beneficios que permiten al consumidor resolver sus necesidades”, en este capítulo se intentara embozar sus características determinantes para luego salir a explicar los métodos y técnicas que se aplican tanto en la etapa de programación como en la elaboración del paquete” (p. 73)

Según el Ministerio de Culturas y Turismo (2005), Es un conjunto de elementos tangibles e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, los componentes del producto turístico son: las actividades, la planta turística, (equipamiento e instalaciones), la infraestructura y la imagen.”. (p.33)

## **9. MARCO REFERENCIAL**

Para elaborar el contexto referencial, se llevó a cabo una revisión de la literatura que incluye investigaciones tanto a nivel nacional como internacional, las cuales están relacionadas con el estudio presentado.

A nivel nacional se tiene el proyecto de grado Titulado: Plan Estratégico de Marketing Turístico para el Refugio de Alta Montaña “Payachatas” desarrollado en el primer parque nacional de Bolivia es el Parque Nacional Sajama creado para conservar la flora y fauna andina muchos de ellos endémicos y además por su importante valor escénico. El área cuenta con muchos atractivos turísticos entre los principales las montañas volcánicas que superan los 6000 msnm, siendo el Sajama con 6542 msnm la montaña más alta de Bolivia, entre sus objetivos están impulsar y fomentar un turismo sostenible y participativo por lo que se han implementado algunos proyectos comunitarios dentro del área, uno de ellos, el refugio de alta montaña de la comunidad de Sunipapelpampa, ubicado a más de 4000msnm, donde la situación de la misma evidencia la escasa afluencia de visitantes y casi nula en los últimos años.

El tipo de estudio establecido para la elaboración del presente proyecto es analítico-descriptivo, juntamente con el método cualicuantitativo, esto a fin de obtener un panorama amplio del estudio. Para la unidad de análisis se emplea el muestreo por conveniencia, una

técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio que se adecua a la elaboración del presente estudio. Para la recolección de datos se emplean entrevistas, encuestas, análisis de fuentes primarias y secundarias, datos recolectados directamente de nuestro objeto de estudio. En el resultado el documento desarrolla un aporte de conceptos y definiciones acerca de turismo y de marketing, también se implementan definiciones de marketing digital, un tema relativamente nuevo, pero con bastante relevancia hoy en día.

Después de un diagnóstico del área de estudio y del refugio específicamente, surgen las propuestas estratégicas de marketing donde el involucramiento de la comunidad es de vital importancia para el mejoramiento de los servicios turísticos incluido el refugio Payachatas y así generar ingresos para la comunidad. Citado de Orugas y Condorena (2021, p.1)

A nivel Internacional se tiene el proyecto de grado denominado: Marketing Digital para Promocionar el Turismo, que tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia, donde se abordó la problemática entorno a los métodos utilizados para tener un buen uso del marketing digital y para lograr una promoción efectiva. Para tal fin, se usó un enfoque metodológico cualitativo, con un diseño no experimental y de campo, esta investigación reveló resultados significativos, se encontró que las redes sociales, como Facebook e Instagram, son herramientas clave para difundir información e interactuar con los turistas potenciales, además, se destacó el uso de sitios web, blogs, correo electrónico y aplicaciones móviles en la estrategia de marketing digital. En cuanto al impacto de estas estrategias en la percepción de los turistas, se encontró que han tenido un efecto positivo en la imagen de Sucre como destino turístico. La difusión de contenido atractivo y la interacción activa con los usuarios en las redes sociales ha contribuido a posicionar a Sucre como un lugar atractivo para visitar, generando un aumento en el número de turistas que eligen esta región como destino. Citado de Lopera y Martínez (2023, p.8)

## CAPÍTULO 3

### 10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 10.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio establecido para la elaboración del presente proyecto es propositivo, el cual permitió identificar sólidas bases para la realización de la investigación, se muestra la importancia de las estrategias de marketing digital para la Comunidad el Chive en el Municipio de Filadelfia, Departamento Pando.

#### 10.2. Enfoques

El enfoque de la investigación corresponde a un enfoque cualitativo, ya que este tipo de enfoque permitió describir las características y particularidades del objeto de estudio, así también este tipo de enfoque permitió describir y analizar las diferentes opiniones de los encuestados durante el proceso de investigación.

Según Hernández (2010) Citado por Parrado (2019), “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del entorno, detalles y experiencias únicas” (p. 39). Además, utiliza la recolección y el análisis de datos para refinar las preguntas de investigación o generar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Estas actividades sirven para descubrir las preguntas de investigación más relevantes y perfeccionarlas para su posterior respuesta.

#### 10.3. Métodos

En el presente proyecto se aplicó el método cualitativo, esto a fin de obtener un panorama amplio del estudio realizado en la comunidad el Chive.

El método cualitativo se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales a través de la recolección de datos no numéricos como narrativas, entrevistas y observaciones. Según Flick (2015), “los métodos cualitativos se enfocan en explorar fenómenos en su complejidad y contexto específico” (p. 8).

## **10.4. Población y muestra**

### **10.4.1. Población**

La población considerada en el presente Proyecto de Grado está compuesta por los comunarios, Autoridades, y turistas o visitantes de la comunidad el Chive, quienes a través de la encuesta proporcionaron información sobre las expectativas del Diseño de estrategias de Marketing Digital que permita a la Comunidad el Chive tornarse en un destino turístico, por su potencialidad natural y cultural, así como por su ubicación geográfica estratégica.

De tal manera que para la aplicación de las encuestas se realizó a través del muestreo por conveniencia, este tipo de muestro se realiza a conveniencia del investigador.

### **10.4.2. Muestra**

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (Hernández Sampieri, 2010).

El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan una muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil. (Hernández Sampieri, 2010).

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra, esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra. Cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador. (Hernández Sampieri, 2010)

En el desarrollo de la investigación y dada la característica de ser un tipo de muestra por conveniencia, no se aplica ninguna fórmula, sino se considera la accesibilidad de las personas para las encuestas (población, turistas), principalmente considerando la predisposición de cada

una de ellas. De cual se seleccionó como muestra representativa, a las cinco autoridades comunales quince, comunarios y diez turistas o visitantes que se encontraron la comunidad el Chive.

## **10.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

### **10.5.1. Técnicas**

Las técnicas utilizadas en la investigación, fueron las siguientes.

Documentación. - Esta técnica permitió realizar el análisis de la información literaria recolectada para el sustento teórico y desarrollo del proyecto de grado, de esta técnica se obtuvieron teorías sobre el marketing digital, estrategias de marketing y turismo y otros que sustentan el trabajo de investigación.

Encuestas. - Las encuestas, fue dirigida a una muestra representativa de la población y está diseñado para obtener información específica.

### **10.5.2. Instrumentos de Recopilación de Información**

Los instrumentos utilizados con relación a las técnicas seleccionadas para la recolección de información son las siguientes:

- Ficha de trabajo, este instrumento permitió registrar la información documental revisada y utilizada en la investigación de una manera ordenada, de cada autor, citada y referenciada.
- Es un cuestionario estructurado, que recaba la información específica a investigar, en ella se registró datos e información de las personas e instituciones entrevistadas, esto permitió conocer los hechos o fenómenos y datos relevantes encontrados en la investigación.

## **CAPÍTULO 4**

### **11. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL-ESTUDIO DE MERCADO**

#### **11.1. Análisis de la Oferta Turística**

El desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad del Chive, ubicada en el Municipio de Filadelfia, responde a la necesidad de revitalizar la economía local a través del turismo, este análisis de la oferta se centra en identificar y evaluar los recursos y atractivos turísticos de la comunidad y la región, así como las oportunidades para su promoción en el entorno digital.

En este entendido la oferta turística de la comunidad el Chive se puede clasificar en varias categorías:

##### **11.1.1. Recursos Naturales**

La comunidad cuenta con un entorno natural privilegiado, incluyendo montes primarios, ríos y paisajes naturales que ofrecen oportunidades para el ecoturismo y actividades al aire libre, se puede promover el senderismo, el avistamiento de aves y la fotografía de paisajes.

##### **11.1.2. Recursos Culturales**

El Chive tiene una rica herencia cultural que incluye festividades locales, gastronomía típica y artesanías adoptadas de comunidades y pueblos originarios cercanos a la comunidad, la promoción de eventos culturales y la participación en ferias locales pueden atraer a turistas interesados en experiencias auténticas, además de la recuperación de algunas costumbres que con el transcurrir de los tiempos se han ido perdiendo.

##### **11.1.3. Prestadores de Servicios Turísticos**

La Comunidad el Chive cuenta con infraestructura existente, incluyendo hospedajes, restaurantes y servicios de transporte, la calidad, permanencia y variedad de estos servicios influyen en la percepción del destino y su capacidad para atraer visitantes.

## **11.2. Estrategias de Marketing Digital**

El marketing digital se presenta como una herramienta esencial para la promoción de la oferta turística de la Comunidad el Chive, entre las que se consideran:

### **11.2.1. Diseño de una Página Web**

Se consideró crear un sitio web atractivo que muestre los recursos naturales y culturales de la comunidad Chive, con información sobre alojamiento, actividades y eventos.

### **11.2.2. Redes Sociales**

Por otra parte, se contempla la utilización de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para compartir contenido visual atractivo y generar una comunidad en torno al turismo en el Chive.

### **11.2.3. Publicidad Digital**

Así también se consideró implementar campañas de publicidad en línea, como ser flyers y fotografía de exclusivas de la comunidad, para llegar a un público más amplio y específico, utilizando herramientas de segmentación para atraer a turistas potenciales a la comunidad.

### **11.2.4. Colaboraciones y Alianzas**

Por otra parte, también contempla trabajar con influencers y agencias de viajes para promover el destino y aumentar su visibilidad en el mercado turístico.

### **11.2.5. Oportunidades y Retos**

La promoción de la oferta turística de la comunidad el Chive presenta oportunidades como ser:

- **Crecimiento del Turismo Rural:** Existe una tendencia creciente hacia el turismo rural y sostenible, lo que puede favorecer la atracción de visitantes interesados en experiencias auténticas y en contacto con la naturaleza.
- **Desarrollo de Capacidades Locales:** Capacitar a los residentes locales y comunarios en aspectos de atención al cliente, marketing digital y sostenibilidad puede fortalecer la oferta turística y generar empleo para los habitantes.

Sin embargo, también hay retos que enfrentar, como la limitación de recursos económicos, la falta de infraestructura adecuada y la necesidad de capacitación en el uso de herramientas digitales entre los habitantes de la comunidad, es en este sentido que el análisis de la oferta turística de la comunidad el Chive revela un potencial significativo para el desarrollo de estrategias de marketing digital que promuevan sus atractivos, al aprovechar sus recursos naturales y culturales, y al implementar un enfoque integral en la promoción, la comunidad el Chive puede posicionarse como un destino turístico atractivo en la región, beneficiando así a la comunidad local y fomentando su desarrollo económico.

### **11.3. Análisis de la competencia**

En la región, o cercanías a la comunidad el Chive hay varias comunidades que presentan una oferta similar o complementaria, sin embargo, estas no cuentan con las condiciones mínimas en cuanto a infraestructura y acceso para llegar hasta ellas, entre ellos se incluyen:

#### **11.3.1. Comunidad las Mercedes**

Reconocida por ser una comunidad de origen Tacana, cuenta con una rica biodiversidad, como oferta de ecoturismo, sin embargo, por encontrarse a 3 horas de viaje desde el Chive, por el Río Madre de Dios, para luego arribar por el Arroyo Asunta, este mismo en los meses de junio a septiembre presenta dificultades para llegar a la comunidad, por motivos de la sequía del río, además de encontrarse en el Departamento de la Paz, Provincia Abel Iturralde, Municipio de Ixiamas.

#### **11.3.2. Comunidad Puerto Pérez**

Otra comunidad perteneciente al Departamento de la Paz, Provincia Abel Iturralde, Municipio de Ixiamas, se encuentra a 1 hora de viaje por el Río Madre de Dios, esta comunidad también se enfoca en el ecoturismo y la conservación, ofreciendo recorridos guiados y una experiencia inversiva en la naturaleza, su popularidad entre los amantes de la naturaleza y la sostenibilidad lo convierte en un competidor directo, ya que el flujo turístico que llega estas comunidades, ingresan por el lado Peruano, es decir Puerto Maldonado, Puerto Pardo, Puerto Capitanía Heath Bolivia, vía acuática Río Madre de Dios.

### **11.3.3. Comunidad Sonene**

Este pueblo patrimonial ubicado en la frontera entre Bolivia y Perú, sobre la margen del Río Heath, atrae a turistas por su arquitectura colonial y su ambiente cultural, las festividades, artesanías y eventos locales, junto con una creciente presencia en redes sociales, han aumentado su visibilidad en el mercado turístico del lado peruano, es decir que los turistas que ingresan a esta comunidad lo hacen por el lado de Puerto Maldonado. De igual forma el Río Heath, presenta dificultades de ingreso para llegar a la comunidad Sonene en los meses de junio a octubre, convirtiéndose en un competidor indirecto, para la comunidad el Chive.

El análisis de la competencia reveló que, aunque la comunidad el Chive enfrenta desafíos significativos, también tiene oportunidades para diferenciarse y atraer a turistas, al centrar sus esfuerzos en la autenticidad y el uso eficaz del marketing digital, la comunidad puede posicionarse favorablemente en el mercado turístico y contribuir al desarrollo económico local. Además, esto permitió desarrollar estrategias de marketing digital que resalten las características únicas de la comunidad el Chive que atraiga a un público específico.

## **11.4. Análisis de la oferta sustitutiva**

La oferta sustantiva se refiere a los elementos tangibles e intangibles que componen la experiencia turística de un destino, en el contexto la comunidad el Chive, en su oferta incluye sus recursos naturales, culturales y la infraestructura turística disponible, que juntos crean una propuesta atractiva para los visitantes, sumado a ello el desarrollo de estrategias de marketing que permiten que la comunidad el Chive desarrolle el turismo y se posiciones como un destino turístico.

La comunidad el Chive se caracteriza por su riqueza natural, lo que constituye uno de sus principales atractivos:

### **11.4.1. Paisajes y Ecosistemas**

La comunidad cuenta con bosque primario, ríos, arroyos y áreas verdes que ofrecen oportunidades para actividades al aire libre, como senderismo, avistamiento de aves y fotografía de paisajes, la biodiversidad de la comunidad es un punto fuerte para promover el ecoturismo.

### **11.4.2. Clima Agradable**

El clima templado de la comunidad el Chive durante gran parte del año favorece la visita de turistas en diferentes épocas, lo que puede incrementar el flujo de visitantes, el valor mínimo de 20°C a 26°C, para la época seca (meses de junio a agosto) y valor máximo de 30°C a 32°C, para la época húmeda (meses de enero a marzo).

El patrimonio cultural de la comunidad el Chive es otro componente clave de su oferta sustantiva:

### **11.4.3. Tradición Local**

La comunidad posee una rica tradición cultural que se manifiesta en festividades, música y danzas, promover estos eventos puede atraer a turistas interesados en conocer la cultura local. Entre las festividades se tiene el aniversario de la comunidad el 20 de enero, donde se realizan deportes, demostraciones de danzas regionales, otra fecha es el 6 de agosto fiestas Patrias donde participan comunarios y visitantes de comunidades cercanas al Chive, como ser; Villa Florida, Gran Progreso, Puerto Pérez, y las Mercedes.

### **11.4.4. Historia**

La comunidad el Chive posee historia, por el origen de su nombre, por ser una de las principales rutas de Ernesto Guevara, conocido como el Che Guevara o simplemente el Che, fue un médico, político, guerrillero, escritor, periodista y revolucionario comunista argentino nacionalizado cubano en 1960, ciudadanía a la que renunció en 1965. Fue uno de los ideólogos y comandantes de la Revolución cubana, así como las historias de otros personajes que marcan parte de la historia a nivel nacional e internacional. Así mismo la Comunidad el Chive, también es parte de la historia a nivel departamental por ser un punto estratégico de parada para la planificación de la Marcha de jóvenes que caminaron desde la Ciudad de Cobija hasta la Ciudad de la Paz en busca de hacer llegar su petición de apertura caminera que conectara al Departamento Pando con el resto del País, así como otras peticiones más, jóvenes valientes que caminaron días, Cobija, Chive, Heath, Amaru mayu, Ixiamas hasta llegar a la Ciudad de la Paz, entre ellos se encontraba el ex gobernador de Pando el Dr. Luis Adolfo Flores Roberts.

### 11.4.5. Gastronomía

La oferta gastronómica local, que incluye platos típicos elaborados con ingredientes frescos de la región, es un atractivo significativo. La creación de rutas gastronómicas esto enriquece la experiencia del visitante.

La calidad de la infraestructura turística es fundamental para la satisfacción del visitante como ser:

- **Alojamientos:** La disponibilidad de hospedajes, que van desde cabañas rurales hasta alojamientos familiares, es crucial para acomodar a los turistas, es importante evaluar la calidad y diversidad de estos servicios.
- **Servicios de Guía y Transporte:** La existencia de servicios de guías locales y opciones de transporte facilitan la movilidad de los visitantes y enriquecen su experiencia en el destino.
- **Accesibilidad Digital:** Un sitio web bien diseñado y presencia activa en redes sociales son fundamentales para informar y atraer a turistas potenciales.

Finalmente, la oferta sustantiva de la comunidad el Chive, debe centrarse en la creación de una experiencia única que combine naturaleza, cultura y hospitalidad, se pueden desarrollar paquetes turísticos que incluyan recorridos por los paisajes naturales, experiencias culturales y oportunidades para disfrutar de la gastronomía local. Así también el análisis de la oferta sustantiva de la comunidad el Chive revela un potencial significativo para desarrollar estrategias de marketing digital que resalten sus recursos naturales y culturales, al integrar estos elementos en una propuesta de valor atractiva, la comunidad puede posicionarse como un destino turístico relevante, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región.

La vocación turística de la comunidad El Chive, en el municipio de Filadelfia, está marcada por su enfoque en el turismo de naturaleza y cultural, aprovechando sus recursos naturales y tradiciones culturales.

En el ámbito natural, la comunidad resalta por su biodiversidad, paisajes amazónicos, cuerpos de agua, y un entorno propicio para actividades como el senderismo, la observación de fauna y flora, y el turismo de aventura.

En el aspecto cultural, la comunidad destaca por sus manifestaciones autóctonas, como las danzas tradicionales, gastronomía típica y el conocimiento ancestral, que ofrecen una experiencia auténtica para los visitantes interesados en conectarse con las raíces culturales locales.

#### **11.3.5. Análisis de la oferta complementaria**

La oferta complementaria de la comunidad el Chive es un elemento esencial para potenciar la experiencia turística y diferenciar a la comunidad como un destino atractivo y completo, mediante la incorporación de servicios de transporte, paquetes turísticos, experiencias gastronómicas, productos locales y actividades recreativas, se puede crear una propuesta de valor sólida que, junto con una estrategia de marketing digital, atraerá a más visitantes y contribuirá al desarrollo económico de la región.

#### **11.4. Oferta del Proyecto**

En el contexto del Proyecto la comunidad el Chive, está ubicado en el Municipio de Filadelfia, cuenta con un gran potencial turístico debido a sus atractivos naturales, culturales y la autenticidad de sus tradiciones, sin embargo, la falta de visibilidad en plataformas digitales limita su capacidad para atraer turistas, en este sentido el proyecto tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital que impulsen el turismo en la comunidad, destacando su oferta de valor única.

La oferta del proyecto se compone de varios elementos que buscan promocionar el destino a través de canales digitales y mejorar la experiencia del visitante.

##### **11.4.1. Atractivos Turísticos**

El principal atractivo del Chive es su entorno natural el cual es:

Atractivo Natural de flora y fauna, ríos lagunas, sendas castañeras, estradas gomeras, donde se puede hacer actividades como ser:

- **Senderismo y Ecoturismo:** Los bosques primarios, el Majestuoso Rio Madrea de Dios y paisajes naturales son ideales para el senderismo y el ecoturismo, el proyecto promoverá rutas guiadas a través de estas áreas, resaltando la biodiversidad y los ecosistemas únicos de la región.
- **Observación de Fauna y Flora:** La comunidad es hogar de especies de aves y animales que pueden atraer a aficionados a la observación de fauna, el desarrollo de programas especializados para este segmento de turismo puede ampliar el perfil del turista que visita la zona.

#### 11.4.2. Atractivos Turísticos Culturales

El patrimonio cultural de El Chive será uno de los pilares en la oferta turística:

- **Festividades Locales:** Las fiestas tradicionales, como las celebraciones del aniversario comunal, fiestas patrias, y campeonatos, serán promovidas como eventos principales que los turistas pueden planificar sus viajes para coincidir con ellos.
- **Gastronomía Tradicional:** La oferta gastronómica se centrará en platos autóctonos, preparados con productos locales, el proyecto apoyará la creación de rutas gastronómica, que permitan a los visitantes disfrutar de diferentes comidas típicas como ser; sudado de pescado, yatorana asada en hoja de japaina, locro o guiso de gallina criolla.
- **Artesanías Locales:** La promoción de artesanías fabricadas por los habitantes de la comunidad el Chive, como tejidos y pintado de semillas, será una parte clave de la oferta, también se ofrecerán talleres para que los turistas aprendan a hacer productos artesanales a base de semillas de sirari, tejido en hoja de jatata entre otros.

#### 11.4.3. Infraestructura Turística

El Chive cuenta con una infraestructura básica para recibir turistas, pero se identifican áreas donde se puede mejorar:

- **Alojamientos Rurales:** La oferta de hospedaje incluye cabañas y alojamientos familiares, el proyecto apoyará la promoción de estos lugares en plataformas como Airbnb, Booking que son página web de reservas el cual también será oficial para reservas de la comunidad el Chive, mejorando la accesibilidad para turistas internacionales.
- **Gastronomía Local:** Se promoverán restaurantes locales en redes sociales y sitios web turísticos, destacando el valor de la comida tradicional.
- **Servicios de Guías Locales:** Los guías locales serán capacitados y promocionados en plataformas digitales para ofrecer tours especializados en cultura, naturaleza y actividades de aventura.

#### 11.4.4. Tecnología y Marketing Digital

El éxito del proyecto dependerá de una estrategia digital fuerte que amplifique la oferta turística de la comunidad el Chive:

- **Creación de un Sitio Web Oficial:** Un sitio web atractivo, funcional y multilingüe será el núcleo de la oferta digital, proporcionando información sobre atractivos turísticos, alojamientos, rutas y eventos, este sitio web incluirá herramientas para reservas online y contacto directo con los guías y proveedores locales.
- **Difusión en Redes Sociales:** La creación y gestión de cuentas de Instagram, Facebook y TikTok serán clave para atraer a diferentes tipos de audiencias, las estrategias incluirán la publicación de fotos y videos de alta calidad de los paisajes, actividades y tradiciones locales.
- **Colaboraciones con Influencers:** Colaborar con influenciadores y bloggers de viajes puede aumentar la visibilidad de la comunidad el Chive y generar contenido auténtico sobre las experiencias que ofrece el destino.
- **Publicidad Digital:** Implementar campañas de Google Ads y Facebook Ads para dirigir tráfico a la página web y generar interés en eventos y paquetes turísticos

específicos, esto permitirá captar a turistas nacionales e internacionales de manera segmentada. El cual consiste en flyers, videos imágenes exclusivas de viajes entre otros.

#### **11.4.5. Oferta Sostenible**

El proyecto también se enfoca en la sostenibilidad como parte de su oferta:

- **Turismo Responsable:** La promoción de prácticas sostenibles, como la reducción de residuos y el respeto por el entorno natural y cultural, será un elemento central, esto atraerá a un público consciente del impacto ambiental, más aun sabiendo que se encuentra dentro de una Reserva Natural de Vida Silvestre, con es la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi.
- **Capacitación para la Comunidad:** El proyecto incluye la formación de los habitantes locales en temas de atención al cliente, marketing digital y sostenibilidad, asegurando que puedan gestionar de manera eficaz el crecimiento turístico.

La oferta del proyecto para la comunidad el Chive combina naturaleza, apoyada por una estrategia sólida de marketing digital, al aprovechar las fortalezas del destino y mejorar la visibilidad a través de herramientas tecnológicas, el proyecto busca transformar a la comunidad el Chive en un destino turístico atractivo, sostenible y accesible, generando beneficios económicos y sociales para la comunidad.

## CAPÍTULO 5

### ESTUDIO TÉCNICO – DIAGNÓSTICO DEL MUNICIPIO DE FILADELFIA

#### 12. LOCALIZACIÓN

##### 12.1. Macro localización

El Municipio de Filadelfia es la tercera sección de la provincia Manuripi en el extremo noroeste del Departamento Pando, tiene una superficie de 11.775,94 Km<sup>2</sup>, ocupando aproximadamente el 18,45% de la superficie total del Departamento Pando.

##### 12.1.1. Latitud y Longitud

Se encuentra entre los paralelos:

Latitud sur: 69° 34' 35''

Longitud oeste: 67° 58' 46''

##### 12.1.2. Límites Territoriales

El Municipio limita al:

- **Oeste**, con cuatro Municipios del Departamento Madre de Dios de la República del Perú (Iñapari, Iberia, San Lorenzo y Las Piedras)
- **Noroeste**, con dos Municipios del Estado del Acre, Brasil (Assis y Brasileia), al Noreste con los Municipios de Cobija, Porvenir y Bella Flor del Departamento de Pando, Bolivia
- **Este**, con los Municipios de Puerto Rico y Sena del Departamento de Pando, Bolivia
- **Sur**, con el Municipio de Ixiamas del Departamento de La Paz, Bolivia.

##### 12.1.3. Extensión

De acuerdo con la ley de creación de los Municipios Filadelfia y Bolpebra, entre ambos constituyen la mancomunidad Bolpebra-Filadelfia con una extensión territorial de 14.246,94 Km<sup>2</sup>., y como Municipio de Filadelfia, 11.775,94 Km<sup>2</sup>.

### 12.1.4. Altura

Altura promedio del Municipio es de 200 m.s.n.m.

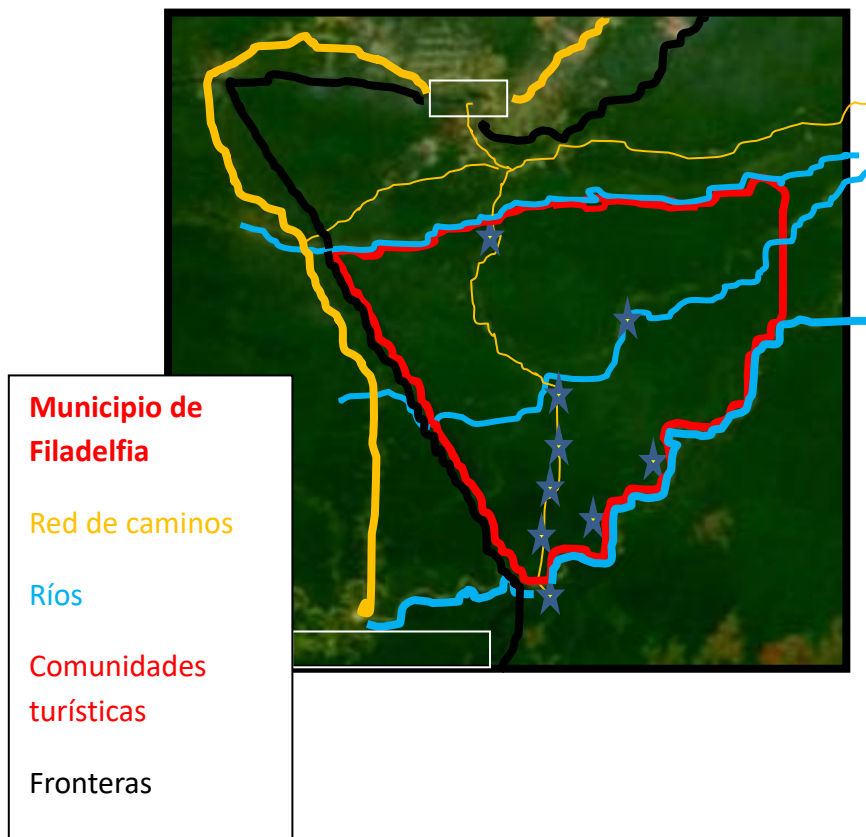


Figura 1. Microlocalización del Municipio de Filadelfia

Fuente: Google Map

### 12.1.5. División Política y Administrativa

#### 12.1.5.1. División Política

El Municipio de Filadelfia corresponde a la tercera sección de la provincia Manuripi y está constituido por tres cantones:

- Arroyo Grande
- San Miguelito
- Chivé

## **12.1.6. Análisis de la situación de los recursos forestales**

### ***12.1.6.1. Recurso forestal maderable***

Según el Plan de Manejo de la RNVSAM (SERNAP, 2012) a zona muestra la existencia de madera aprovechable de las clases de alto valor y mediano valor en la totalidad del área de cada tipo forestal, años tipos de bosque son agrupados según su aptitud de uso forestal maderable o no maderable. Podría tener existencias aproximadas a 16,85 millones de m<sup>3</sup> de madera aprovechable de especies de alto y mediano valor en los tipos de bosque aptos para uso maderable (tipos 3, 4, 5, 7, 8, 9, 14 y 17), que comprenden un área aproximada de 682 348 has.

Adicionalmente, se calcula la existencia de madera aprovechable en las áreas no aptas para manejo forestal maderable en cerca de 1,84 millones de m<sup>3</sup>. Dichas áreas comprenden aproximadamente 198 365 has.

### ***12.1.6.2. Recurso forestal no maderable***

Entre los recursos forestales principalmente tenemos:

- **Castaña**

En promedio ocurre alrededor de un árbol por ha; oscilando entre 0,6 y 2,6 (Terán, 2005). Censos de castaña han arrojado cifras de hasta 2,3 árboles/ha (Daniel Priest, com. Pers.). El PLUS reporta densidades de uno a cinco árboles por ha

- **Goma**

La densidad de siringa varía entre uno y tres árboles por ha. Estas cifras también concuerdan con la información existente de inventarios forestales, donde la siringa se reporta en densidades ligeramente mayores, de alrededor de 2/ha, que la castaña (Terán, 2005). El PLUS Pando reporta de dos a ocho árboles de siringa por ha en la mayor parte del territorio de la MUAFB, con algunas áreas mayores de ocho en el sector del Río Manuripi y otras menores de dos en el sector de Alianza. Al igual que las densidades de castaña del PLUS, consideramos estos valores sobreestimados en exceso. Otra característica de la siringa es que se encuentra

más ampliamente distribuida que la castaña, pues ocurre en tipos de bosque donde esta última no está presente o es escasa.

Según se observa en el Cuadro 8, la existencia estimada de árboles de siringa en la MUAFB asciende a cerca de 1,6 millones.

- **Palmeras**

Existe poca información sobre las existencias de palmas arbóreas, posiblemente con excepción del asaí, para lo cual se ha realizado algunos estudios específicos, las densidades de palmas arborescentes por ha son altas, oscilando mayormente entre 20 y 60 tallos por ha y pudiendo alcanzar hasta en número de 100. Estas enormes existencias de las principales especies de palmas arborescentes representan un gran potencial de productos forestales no maderables derivados de estas plantas. Las especies más abundantes son: El asaí, pachuba y majo. Algunas especies ocurren indistintamente en bosques de tierra firme y llanuras aluviales, como el asaí, majo y bacaba; en tanto que otras son más abundantes en un tipo determinado, como el motacú y pachubiña en las llanuras aluviales, y la pachuba y jatata en tierra firme. La palma real se localiza en sitios anegados de las llanuras aluviales.

Existe una diversidad de productos no maderables que se obtiene de las palmas. De los frutos de asaí, majo y bacaba se produce jugos muy apreciados como bebida. De las raíces de asaí se produce un extracto medicinal. Esta especie se consume también como palmito, pero este uso se ha reportado como no sostenible. De las semillas de motacú, majo y bacaba se produce aceites de gran calidad.

Varias especies se utilizan para techar, especialmente la jatata. Los tallos de pachubiña y pachuba son utilizados para pisos y tabiques en construcciones rústicas, y sus semillas usadas en la confección de artesanías. Sin embargo, pese al gran potencial de estos productos, no existe una cadena productiva de mayor escala en ningún caso, que represente un impacto significativo en la economía de la región.

## **12.1.7. Servicios Básicos**

### ***12.1.7.1. Agua Potable***

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en los dos Municipios que conforman la Mancomunidad, el porcentaje de hogares que tiene agua por cañería alcanza al cinco por ciento en Bolpebra y no alcanza siquiera al dos por ciento en el caso de Filadelfia, en ningún caso el agua es potable.

Según los datos recogidos de las comunidades, el 19% se provee de agua de vertiente natural; mientras que el 10% lo hace de noria, el 17% de la población lo realiza de un pozo que no tiene ningún tratamiento para el consumo; la gran mayoría de las familias, es decir el 50%, lo realiza de un arroyo cercano a sus hogares y solamente en el cuatro por ciento la procedencia del agua es de pileta pública, lo que demuestra la gran deficiencia en la provisión del servicio de agua segura para el consumo humano. Sin embargo, se ha notado un leve mejoramiento en cuanto a la provisión de agua de pileta respecto al censo 2012, donde este dato no alcanzaba siquiera al uno por ciento.

De las 43 comunidades que conforman la Mancomunidad, solamente 30 comunidades son las que cuentan con la provisión de agua por piletas públicas. Es decir, las restantes 10 comunidades no cuentan con la provisión de agua por cañería y lo hacen de vertiente, noria, arroyo o pozo comunal.

### ***12.1.7.2. Letrinas existentes***

El porcentaje de hogares que dispone de servicio sanitario (letrina) en Filadelfia llegó al 66,61%. Según los datos recogidos de las comunidades, de las 2 107 familias existentes en la Mancomunidad, el 52,03% dispone de letrina, solamente el 0,36% dispone de baño y el 47,61% no dispone de letrina ni baño, realizando sus necesidades al aire libre.

### ***12.1.7.3. Energía Eléctrica***

El 86,37 % de los hogares en el Municipio de Filadelfia cuenta con los servicios de energía eléctrica desde la Ciudad e Cobija. Mientras que el otro restante lo hacen con motores de luz comunal

Según los datos del INE, la leña es el combustible más utilizado para cocinar. En porcentaje, los hogares que cocinan con leña representan el 90,93%, y los hogares que cocinan con gas licuado representan solamente el ocho por ciento, el restante 1,25% utiliza el carbón o electricidad. Sin embargo, se puede señalar que la existencia de cocinas mejoradas a leña es prácticamente nula.

### **12.1.8. Medios y Vías De Comunicación - Red Vial**

#### ***12.1.8.1. Infraestructura vial***

El modo de transporte terrestre es el principal desde y hacia los dos Municipios de la Mancomunidad. La clasificación de la red de infraestructura vial es la siguiente:

**Red troncal o fundamental, está** compuesta por todas aquellas carreteras que conectan el eje económico del Departamento con el resto del país y con los países vecinos. En este sentido en el Municipio de Filadelfia atraviesa la ruta troncal, la misma que une a las comunidades de Filadelfia hasta el Chivé, existiendo un total de 14 comunidades asentadas al borde de esta.

**Red complementaria o secundaria,** está constituida principalmente por caminos que conectan vías troncales entre sí y que alimentan a la red nacional integrando a la región. En esta categoría la Mancomunidad solamente cuenta con dos vías camineras: la ruta caminera Km 19 (Zona Franca)

- Nareuda – Extrema considerada complementaria con aproximadamente 82 Km y la ruta Abaroa.
- Mukden – Bolpebra (de reciente apertura).

**Red vecinal y/o comunal,** comprende exclusivamente caminos de servicio municipal que vinculan varias poblaciones entre sí y con las redes troncales y complementarias. La mayoría de los caminos de los municipios de Bolpebra y Filadelfia pertenecen a esta categoría, el tipo de rodadura es ripio y tierra con transitabilidad limitada en la época de lluvias, ocasionando que algunas comunidades queden aisladas temporalmente.

El mantenimiento de las diferentes redes de caminos descritos se realiza de la manera siguiente: la red troncal o fundamental está a cargo del Servicio Nacional de Caminos (SNC),

la red complementaria o secundaria es responsabilidad de la Prefectura del Departamento a través del Servicio departamental de Caminos (SEDCAM) y la red vecinal y/o comunal se encuentra a cargo de los gobiernos municipales de Bolpebra y Filadelfia.

#### ***12.1.8.2. Corredor bio-oceánico del Sur***

La carretera bioceánica, otro paso para la integración peruano-brasileña, unirá el puerto de belho con la localidad fronteriza de Iñapari (Perú) y Assís (Brasil) (cerca de la frontera y la comunidad de Bolpebra del lado boliviano). La misma que se conecta con los puertos de Río de Janeiro y Santos. Este eje de integración es un medio que permitirá, a su conclusión, integrar a los departamentos de Pando y Beni en Bolivia, Tacna, Moquegua, Apurímac, Cuzco, Puno y Madre de Dios en Perú y Acre, Amazonas y Mato Grosso en Brasil.

El potencial de desarrollo y beneficio para la Mancomunidad se encuentra en las posibilidades que brinda el acceso al enclave Sur y mercados internacionales de los productos regionales que mueven su economía, principalmente de la castaña, madera, carne vacuna y el turismo de aventura, que actualmente enfrentan grandes dificultades viales para la comercialización. Es por ello que paralelo a la conclusión del eje Río Branco–Brasileia–Assís Brasil–Iñapari–Iberia– Maldonado, el gobierno boliviano debe planificar y priorizar el asfaltado de los caminos Cobija– Bolpebra y Cobija–Extrema, de tal manera que el corredor de exportación bioceánico se complemente en los tres países, facilitando la exportación de productos regionales hacia mercados internacionales de consumo y a su vez permitiendo la importación de productos no producidos en el Departamento de Pando, manteniendo un flujo comercial que permita un desarrollo pleno e integral de la Mancomunidad y del Departamento de Pando en su conjunto.

#### ***12.1.8.3. Transporte fluvial***

Los ríos Acre, Tahuamanu, Manuripi y Madre de Dios, que forman cuatro cuencas en la Mancomunidad, han sido utilizados desde mucho tiempo atrás para el transporte de diversos productos, sobre todo en la época de zafra de castaña. A los tres últimos, con cauce navegable durante todo el año, se añaden los ríos Acre y Buyuyo que son navegables temporalmente. De esta manera, la Mancomunidad es privilegiada al contar con estas vías naturales de

comunicación, lo que permite el desplazamiento de personas y carga mediante embarcaciones de mediano y pequeño porte. Complementa la carencia de caminos estables, lo que, sumado al relativo bajo costo de operaciones que significa utilizar este medio de transporte, beneficia sobre todo a la población que se encuentra a orillas de los ríos mencionados.

En la actualidad, por Puerto Extrema, ubicado sobre el Río Tahuamanu, existe un flujo comercial importante desde el vecino país del Perú hacia Cobija y Brasil, consistente en verduras, mercaderías y abarrotos en general; así mismo, por esta vía también salen de la Mancomunidad productos no maderables, como castaña, y productos maderables. En esta situación es muy importante considerar su ubicación estratégica y geopolítica, la cual se consolidará aún más con la conclusión del camino Extrema – Km. 19 – Cobija y la carretera internacional que une Perú con Brasil.

De la misma manera por los puertos del Chivé, sobre el Río Madre de Dios, y el de San Silvestre sobre el Río Manuripi, sale la madera y la castaña producida en la MUAFB y entra otro tipo de comercio.

Especialmente, por Puerto Chivé salen grandes cantidades de castaña rumbo a las beneficiadoras de Riberalta y hay un flujo de comercio de oro y otros productos de y hacia Puerto Maldonado en Perú.

La carencia de una infraestructura portuaria adecuada, hace que este importante punto de carga y descarga sea un cuello de botella que afecta a la calidad de la castaña que sale de las comunidades de la MUAFB, afectando finalmente su precio y por tanto los ingresos que pueden recibir los pobladores de la Mancomunidad. Se espera que Puerto Chivé sea también punto de encuentro con la carretera La Paz - Cobija.

#### ***12.1.8.4. Transporte aéreo***

En la Ciudad de Cobija se cuenta con un moderno aeropuerto internacional capaz de recibir naves de alto tonelaje, como la categoría del Boeing 727 o similares. En la MUAFB, solamente la comunidad de Extrema cuenta con una pista de aterrizaje, de aproximadamente 500 m, para pequeñas naves, la cual es utilizada sólo en casos de extrema necesidad. Así

mismo en la comunidad de Bolpebra se disponía de una pista de aterrizaje que en la actualidad no se encuentra en condiciones de ser utilizada.

#### **12.1.8.5. Servicios de transporte terrestre**

El transporte para el Municipio de Bolpebra existe servicio permanente hacia todas las comunidades. En el caso de las comunidades fronterizas de San Pedro de Bolpebra, Yaminahua y Machineri, el ingreso se facilita por territorio brasilero desde Cobija vía Assís (Brasil).

En el Municipio de Filadelfia se cuenta con servicio permanente de transporte público de pasajeros y carga, realizado en forma diaria a través de ómnibus de transportistas particulares, aunque el costo del servicio es elevado.

#### **12.1.8.6. Comunicaciones**

Las comunicaciones desde y hacia las comunidades campesinas se realizan a través de ENTEL (Empresa Nacional de Telecomunicaciones), que brinda servicio con cobertura departamental, nacional e internacional desde el único centro urbano que es Cobija. Sin embargo, el funcionamiento en estas comunidades es irregular y deficiente, debido generalmente a problemas de enlace satelital.

### **12.1.9. Indicadores Económicos**

#### **12.1.9.1. Principales Ocupaciones**

Parte del Municipio de Filadelfia, Cobija una porción de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi, los municipios de Filadelfia y Bolpebra albergan bosques primarios, donde la extracción de productos del bosque (goma, castaña, palmito y madera) se constituye en la actividad principal de sus habitantes, seguida por actividades agropecuarias y ganaderas.

La economía extractiva de la región está mayormente basada en el uso y explotación de los recursos forestales no maderables: actualmente la castaña (*Bertholletia excelsa*) y anteriormente la goma (*Hevea brasiliensis*).

El ingreso neto total de estas actividades de extracción, siempre ha sido más alto que el de la explotación de los recursos madereros o de la conversión del bosque en tierras agropecuarias (DHV: 1993). A la economía basada en la castaña se incorpora la actividad de aprovechamiento de la madera con fines comerciales, aún en menor escala. Aunque en el Municipio de Bolpebra se ha incrementado el aprovechamiento de la ganadería, la economía de ambos Municipios, dada la estrategia de desarrollo departamental, mantendrá como base el aprovechamiento de sus recursos naturales, y estos podrán optar por el aprovechamiento de su posición geográfica en los ejes de vinculación al corredor bioceánico y a La Paz; lo que significará una posibilidad de cambio real en la economía de la Mancomunidad.

## 12.2. Micro localización

El Cantón Chive, comunidad del mismo nombre, perteneciente al Municipio de Filadelfia, Provincia Manuripi, Departamento Pando, dentro de la reserva Manuripi – Heath cercano a la Frontera con la República del Perú y el Departamento de la Paz, en la Provincia Abel Iturralde.

En cuanto a distancia, la Comunidad el Chivé se encuentra a 154 km de Porvenir, a 187 km de Cobija, la Capital Departamental, y a 249 km de la Localidad de Ixiamas, provincia Abel Iturralde del Departamento de la Paz.

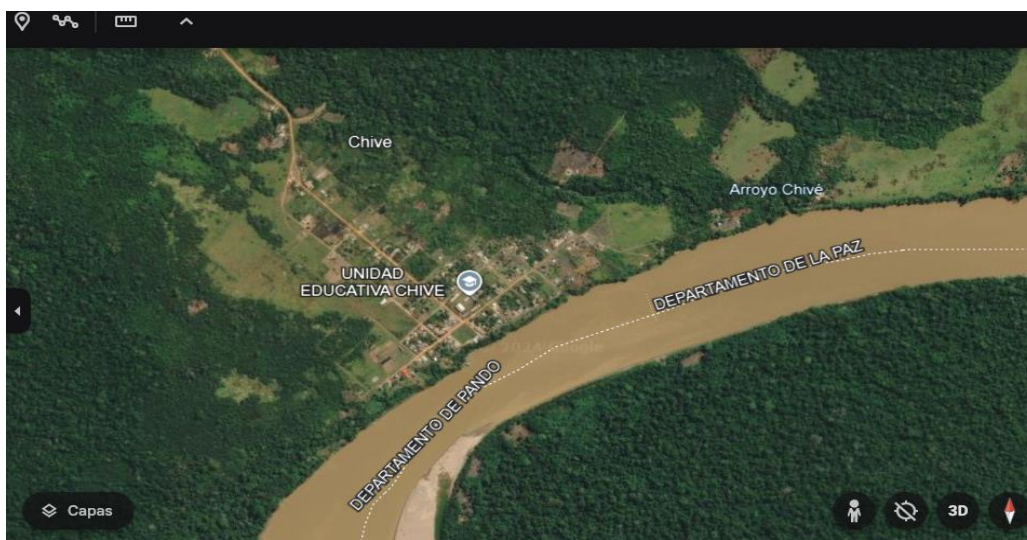


Figura 2. Ubicación geográfica de la comunidad el Chive

Fuente: Google Earth

### **12.2.1. Topografía y suelo**

El cantón el Chivé presenta una topografía plana con muy pocas pendientes, rico en flora y fauna silvestre; cuenta con el río madre de Dios y varios arroyos como: Chivecito, Humayta, el Lago América y el Lago Ventarrón, entre sus principales atractivos.

### **12.2.2. Clima**

La comunidad el Chivé se encuentra a una altitud media de 280 metros s.n.m.; posee un clima tropical y está cubierto por la selva de la Amazonia que la caracteriza.

### **12.2.3. Accesibilidad**

La accesibilidad a la Comunidad el Chivé está garantizada; el modo de transporte terrestre es el principal desde y hacia los dos Municipios Cobija y Filadelfia. La clasificación de la red de infraestructura vial es la siguiente:

### **12.2.4. Disponibilidad de los terrenos**

La disponibilidad de terreno la comunidad el Chive cuenta con titulación agraria del INRA, Departamental Pando, y de libre disponibilidad a favor del desarrollo del turismo sostenible para el cual enfoca las estrategias de marketing el presente proyecto.

### **12.2.5. Disponibilidad de agua**

La provisión de agua en la Comunidad el chive se cuenta con pozos de buena capacidad y la afluencia de arroyos, cuyo contenido es de calidad incluso para consumo humano.

Según los datos recogidos de la comunidad El Chivé, el 30% se provee de agua de vertiente natural; mientras que el 10% lo hace de noria, el 60% de la población lo realiza de pileta pública, de un pozo que no tiene ningún tratamiento para el consumo agua es. (Zuidema, 2003).

### **12.2.6. Energía Eléctrica**

La provisión de energía eléctrica se adquiere las 24 horas, desde la Ciudad de Cobija, de manera permanente.

### **12.2.7. Oferta Turística**

Actualmente, la oferta turística de la Comunidad el Chive se centra en un turismo más de naturaleza, a pesar de ser limitada y poco estructurada, existe algunos recursos naturales y culturales disponibles, no existe una organización clara para utilizar de manera eficiente. Las actividades turísticas que se ofrecen suelen ser informales, organizadas por familias o pequeños grupos, y carecen de una estructura profesional que permita atraer a turistas más exigentes o incrementar el número de visitantes.

En cuanto a la promoción, la Comunidad el Chive no cuenta con una estrategia de marketing clara, las plataformas digitales no se utilizan de manera efectiva para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad, tampoco existe una coordinación con las agencias de viajes locales o regionales para incluir a la Comunidad el Chive en los paquetes turísticos que se ofrecen en el Departamento Pando, esto limita considerablemente la visibilidad de la comunidad en el mercado turístico nacional e internacional.

### **12.2.8. Problemas ambientales y sostenibilidad**

El turismo en áreas naturales como en la Comunidad el Chive debe ser cuidadosamente gestionado para evitar impactos negativos en el medio ambiente actualmente, la comunidad enfrenta ciertos problemas ambientales, como la deforestación, la caza furtiva y la contaminación de los cuerpos de agua, que podrían afectar la viabilidad de proyectos ecoturísticos a largo plazo, la falta de conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto del turismo en el medio ambiente es otro desafío que debe ser abordado si la comunidad quiere atraer a turistas conscientes y comprometidos con la conservación de la biodiversidad.

### 12.2.9. Participación comunitaria

La participación de la comunidad en el desarrollo turístico es fundamental, pero actualmente es limitada, si bien algunos miembros de la comunidad reconocen el potencial del turismo para generar ingresos, no existe una organización comunitaria sólida que se encargue de la planificación y gestión del turismo, las habilidades en gestión turística, atención al cliente y desarrollo de productos turísticos son insuficientes, lo que dificulta la capacidad de la comunidad para aprovechar las oportunidades que el turismo puede ofrecer

### 12.2.10. Atractivos Turísticos

Entre los principales atractivos turísticos que posee la comunidad el Chive se encuentra los siguientes:



Figura 3. Playas del Rio Madre de Dios  
Fuente: Propia



Figura 4. Arroyo Chivecito  
Fuente: Propia

### 12.2.8. Hospedaje

La comunidad Cuenta con 3 hospedajes con las condiciones de recibir turistas nacionales e internacionales, así como también existen casas familiares acorde a las exigencias del turista. En el caso del alojamiento Amurúz cuenta con servicios de habitaciones individuales, dobles y triples, con baños compartidos y precios desde los Bs.- 20, hasta Bs.- 50, que solamente concierne al servicio de hospedaje, de la misma manera el alojamiento Cochabamba y el alojamiento La Paz.

De igual forma se encuentra con casas de hospedajes y cuartos en alquileres que son casas de familias antiguas de la comunidad el Chive.

### 12.3. Resultados del Trabajo De Campo

De acuerdo al trabajo de campo realizado en la comunidad el Chive, en función a las encuestas aplicadas a las Autoridades Comunales sobre la Situación Actual del Turismo en la Comunidad de El Chive, se tiene el siguiente resultado:

1. ¿Considera importante el turismo en la comunidad de El Chive?

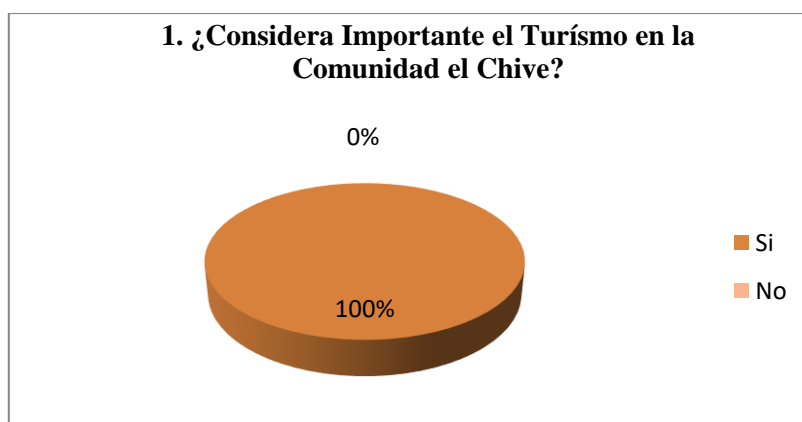


Figura 5. Importancia del turismo

Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

El 100% de los encuestados respondieron Sí, lo que refleja que las autoridades locales reconocen el turismo como una actividad importante para el desarrollo de la comunidad, esta respuesta es un indicador positivo para las estrategias de promoción, ya que muestra disposición y conciencia sobre el potencial turístico de la comunidad el Chive. La comunidad y las autoridades locales valoran el turismo como una fuente de ingresos y desarrollo, lo cual es clave para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital o promoción.

2. ¿Cómo calificaría los servicios e infraestructuras turísticas (hoteles, restaurantes, transporte) en El Chive?

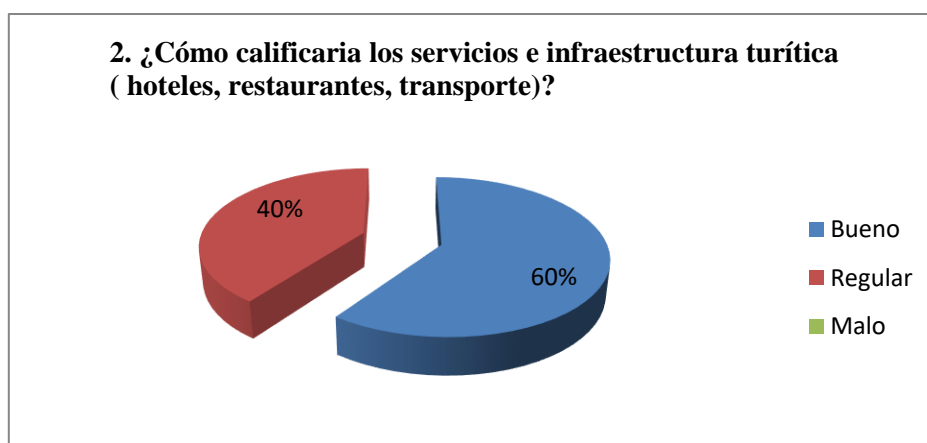


Figura 6. Servicios e infraestructura turística

Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

Según las respuestas se registran entre bueno y regular, es decir 60% bueno y el 40% regular, ya que previamente se ha identificado que la infraestructura en la comunidad el Chive es limitada, y el acceso a servicios como hoteles, restaurantes y transporte no está bien desarrollado. Estas respuestas subrayan la necesidad de mejorar la infraestructura turística, que es fundamental para atraer más visitantes y asegurar una buena experiencia de usuario, los esfuerzos en marketing digital no serán del todo efectivos si la infraestructura no acompaña el crecimiento de la demanda.

3. ¿Se han implementado estrategias de marketing digital para promover a la comunidad de El Chive como destino turístico?



Figura 7. Existencia o implementación de estrategias de marketing digital  
Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

Según las respuestas han sido No, lo que indica que no se han implementado estrategias de marketing digital en la comunidad el Chive hasta el momento, esta falta de promoción podría estar limitando la visibilidad de la comunidad como destino turístico. Es decir, la ausencia de estrategias de marketing digital significa que la comunidad no está aprovechando las oportunidades que ofrecen las plataformas en línea para atraer turistas, este resultado muestra una clara oportunidad para implementar y desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas en visibilizar los atractivos turísticos de la comunidad el Chive.

4. ¿Existen colaboraciones con otras instituciones o empresas para fomentar el turismo en El Chive?

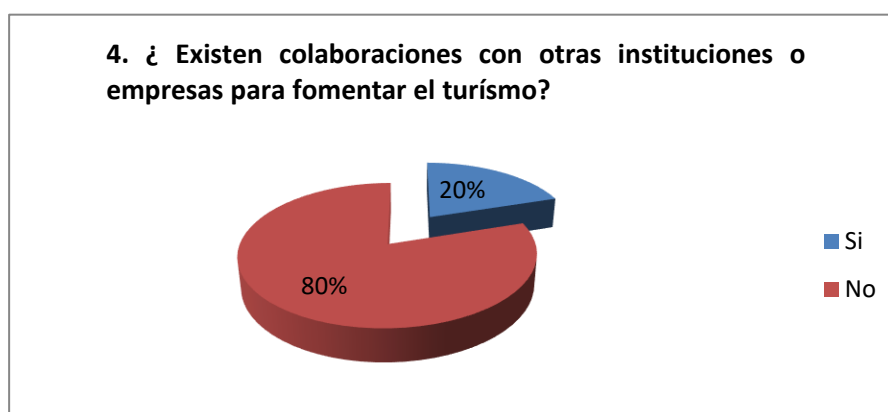


Figura 8. Existencia de apoyo de instituciones o empresas  
Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

Así mismo el 80 % de las respuestas obtenidas indican que No, indicando que no existen colaboraciones activas con instituciones o empresas para fomentar el turismo en la comunidad el Chive, solamente un 20% indico que sí. La falta de alianzas con otras instituciones o actores del sector turístico indica que la comunidad el Chive podría beneficiarse enormemente de crear redes de colaboración con agencias de viajes, organizaciones gubernamentales y ONGs, estas colaboraciones podrían no solo aumentar la visibilidad, sino también aportar recursos para mejorar la infraestructura y las ofertas turísticas.

5. ¿Cree que las redes sociales juegan un papel importante en la promoción turística de la comunidad de El Chive?

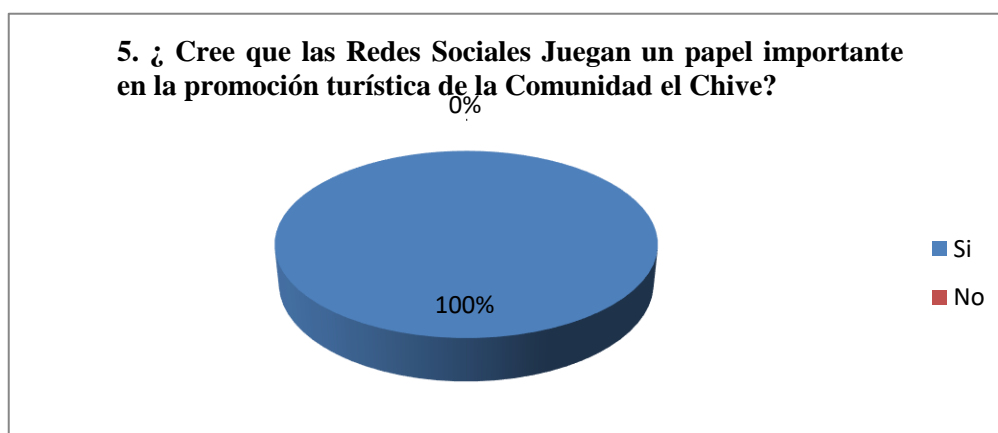


Figura 9. Importancia de las Redes sociales en el turismo  
Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

De la misma forma el 100% de las respuestas mencionan que Sí, lo que indica que las autoridades locales reconocen el papel importante de las redes sociales en la promoción de la comunidad el Chive como destino turístico, esta respuesta positiva demuestra que las autoridades locales están abiertas a utilizar herramientas digitales modernas para promover la comunidad, el reconocimiento del valor de las redes sociales ofrece un punto de partida para crear campañas que aprovechen estas plataformas para atraer a turistas nacionales e internacionales.

6. ¿Está de acuerdo en que se debería intensificar el uso de redes sociales como estrategias de marketing?



Figura 10. Percepción del uso de las redes sociales como estrategias de marketing  
Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

La totalidad de las respuestas de las autoridades fueron Sí, lo que reafirma la disposición de las autoridades locales para intensificar el uso de redes sociales como parte de su estrategia de promoción turística, esta aceptación indica que las autoridades comprenden la importancia de las redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok como una herramienta clave para el crecimiento del turismo, esto también abre la puerta a la implementación de campañas de marketing digital orientadas a atraer turistas, destacando los paisajes, cultura y experiencias que posee la comunidad el Chive.

7. ¿Se han ofrecido capacitaciones a las autoridades locales o a la comunidad sobre marketing digital y promoción turística?

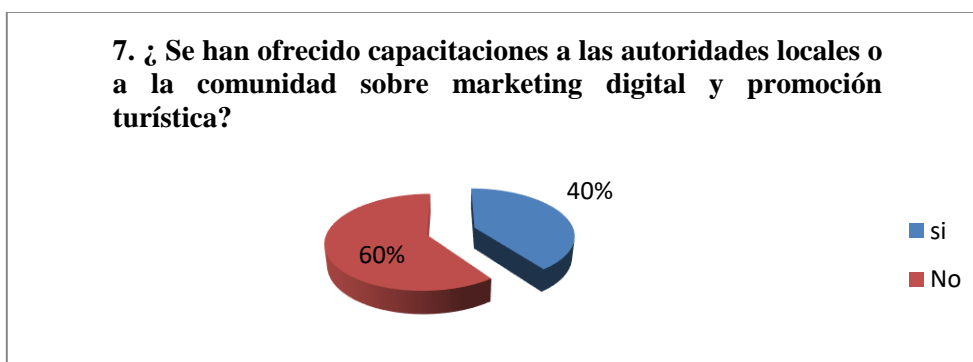


Figura 11. Ofertad de capacitaciones sobre marketing digital  
Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

Las respuestas en un 60% indican que No, lo que indica que no se han recibido oferta de capacitaciones sobre marketing digital y promoción turística a las autoridades locales o la comunidad, solo el 20% menciona que sí, el otro 20% responde neutral. Esta falta de capacitación es un área crítica que necesita atención, ofrecer capacitaciones en marketing digital permitiría a las autoridades y a los operadores turísticos locales aprender a gestionar campañas de promoción, manejar plataformas digitales y evaluar el impacto de las mismas.

8. ¿Cree que sería útil hacerlo?

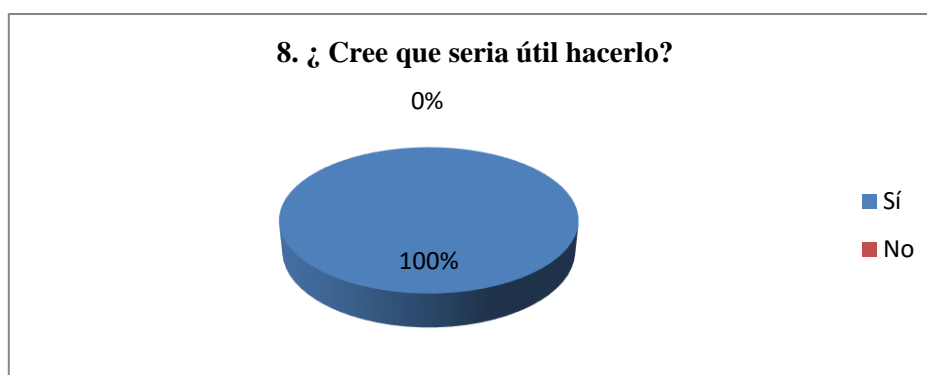


Figura 12. Utilidad de las estrategias

Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

Todas las respuestas fueron Sí, lo que demuestra que las autoridades locales creen que las capacitaciones en marketing digital serían útiles, esta respuesta refuerza la necesidad de proporcionar capacitación formal, las autoridades están abiertas a mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que podría aumentar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la comunidad y permitir un crecimiento turístico más estructurado y profesional.

9. ¿Utiliza algún indicador para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en la promoción turística de El Chive?



Figura 13. Existencia de indicador para evaluar estrategias  
Fuente: Encuesta realizada a Autoridades comunales- Comunidad el Chive

De la misma manera en cuanto a la pregunta 9, el 100% de las respuestas fueron que No, lo que indica que no se utilizan indicadores para medir el impacto de las estrategias de marketing digital en la comunidad el Chive, esta falta de medición de impacto es una debilidad significativa, sin indicadores o métricas, es difícil saber qué tan efectivas son las estrategias de marketing implementadas, es por ello que implementar sistemas de seguimiento y análisis digital permitirá a las autoridades medir el retorno sobre la inversión (ROI) de las campañas y ajustar las estrategias según sea necesario para obtener mejores resultados.

De manera general, las respuestas a la encuesta revelan varias oportunidades y desafíos en el desarrollo turístico, las autoridades locales reconocen la importancia del turismo y el valor de las redes sociales, pero existen debilidades en infraestructura, falta de estrategias de marketing digital y ausencia de colaboraciones con otras instituciones, la disposición para recibir capacitaciones y mejorar el uso de herramientas digitales representa una oportunidad para fortalecer el turismo en la comunidad. Las futuras estrategias deben enfocarse en la capacitación, la mejora de la infraestructura, el desarrollo de alianzas y el uso efectivo de plataformas digitales para maximizar el potencial turístico de la comunidad el Chive.

De la misma se procedió al levantamiento de información aplicando las encuestas a los comunarios locales sobre la situación actual del turismo en la comunidad de acuerdo al siguiente detalle.

1. ¿Considera que la actividad turística en El Chive es importante para el desarrollo local?



Figura 14. Importancia del turismo para el desarrollo local

Fuente: Encuesta realizada a comunarios - Comunidad el Chive

El 86% de los comunarios respondieron que Sí, lo que indica que la comunidad percibe la actividad turística como importante para el desarrollo de la comunidad el Chive, esto demuestra que hay conciencia de que el turismo puede generar beneficios económicos y mejorar la calidad de vida de los habitantes. El otro 14% indicó que no es importante, ese porcentaje alto facilita la implementación de estrategias de marketing digital, ya que existe una base de apoyo entre los residentes locales.

2. ¿Está involucrado en actividades turísticas como alojamiento, gastronomía o guías turísticos?

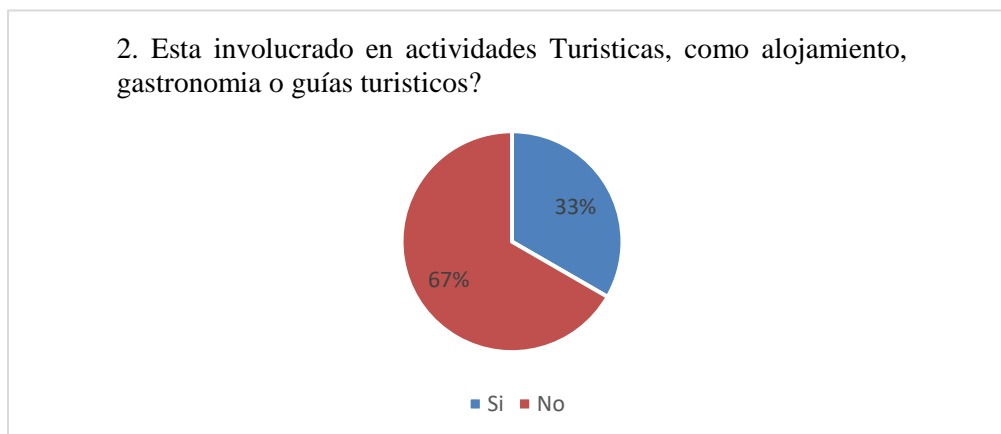


Figura 15. Participación en actividades turísticas

Fuente: Encuesta realizada a comunarios - Comunidad el Chive

Según el 67% de los comunarios respondieron que No están involucrados, el 33% en menor proporción en gastronomía y alojamientos, lo que refleja que una parte significativa de la población no está directamente involucrada en actividades turísticas como alojamiento, gastronomía o guías turísticos, esta respuesta indica una oportunidad no aprovechada en la comunidad. Fomentar el emprendimiento turístico y capacitar a los comunarios en actividades relacionadas con el turismo podría aumentar la oferta de servicios y mejorar la experiencia de los visitantes, además, la falta de participación directa podría deberse a una ausencia de recursos o conocimientos, lo cual se podría abordar mediante programas de formación.

3. ¿Cree que el turismo ha generado beneficios como ingresos, empleo o conservación cultural en la comunidad?

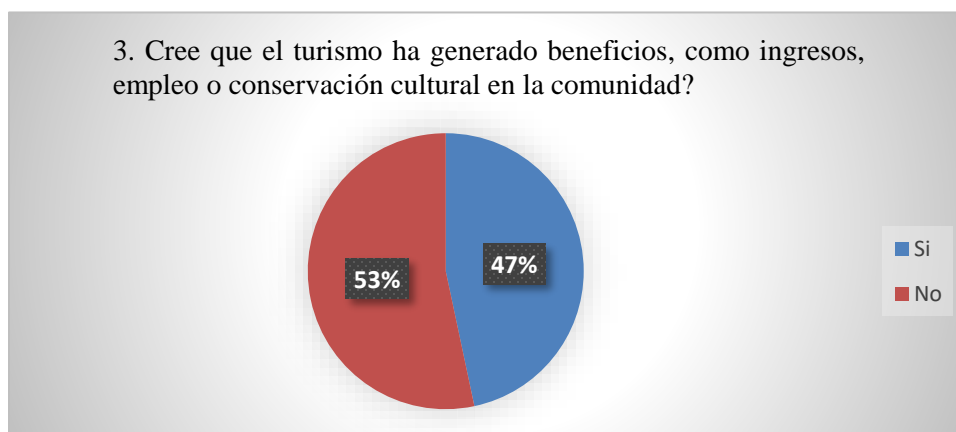


Figura 16. Percepción sobre los beneficios del turismo  
Fuente: Encuesta realizada a comunarios - Comunidad el Chive

Según datos de la encuesta 53% respondió que No, lo que refleja que los beneficios del turismo no han sido percibidos ampliamente o no han llegado a todos los sectores de la comunidad, mientras que el 47 % indica lo contrario, es decir esta respuesta indica que el turismo en la comunidad el Chive aún no ha generado un impacto económico significativo en la comunidad, o bien, que los beneficios están limitados a ciertos grupos. Por lo que es necesario crear estrategias que permitan una distribución más equitativa de los beneficios del

turismo, como el fomento de emprendimientos locales y la inclusión de más habitantes en la cadena de valor turística.

4. ¿Conoce alguna estrategia de marketing digital utilizada para promover El Chive como destino turístico?

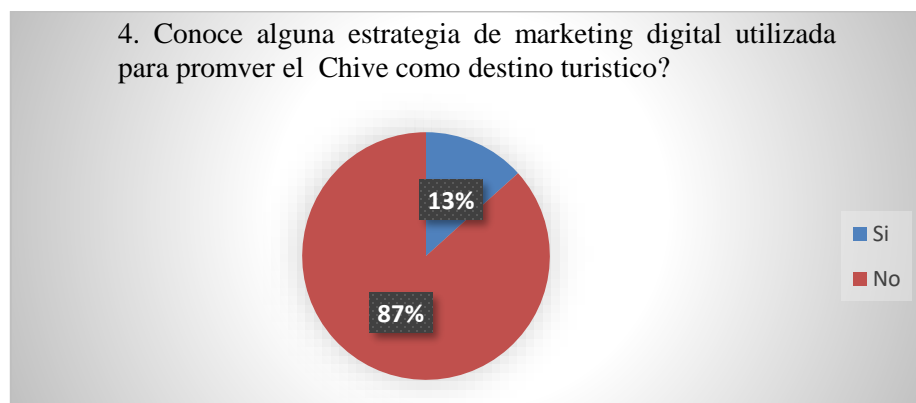


Figura 17. Conocimiento de la aplicación de estrategias de marketing utilizadas  
Fuente: Encuesta realizada a comunarios - Comunidad el Chive

Así mismo el 87% de los comunarios indicaron que No, lo que demuestra que no están familiarizados con las estrategias de marketing digital para promover a la comunidad el Chive, esta falta de conocimiento revela que, si bien pueden existir esfuerzos para promover el turismo digitalmente, estos no han sido compartidos ni comprendidos por los comunarios, involucrar a la comunidad en las estrategias de marketing digital, o al menos informarlos de los avances y cómo pueden contribuir, podría fortalecer la promoción turística y generar un mayor sentido de pertenencia y compromiso en torno al desarrollo turístico. Solamente el 13% en un bajo rango manejan y utilizan.

5. ¿Utiliza redes sociales o plataformas digitales para compartir información sobre El Chive?

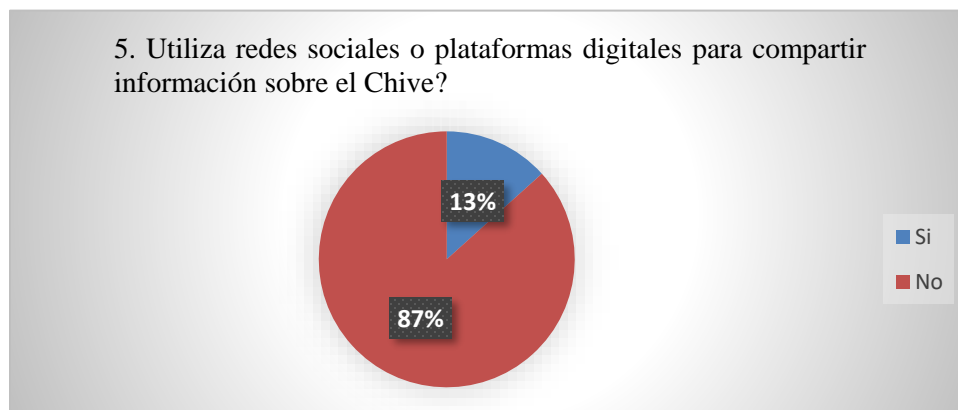


Figura 18. Utilidad de las redes sociales para compartir información de la comunidad  
Fuente: Encuesta realizada a comunarios - Comunidad el Chive

La respuesta predominante fue NO, en un 87%, lo que indica que la mayoría de los comunarios no utilizan redes sociales o plataformas digitales para compartir información sobre la comunidad el Chive, solamente un 13% utilizan, la falta de uso de redes sociales por parte de los comunarios refleja una debilidad en la promoción del destino desde el ámbito local. Es por ello que capacitar a la comunidad en el uso de estas herramientas puede tener un impacto significativo, ya que permitiría que los propios habitantes se conviertan en promotores de su localidad, contribuyendo a aumentar la visibilidad del destino.

6. ¿Cree que se deberían implementar nuevas estrategias para mejorar la promoción turística de El Chive?

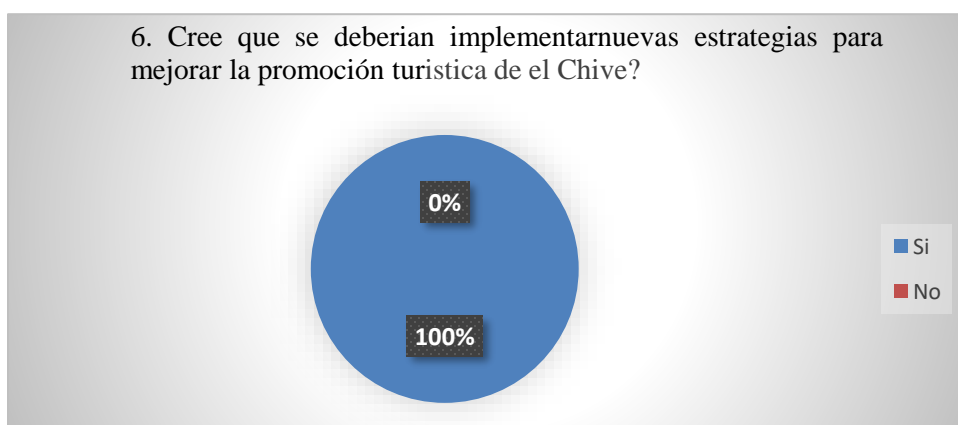


Figura 19. Utilidad de las redes sociales para promocionar la comunidad  
Fuente: Encuesta realizada a comunarios - Comunidad el Chive

El 100% de los comunarios respondieron que Sí, lo que refleja un reconocimiento de que se necesitan nuevas estrategias para mejorar la promoción turística de la comunidad el Chive.

Esta respuesta destaca la disposición de la comunidad para adoptar cambios y nuevas iniciativas, lo que indica un buen punto de partida para implementar estrategias innovadoras de marketing digital que involucren a la comunidad en la promoción activa de la comunidad Chive.

7. ¿Cree que los turistas que llegan a la comunidad respetan la cultura y las costumbres locales?

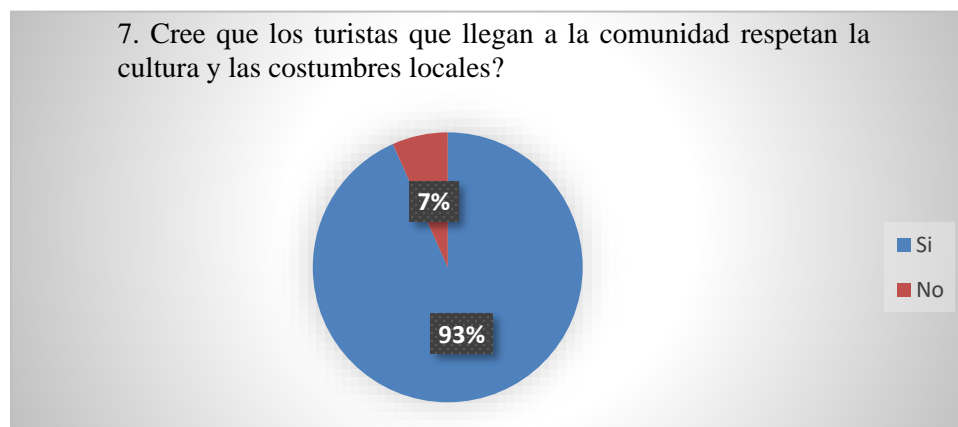


Figura 20. Percepción del respeto de los turistas a la cultura y las costumbres locales.  
Fuente: Encuesta realizada a comunarios - Comunidad el Chive

Las respuestas en un 90 % indicó que Sí y otro 7% indicó que No, el otro 3% respondió neutral, es decir esto depende mucho de las experiencias personales de los comunarios con los turistas. En otras palabras, una mezcla de respuestas refleja que, aunque algunos turistas respetan la cultura local, existen casos en los que este respeto no es evidente, esto indica la necesidad de sensibilizar a los turistas sobre las costumbres y tradiciones locales como parte de las estrategias de promoción. También destaca la importancia de desarrollar un turismo responsable que eduque tanto a los turistas como a los operadores turísticos sobre la importancia de respetar la cultura y el entorno de la comunidad.

8. ¿Le interesaría participar en capacitaciones sobre marketing digital y promoción turística?

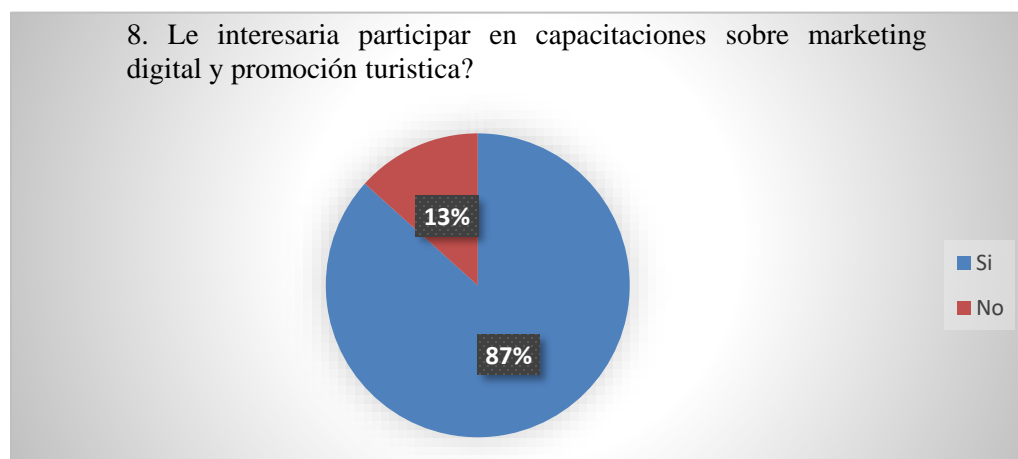


Figura 21. Grado de participación de los comunarios en capacitaciones  
Fuente: Encuesta realizada a comunarios - Comunidad el Chive

Así también el 87% de los comunarios respondieron que Sí, el otro 13% respondió que No, lo que demuestra un interés por adquirir conocimientos sobre marketing digital y promoción turística, este interés en recibir capacitación es un aspecto muy positivo, ya que refleja una actitud proactiva de los comunarios para mejorar sus habilidades y contribuir al desarrollo turístico de la comunidad el Chive. Las capacitaciones en marketing digital permitirían a los habitantes locales tener una participación activa en la promoción de la comunidad y les daría herramientas para mejorar sus oportunidades económicas a través del turismo.

Finalmente, las respuestas de los comunarios revelan una combinación de reconocimiento del potencial del turismo y la necesidad de mejorar la infraestructura, la participación local y las estrategias de promoción, la falta de involucramiento directo en actividades turísticas y el desconocimiento de estrategias de marketing digital representan desafíos, pero también oportunidades para capacitar a la comunidad y crear un entorno turístico más inclusivo.

Por otro lado la disposición de los comunarios a recibir capacitación y su interés en implementar nuevas estrategias de promoción destacan un fuerte potencial para desarrollar un turismo más sostenible y participativo en la comunidad el Chive, es decir involucrar a los comunarios en el diseño e implementación de las estrategias de marketing digital permitirá no

solo fortalecer la promoción del destino, sino también asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan de manera más equitativa dentro de la comunidad.

Del mismo modo se aplicó las encuestas a los turistas que se encontraron en la comunidad, lo que permitió conocer cómo perciben la situación actual del turismo en la comunidad el Chive, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

1. ¿Cuál fue su principal motivo para visitar El Chive?

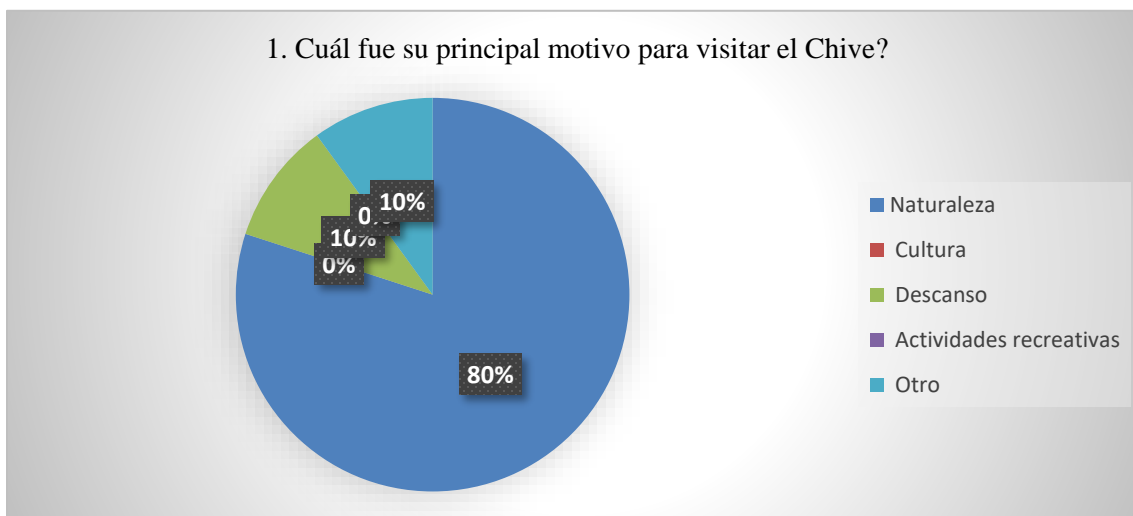


Figura 22. Motivación de llegar al Chive

Fuente: Encuesta realizada a turistas y/o visitantes - Comunidad el Chive

El 80% de los turistas respondieron que visitan por Naturaleza, el otro 20% respondió de descanso y otros, dado que la comunidad el Chive es una comunidad que se destaca por sus paisajes naturales y su riqueza cultural, una vez más esto demuestra que los turistas buscan principalmente experiencias relacionadas con la naturaleza, lo que indica que estas características deben estar en el centro de cualquier estrategia de marketing digital, resaltar las áreas naturales, así como las tradiciones y cultura autóctona de la comunidad, puede atraer a más turistas con intereses similares.

2. ¿Cómo se enteró de la comunidad El Chive como destino turístico?

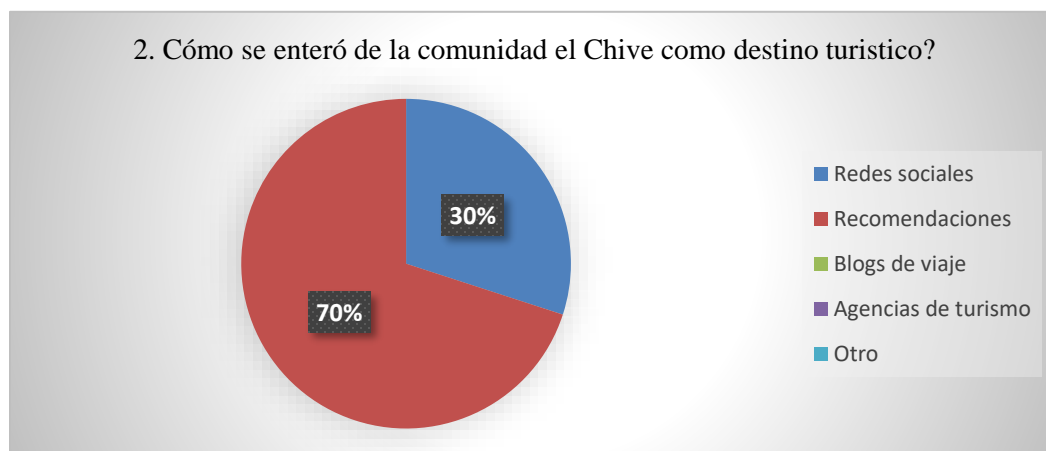


Figura 23. Medio de información para conocer y llegar al Chive

Fuente: Encuesta realizada a turistas y/o visitantes - Comunidad el Chive

Así mismo el 70% de los turistas respondieron que se enteró por recomendaciones y el 30% por redes sociales, lo que muestra la importancia de las recomendaciones de boca a boca y el poder de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos, si bien las recomendaciones son clave, el uso de redes sociales es cada vez más relevante. Esto refuerza la necesidad de implementar campañas más efectivas en redes sociales que puedan aumentar la visibilidad de la comunidad el Chive.

3. ¿Considera que la promoción de la comunidad El Chive como destino turístico fue efectiva antes de su visita?

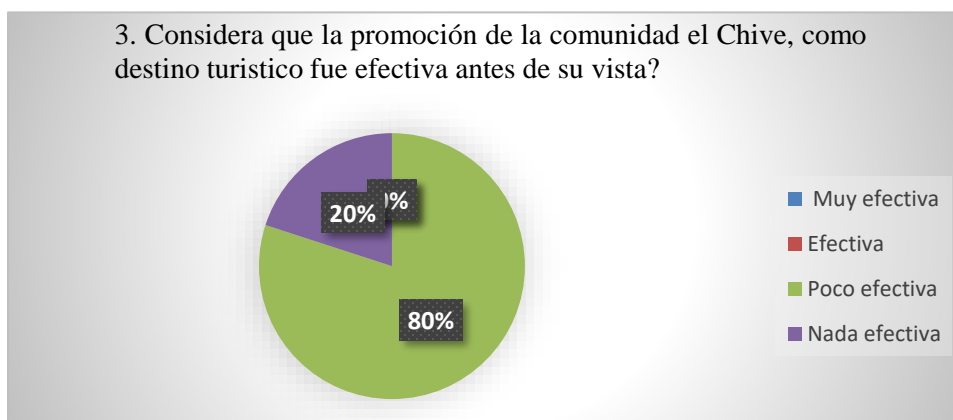


Figura 24. Nivel de efectividad de la promoción turística

Fuente: Encuesta realizada a turistas y/o visitantes - Comunidad el Chive

El 80% respondieron que fue Poco efectiva el otro 20% respondió que de Nada efectiva, lo que indica que la promoción turística actual no es lo suficientemente sólida para captar la atención de los turistas antes de su visita, este resultado revela una debilidad en las estrategias actuales de marketing turístico, por lo que es crucial mejorar la promoción digital, utilizando plataformas más efectivas y diversificadas como redes sociales, sitios web y blogs de viajes, acompañado de la creación de contenido atractivo que muestre los aspectos más destacados de la comunidad podría aumentar el interés y la decisión de viajar a la comunidad el Chive.

#### 4. ¿Cómo calificaría su experiencia general en El Chive?



Figura 25. Nivel de satisfacción de la experiencia

Fuente: Encuesta realizada a turistas y/o visitantes - Comunidad el Chive

De igual forma el 90% de los turistas indicaron una calificación mayoritariamente positiva es decir buena, lo que refleja que los turistas disfrutaron de la oferta natural y cultural de la comunidad el Chive. Sin embargo el 10% de las respuestas Regulares, indican áreas de mejora, como la infraestructura y los servicios turísticos para maximizar la satisfacción de los visitantes, es esencial invertir en mejores alojamientos, transporte y guías locales, además de diversificar las actividades turísticas.

#### 5. ¿Qué actividades turísticas realizó durante su visita a El Chive?

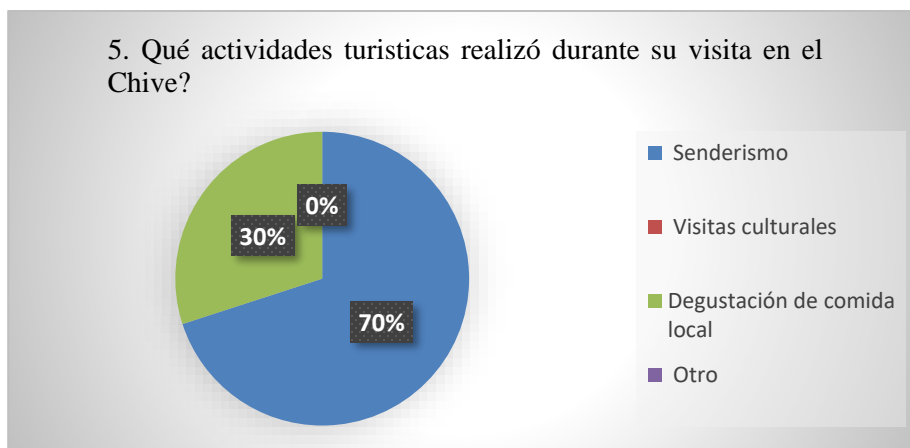


Figura 26. Actividades turísticas realizadas en el Chive  
Fuente: Encuesta realizada a turistas y/o visitantes - Comunidad el Chive

En relación a la pregunta 5, el 70% de las respuestas fueron Senderismo y el 30% Degustación de comida local, lo que manifiesta un interés por la naturaleza y la gastronomía autóctona, por lo que estas actividades destacan los elementos más atractivos del turismo en la comunidad. Es por ello que las estrategias de marketing digital deben centrarse en estos aspectos, promocionando rutas de senderismo, guías locales para actividades en la naturaleza, y destacando la gastronomía local, además, diversificar la oferta turística podría aumentar el atractivo, integrando otras actividades recreativas o culturales.

6. ¿Compartió su experiencia en redes sociales durante o después de su visita a el Chive?

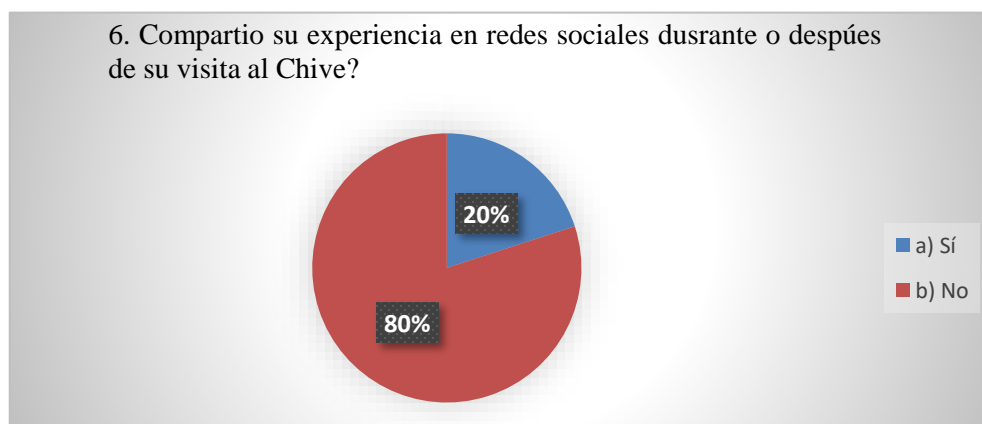


Figura 27. Compartió su experiencia de visita en el Chive  
Fuente: Encuesta realizada a turistas y/o visitantes - Comunidad el Chive

El 80% de los turistas mencionaron que No, mientras que el 20 % indico que Sí, utilizando principalmente plataformas como Facebook, Instagram y, en menor medida, TikTok, el hecho de que los turistas compartan sus experiencias en redes sociales es un recurso de marketing invaluable. Por lo que las plataformas como Instagram y TikTok ofrecen visibilidad instantánea y pueden atraer a nuevos visitantes a través de fotos y videos atractivos. Es recomendable incentivar a los turistas a compartir sus experiencias mediante hashtags oficiales, sorteos o concursos en redes sociales, para aumentar la promoción constante del destino.

#### 7. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la experiencia turística en El Chive?



Figura 28. Sugerencias para mejorar el turismo en el Chive  
Fuente: Encuesta realizada a turistas y/o visitantes - Comunidad el Chive

El 50% de las respuestas incluyeron, mejor infraestructura y mayor información, el otro 40% mayor información, el otro 10% más actividades y otros, lo que refleja áreas clave que los turistas consideran necesarias para mejorar su experiencia.

Estas sugerencias proporcionan una guía clara sobre cómo mejorar la oferta turística de la comunidad el Chive, aumentar el número y la variedad de actividades, mejorar la infraestructura turística (alojamiento, transporte, señalización), y proporcionar mayor información (a través de folletos, aplicaciones móviles, o guías turísticas en línea) son pasos esenciales para atraer y retener a los turistas.

## 8. ¿Consideraría volver a visitar El Chive en el futuro?



Figura 29. Perspectivas de volver al Chive

Fuente: Encuesta realizada a turistas y/o visitantes - Comunidad el Chive

Como se observa el 80% de los turistas respondieron que Sí, lo que indica que están dispuestos a regresar, siempre y cuando se mantenga o mejore la calidad de la oferta turística, el otro 20 % indico que no, estas respuestas muestran claramente la disposición de los turistas a regresar es un indicador positivo de que la comunidad el Chive tiene un gran potencial como destino turístico repetitivo. Sin embargo, mejorar la experiencia general es clave para asegurar que los turistas recomienden el destino a otros y consideren volver, esto requiere un esfuerzo continuo para mejorar la infraestructura, ampliar la oferta de actividades y promover la cultura local.

En síntesis, las respuestas de los turistas revelan que la comunidad el Chive tiene un fuerte atractivo en términos de naturaleza y cultura, pero hay áreas clave que requieren mejoras, particularmente en la promoción y la infraestructura turística, la promoción actual es considerada insuficiente por muchos turistas, lo que indica la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital más efectiva y visible. Además, la diversificación de las actividades turísticas, la mejora de la infraestructura, y la oferta de mayor información son factores clave para mejorar la experiencia del visitante.

El uso de redes sociales por parte de los turistas representa una oportunidad que debe ser aprovechada a través de estrategias que incentiven a los visitantes a compartir sus experiencias y, a su vez, promocionar el destino, lo que demuestra que la comunidad el Chive tiene un gran potencial como destino turístico, pero requiere esfuerzos coordinados y estratégicos para maximizar su atractivo y convertir a los turistas en promotores activos del destino.

#### **12.4. Diseño de la propuesta del proyecto**

El Turismo se constituye en una de las principales actividades económicas del país el cual contribuye al desarrollo socio económico, al crecimiento del sector, la creación de más y mejores fuentes de trabajo no solamente a nivel País, sino también a nivel mundial. El crecimiento del turismo, sobre todo en países denominados “destinos turísticos”, ha sido posible no forzosamente debido a los atractivos turísticos en sí o a las infraestructuras que se han desarrollado para el flujo de visitantes y, sobre todo, a adecuadas acciones de promoción turística, ejecutadas por el sector público y privado.

El marketing digital para el turismo hoy en día es una pieza fundamental para generar negocio y oportunidades, para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa.

Dadas las consideraciones realizadas anteriormente y en respuesta al hallazgo de oportunidades no aprovechadas y necesidades poco atendidas que afectan a la comunidad el Chive, se expone a continuación la propuesta resultante para generar el desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad del Chive del Municipio de Filadelfia.

### 12.4.1. Desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia.

Tabla 1  
*Desarrollo de estrategias de marketing digital*

Programa	Proyectos
Capacitación Turística	<p>Capacitación sobre Turismo en general.</p> <p>Sensibilización Turística Ambiental.</p> <p>Capacitación Turística para la formación inicial de Guías locales.</p> <p>Herramientas básicas para la atención turística.</p> <p>Diseño de identidad corporativa.</p> <p>Diseño de material para la promoción Turísticas.</p>
Promoción Turística	<p>Propuesta de difusión a través de medios digitales.</p> <p>Propuesta de promoción y venta de paquetes turísticos a través de alianzas estratégicas.</p>

Fuente: Elaboración Propia

La priorización del Proyecto de Grado es el desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad del Chive del Municipio de Filadelfia, el cual toma como factor importante a la creación de la identidad corporativa y a los elementos que la componen.

#### ***12.4.1.1. Identidad corporativa***

La identidad corporativa representa la unión de los diferentes elementos que expresan a la región, la misma se diseña para distinguirse del resto y tiene los siguientes componentes como el isotipo, logotipo y slogan, Aruni, (2024).

Según Villafaña (2006), “la identidad corporativa es la manifestación física de la estrategia de la organización, diseñada para diferenciarse y representarse a través de elementos como el logotipo, isotipo y eslogan” (p. 45).

#### ***12.4.1.2. Símbolo o Isotipo***

Según Wheeler (2017), “el isotipo es la parte gráfica de una marca que funciona como un símbolo o icono. Puede comunicar la esencia de la marca sin necesidad de añadir el nombre o elementos tipográficos adicionales” (p. 58).

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca, es decir, el “dibujo”. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono, cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía.

#### ***12.4.1.3. Slogan***

Se caracteriza por ser la frase que representa una compañía, producto o servicio, esto por medio de un juego de palabras que suele destacar las funciones principales del producto o servicio, Aruni, (2024).

El eslogan ubica geográficamente al visitante, orienta sobre la actividad propuesta e incentiva a los practicantes de espíritu aventurero así mismo el eslogan está compuesto por los símbolos y el isotipo que forman un slogan que es:



Figura 30. Slogan  
Fuente: Elaboración propia

##### **12.4.1.3.1. Significado del eslogan**

**Más cerca del lienzo del río Madre de Dios**, evoca una conexión emocional y visual con la belleza natural y majestuosa del río Madre de Dios, como si este fuese un cuadro pintado por

la naturaleza misma, este eslogan transmite la idea de proximidad e inmersión en un entorno único, atractivo tanto para quienes buscan experiencias naturales como para quienes valoran la tranquilidad y el encanto de los paisajes amazónicos.

#### **12.4.1.3.2. Significado de la imagen**

La imagen complementa el eslogan al mostrar un paisaje donde la naturaleza se convierte en arte: el reflejo del cielo y el entorno sobre el agua del río sugiere calma, belleza y la sensación de estar en un lugar mágico e inexplorado. Este tipo de visual refuerza el mensaje de armonía y cercanía con la naturaleza, destacando al río Madre de Dios como un símbolo de identidad regional y un atractivo turístico de gran valor.

#### **12.4.1.4. Colores**

Los colores representan la energía vibratoria, esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero cuando hablamos en turismo es importante tomar en cuenta y ser conscientes de ello, para utilizar los colores asociarlos coherentemente al tipo de producto que queremos crear, ante todo los colores intentan comunicar y lo hace con palabras y con imágenes. A continuación, se describen las propiedades de los colores elegidos en la propuesta del logotipo.

**Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

**Blanco:** Simboliza la pureza y la inocencia, también simboliza la paz.

**Amarillo:** Simboliza la riqueza mineral que posee el Departamento Pando.

#### **12.4.1.5. Construcción de la identidad sobre el lienzo del Río Madre de Dios**

La Identidad Corporativa es la unión del eslogan e imagen diseñada ligada a través de su identidad visual y simbólica gráfica, de iconos de la marca que se pretende lanzar para los mercados actuales y potenciales. Este conjunto de elementos de la región hace lo que es la identidad corporativa, además, es compartida por todos los miembros de la comunidad como una forma de identificarse del resto del municipio ya que está toma elementos representativos como ser el majestuoso Rio Madre de Dios, su frondosa selva y el sol naciente de esperanza para la comunidad, como icono principal de la comunidad el Chive.



Figura 31. Logotipo  
Fuente: Elaboración propia

#### 12.4.1.5.1. Significado de los colores verde y amarillo y el sol en la imagen

- **Verde:** Representa la naturaleza, vida, frescura y sostenibilidad, características propias de la comunidad El Chive, que promueve el turismo comunitario basado en su entorno natural, este color evoca la conexión con los paisajes amazónicos y el compromiso con la preservación ambiental.
- **Amarillo:** Simboliza la calidez, la energía y el optimismo, refleja la hospitalidad de la comunidad y la vitalidad de sus actividades turísticas, además, el amarillo puede aludir al sol, que es una fuente vital de vida y está ligado al clima tropical de la región.
- **Sol:** una nueva alternativa para el desarrollo económico y social a través del turismo para la comunidad.

La combinación de verde y amarillo en el logo refuerza la identidad de la comunidad como un destino turístico que valora tanto la riqueza natural como el calor humano de su gente, promoviendo un turismo sostenible y auténtico lo que se desea proyectar y dar a conocer la altura en la que se encuentra la comunidad a más de 200 metros sobre el nivel del mar. Por lo mencionado anteriormente se propone el logotipo y slogan para este proyecto que aparece arriba.

#### 12.4.2. Segmento de Mercado

La comunidad El Chive necesita ser posicionada y fortalecida para consolidarse como un nuevo destino turístico que ofrezca beneficios y ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Por ello, la formulación de esta estrategia debe enfocarse en una visión consistente y orientada al largo plazo.

Tabla 2  
*Segmento de Mercado*

Producto	Imagen	Beneficios	Diferenciación
Aventura en la selva	Misticismo en torno a la cosmogonía local referida a las selva amazónica	Grupos reducidos de turistas en las rutas de trekking.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutas milenarias de la goma y la castaña.</li> <li>• Paisajismo</li> <li>• Flora y fauna</li> </ul>
Turismo extremo	Arboles de castaña que miden entre 30 y 66 m de altura, el tronco, tiene de 1 a 2 m de diámetro, puede vivir por 500 años o más. Entre otros árboles.	Reto deportivo de escalada	Paisaje exuberante.
Aventura hídrica exótica	Actividades emocionantes y de	Permite de optima	Sin masificar

---

contemplación hídrica	combinación
	entre cultura
	y naturaleza

---

Fuente: Elaboración propia

### ***12.4.2.1. Estrategia del ámbito del mercado***

#### **Mercados prioritarios.**

Inglaterra, Francia, Estados Unidos.

#### **Mercados Regional**

Brasil, Perú, Chile y Argentina.

#### **Mercado Nacional**

La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Chuquisaca

### ***12.4.2.2. Estrategia de segmentación***

La segmentación que se propone se ha tomado en base a la información obtenida de la encuesta realizada en la comunidad el Chive, tanto a turísticas, comunarios y Autoridades locales.

Tabla 3  
*Estrategia de Segmentación*

Edad Turista	Tipo de mercado	Tipo de turista	Observación
Menores de 20 años	Nacional	Estudiantes Universitario	Segmento muy pequeño Dependientes económicamente de sus padres.
Entre 21-25 años	Prioritario. Regional	Les gusta la aventura.	Segmento en crecimiento. Actividades de aventura, donde la actividad es altamente atractiva.

---

---

			Atracción por los recursos de flora, fauna e hídrico.
Entre 26 - 30 años	Nacional	Investigación Científica tesis o maestrías	Interés por los recursos naturales, el ecoturismo y las culturas
Entre 31 – 40 años	Prioritario Regional	Se denominan ecoturistas	Interés por la naturaleza, fotografía, la aventura, el estudio y visita a atractivos curiosos y singulares.
41 años y mas	Nacional Prioritario Regional	Busca el contacto con la naturaleza y requieren conocer la cultura local.	Disponen de una capacidad de gasto alto. Segmento exigente en Servicios Requieren

---

Fuente: Elaboración propia

Los turistas interesados en actividades de aventura encuentran en la comunidad El Chive un destino altamente adecuado, gracias a su compromiso con los conceptos clave que sustentan el desarrollo de este proyecto.

### **12.4.3. Estrategia de Plan de Promoción**

Una estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. (Vega, 2019)

#### **12.4.3.1. Publicidad**

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

#### **12.4.3.2. Medios de Publicidad**

Para el presente proyecto se propone soporte gráficos tradicionales en la página web como medios publicitarios los cuales fueron solicitados por las personas anteriormente encuestadas.

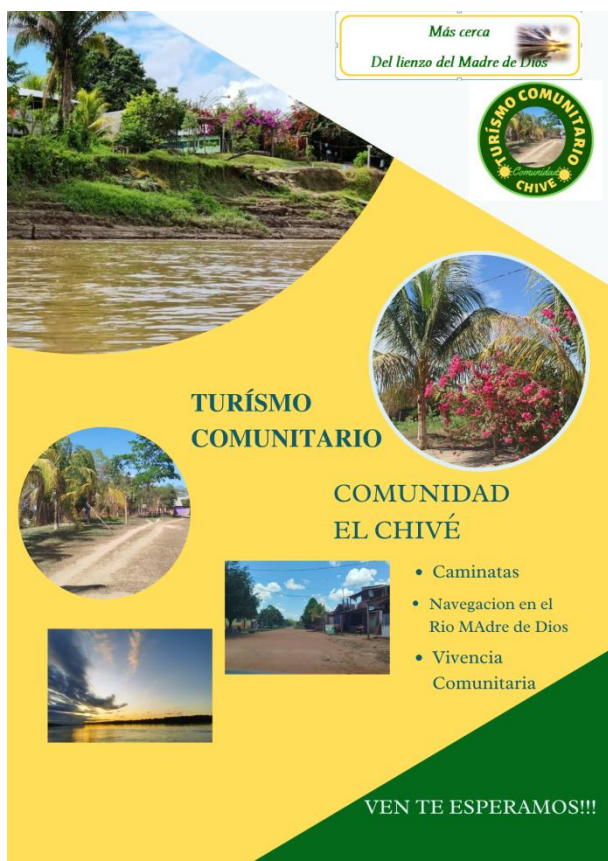


Figura 32. Flyers  
Fuente: Elaboración propia

Este material puede estar disponible en puntos estratégicos y de información turística como ser:

- La Dirección de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi (RNVSAM-SERNAP)
- En el Municipio de Filadelfia
- En el Gobierno Autónomo Departamental de Pando (Unidad de Turismo)
- En el Viceministro de Turismo
- En establecimientos de hospedaje
- Agencias de viaje y tour operadores.
- Aeropuerto, y terminal de buses.

También se puede presentar como un juego de diversos materiales visuales al alcance de los turistas.

### **12.4.3.3. Página Web**

Las nuevas tendencias tecnológicas muestran cambios trascendentales en la comunicación y la comercialización turística, es decir el internet es una de estas herramientas utilizadas para promocionar y difundir la comunidad el Chive como destino turístico.

Para lo cual el sitio Web debe contar con cualidades estéticas y funcionales, que de valor a la imagen de la comunidad el Chive en el Municipio de Filadelfia.

A continuación de se describe el sitio web.

**Portada:** La portada esta descrita por su imponente Rio madre de Dios y su majestuosidad en flora y fauna.

**Logo:** El logo es parte fundamental para la identificación de la comunidad el Chive, el cual se muestra en la esquina superior de la página.

**Idioma:** La página debe contar con 3 idiomas según la demanda de visitantes como ser: español, portugués e Ingles

**Parte principal:** La parte principal debe estar compuesto por la descripción de paquetes, noticias con respecto a la comunidad el Chive y el enlace a contactos.

**Galería de imágenes:** Debe estar compuesta por los atractivos que tiene el lugar y las actividades que pueden realizar los visitantes. Parte de la galería de imágenes se encontrarán las historias o experiencias que tendrán los visitantes, dentro de estas pueden incluir imágenes o enlaces a videos.

La página será desarrollada con la finalidad de llamar la atención de personas que gustan de las actividades turísticas.

### 12.4.3.4. Facebook

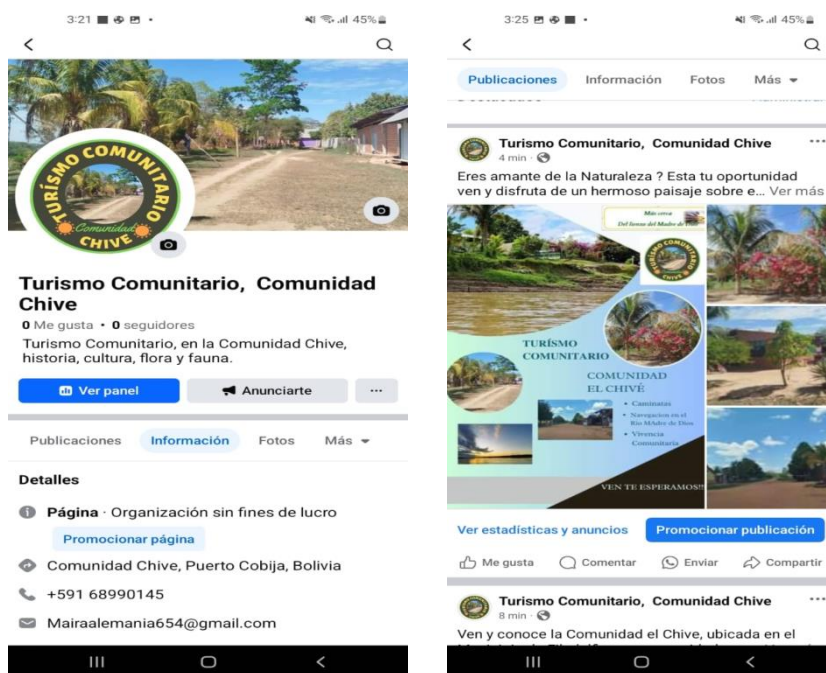


Figura 33.Red Social de Facebook

Fuente: Elaboración propia

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61567343395968&mibextid=ZbWKwL>

Gracias a la evolución de las tecnologías y las plataformas se hace posible que toda empresa, emprendimiento o destino turístico pueda visualizarse a través del internet, Facebook es la plataforma de uso favorito para la interacción comunitaria a nivel mundial, por lo que se ha visto necesario implementarla como parte del desarrollo de estrategias de marketing digital para la comunidad el Chive.

Dicha plataforma se muestra en la figura N° 8, a través de este medio se podrá ofrecer la opción de crear anuncios con fotos, en formato vídeo o mediante las historias que aparecen en el panel superior.

A través de los anuncios con fotos y texto de calidad se puede crear anuncios atractivos que permita transmitir las cualidades del turismo en la comunidad el Chive.

Otra cualidad de esta plataforma es que permitirá colocar anuncios en las historias los cuales ayudaran a sumergir a los viajeros en su contenido, inspirarlos e incentivarlos a interactuar con la comunidad el Chive.

### 12.4.3.5. Instagram

Otra herramienta que ayudará a impulsar las estrategias de marketing para la comunidad el Chive, es Instagram una de las características diferenciales de Instagram es la utilización de hashtags. El potencial de utilizar los hashtags para el presente proyecto será hacer que las publicaciones lleguen a una mayor audiencia.

Cualquier usuario podrá ver las imágenes en Instagram de los sitios turístico de la comunidad el Chive, y lo que se pretende con esto es hacer sentir la necesidad de desplazarse hasta allí. Por lo que se pretende ser es un factor interesante turístico que fomente el destino la comunidad el Chive.

Es importante hacer que cualquier usuario se convierta en altavoz y prescriptor de un destino turístico como el que presenta la comunidad el Chive, contando su propia experiencia con sus propias imágenes. Y eso es algo que puede interesar a turistas que quieren ver algo nuevo y emocionante.

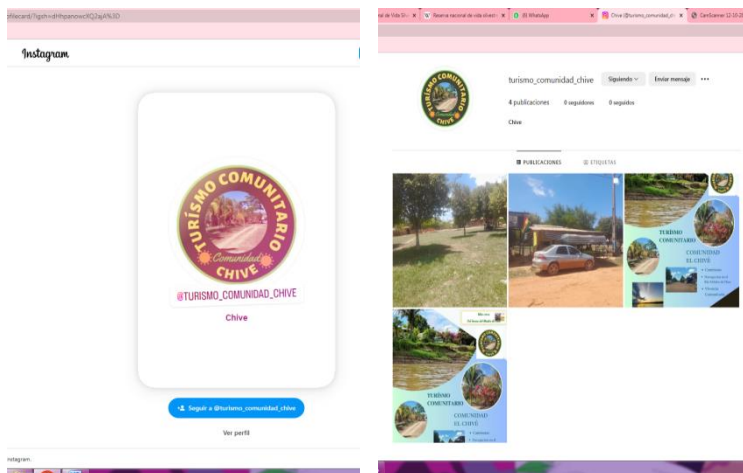


Figura 34. Instagram  
Fuente: Elaboración propia

[https://www.instagram.com/turismo\\_comunidad\\_chive/](https://www.instagram.com/turismo_comunidad_chive/)

#### ***12.4.3.6. Whatsapp Business- aplicación de mensajería instantánea***

En la actualidad, la comunicación entre personas de diferentes lugares y ámbitos se ha vuelto más fácil e inmediata gracias a herramientas valiosas como Whatsapp Business. Por lo que se ha visto necesario aprovechar las cualidades de esta herramienta para promover el turismo y las ventas de sus paquetes turísticos hacia la comunidad el Chive.

Teniendo en cuenta que existe una gran población que utiliza Whatsapp es una buena inversión emplear esta aplicación de mensajería instantánea dentro de las estrategias de mercadeo y promoción el cual ayudara a:

Presentar un perfil avanzado, con información de datos de contacto, la dirección la comunidad el Chive, el horario de atención al cliente, la página web, el correo electrónico, las redes sociales, los números de oficina. Permitirá interactuar a través de las respuestas automatizadas, se podrá crear saludos de bienvenida para cuando un turista escriba por primera vez; mensajes de ausencia o notificación de fuera de servicio, para cuando el cliente escriba fuera del horario de atención; y respuestas rápidas, para poder enviar respuestas prediseñadas como despedidas o saludos.

Genera estadísticas, tal y como cualquier red social, produce una serie de aproximaciones y estadísticas sobre el comportamiento de la audiencia. Esta información resulta muy útil para el trabajo de marketing.

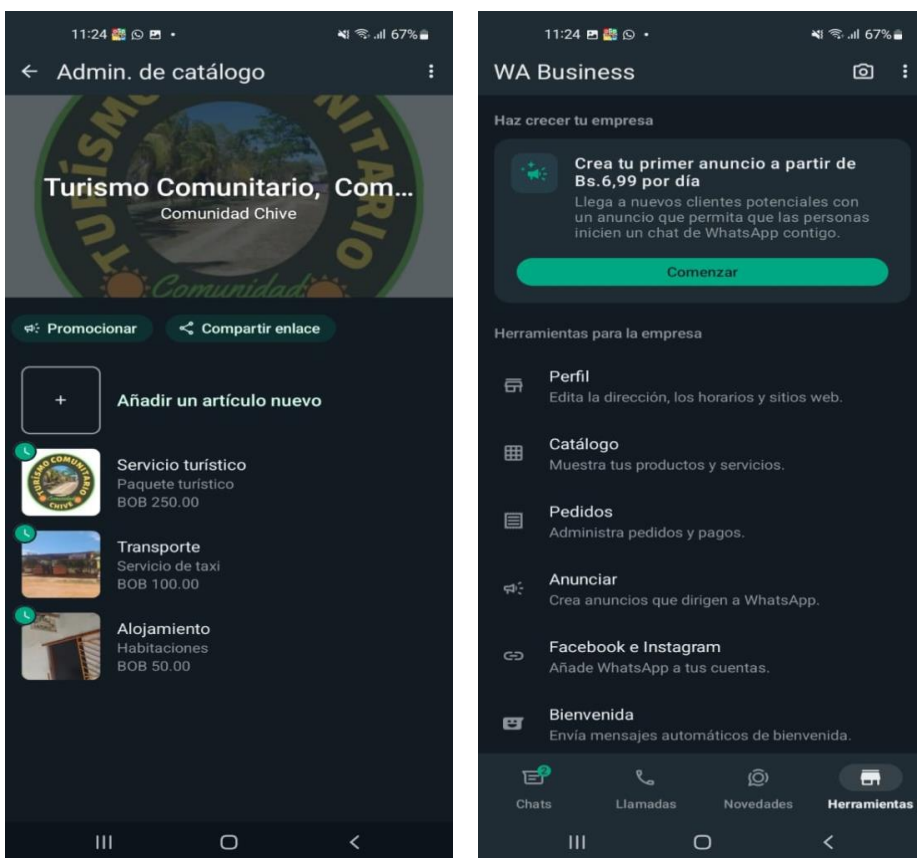


Figura 35. Whatsapp Businesses  
Fuente: Elaboración propia

#### 12.4.3.6. Paquete Promocional

En el siguiente cuadro se tiene un ejemplo de paquetes turísticos, con la distribución del tiempo por días los cuales pueden estar difundidos a través de la página web, ser parte de un folleto o estar al alcance de los turistas en las casetas o puestos de atención.

Tabla 4  
*Paquete turístico*

---

Paquete Turístico: Explora la Aventura en la Comunidad el Chivé

Duración: 2 días / 1 noche

Destino: Comunidad Chivé, Amazonía Boliviana

Pax:4

Precio:300 Bs.-

---

---

Día 1: Llegada a Chivé

07:00: Salida desde Cobija

Transporte privado en camioneta 4x4 con aire acondicionado.

10:30: Llegada a la Comunidad Chivé

Recepción por parte de guías locales, breve introducción sobre la comunidad y su cultura.

11:00: Tour guiado por la comunidad

Recorrido por los alrededores, visita a plantaciones locales, demostración de vivencias tradicionales de la comunidad.

12:00: Almuerzo típico amazónico

Menú: Pescado fresco (surubí o pacú) acompañado de arroz, ensaladas y plátano frito, con jugo de frutas locales.

15:00: Caminata por la selva amazónica

Exploración de senderos naturales guiada por expertos locales, observación de flora y fauna endémica.

18:00: Regreso a la comunidad y tiempo libre

Oportunidad para relajarse, interactuar con los habitantes y conocer más sobre sus tradiciones.

19:30: Cena tradicional

Menú: Asado de carne local, yuca frita, ensaladas frescas, y bebidas típicas.

20:30: Fogata y leyendas amazónicas

Relatos de historias y leyendas de la región contadas por los ancianos de la comunidad alrededor de una fogata.

Día 2: Experiencia cultural y regreso a Cobija

07:30: Desayuno local

Menú: Café amazónico, pan casero, frutas tropicales, y plátanos asados.

09:00: Taller de artesanías tradicionales

Participación en la elaboración de artesanías típicas de la comunidad, como cestas y collares hechos con materiales naturales.

11:00: Visita al Arroyo Chivecito

Tiempo para relajarse en las orillas del arroyo, nadar, o explorar la biodiversidad de la zona.

13:00: Almuerzo de despedida

Menú: Pollo asado con ensaladas frescas, arroz y plátano cocido, bebida: Refrescos naturales de frutas.

14:30: Regreso a Cobija

---

---

Transporte de vuelta en camioneta 4x4.

17:00: Llegada a Cobija

Fin del tour.

Incluye:

Transporte terrestre en camioneta 4x4 (Cobija – Chivé – Cobija).

Alojamiento en casas de la comunidad (habitación compartida o privada según disponibilidad).

Alimentación completa (1 desayuno, 2 almuerzos, 1 cena).

Guía local en español.

Actividades: caminata por la selva, taller de artesanías, visita cultural, fogata nocturna.

No incluye:

Bebidas alcohólicas.

Propinas.

Seguro de viaje.

Recomendaciones:

Llevar ropa ligera y cómoda, botas para caminar, repelente de insectos, y protector solar.

Respetar las costumbres locales y preservar el entorno natural.

---

Fuente: Elaboración propia

#### ***12.4.3.7. Capacidad y Tamaño del Proyecto***

La capacidad instalada del proyecto está en función a la capacidad de carga establecida para recibir en la comunidad el Chive. Para el primer año de operación se espera recibir ocho grupos de cuatro personas al mes (total 32 turistas) por mes, lo que constituye una capacidad ocupada del 90 % para el primer año.

Estos indicadores proceden de un sondeo de mercado aplicado en los principales alojamientos existentes en la comunidad Chive, incluyendo los demás servicios. A partir del segundo año de operación, se prevé un crecimiento anual del 10 %, de manera tal que al concluir el segundo año la comunidad el Chive estará funcionando con el 100 % de su capacidad instalada durante nueve meses es decir de marzo a noviembre. La demanda anual proyectada se puede apreciar en la siguiente tabla. (Ver tabla)

Tabla 5  
*Capacidad de la Comunidad el Chive*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2025</b>	<b>AÑO 2026</b>	<b>AÑO 2027</b>	<b>AÑO 2028</b>	<b>AÑO 2029</b>
Demanda Anual del Proyecto (Personas/año)	288	317	317	317	317
% de uso de capacidad instalada	90%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 5, este sería el crecimiento de la capacidad proyectada durante los cinco años.

#### ***12.4.3.7. Alianzas Estratégicas de Promoción y Venta***

Debido a la existencia de empresas de turismo del sector privado dispuesto a generar alianzas estratégicas se propone dos formas organizativas de trabajo:

- a) Alianza Comunitaria – Privada: Consiste en una colaboración estratégica entre la comunidad local y el sector privado, con el objetivo de promover el desarrollo económico, social y turístico de una región o comunidad. Esta alianza busca aprovechar los recursos, conocimientos y capacidades de ambos sectores para lograr beneficios mutuos.
  - **La comunidad** aporta su conocimiento local, recursos naturales, mano de obra, tradiciones culturales y participación activa en los proyectos.
  - **El sector privado** contribuye con inversión, tecnología, infraestructura, gestión y marketing, así como con su capacidad para acceder a mercados más amplios.

Este tipo de alianza puede ser muy efectiva en proyectos de turismo, desarrollo rural, infraestructura, o conservación ambiental, donde se combina la sostenibilidad social y económica con la eficiencia y el capital privado.

Tabla 6  
*Alianzas Comunitaria - Privada*

Alianzas	Funciones	Ventas y operaciones del paquete turístico
Tours Operadora privada	Promoción, Ventas y asesoramiento en Pago de Gestión Turística Comunitaria Operación Turística y Utilidades	50%
Asociación comunitaria	Gestión Turística Comunitaria	50%

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de contar con una alianza es que la empresa privada pueda invertir, por ello es importante que las alianzas realizadas sean con agencias de viaje que promocionen este lugar, agencias especializadas en turismo de naturaleza, que le permite mantenerse en el mercado. Los operadores Turísticos con experiencia ayudaran a fortalecer el atractivo de mayor potencial que son los recursos naturales y culturales, también es importante que tengan experiencia en Gestión Turística Municipal, Comunitaria y Áreas Protegidas porque ayudará a fortalecer el destino turístico en general.

#### b) Alianza Con Empresas Turísticas Privadas Por Comisión

Tabla 7  
*Alianza Empresa Privada por Comisión*

Asociación comunitaria		Operadora de Turismo 1
Venta y operación del paquete turístico		Operadora de Turismo 2
Pago de gastos operativos	Comisión %.	Operadora de Turismo 3
Utilidades		Operadora de Turismo 4
100%		Operadora de Turismo

Fuente: Elaboración propia

Otra alternativa de trabajo con la empresa privada sin la necesidad de asociarse es a través de la venta de paquetes turísticos por comisión. Es decir una o varias agencias turísticas venden los productos turísticos los cuales generan una comisión que por lo general es un 10 %.

#### 12.4.4. Estrategia Programa de Capacitación

Dentro el Programa de Capacitación Turística se considera prioritario para el primer mes, la ejecución de capacitación sobre Turismo en General y Sensibilización Turística Ambiental.

Las nociones a impartirse con este programa inicial coadyuvaran a que la población local participante no sólo comprenda mejor a la actividad turística, así como el impacto ambiental que ésta pueda causar sin la gestión turística adecuada, sino que además forme parte de la dinámica de cambio en el proceso de aprovechamiento turístico inicial del Municipio.

La presente propuesta está planificada para el primer mes en ejecución

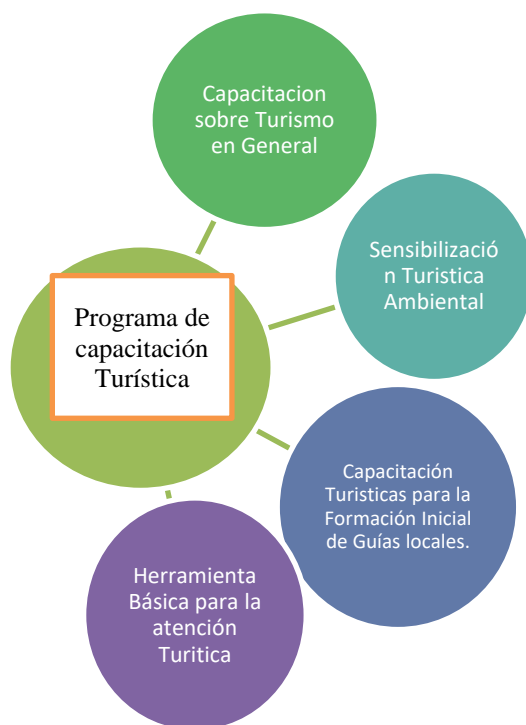


Figura 36. Programa de Capacitación

Fuente: Elaboración propia

### 12.4.4.1. Capacitación sobre Turismo en general

Tabla 8  
Capacitación sobre Turismo en General

Tema	Descripción	Duración (Min)
1. ¿Qué es el Turismo?	El Turismo es todo aquel viaje motivado por experimentar, conocer, comprender, participar y disfrutar de la naturaleza en su estado más auténtico y puro. Se refiere al conjunto de valores, tradiciones, prácticas y comportamientos que tanto los turistas como las comunidades anfitrionas adoptan en el contexto del turismo.	30 minutos
2. Cultura Turística	Esta cultura abarca tanto la forma en que los turistas interactúan con los destinos como el modo en que las comunidades gestionan y presentan sus recursos y tradiciones para atraer a los visitantes.	30 minutos
3. Clasificación del Turismo de Naturaleza	Conocer la clasificación del turismo de naturaleza, que se divide en: Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural, saber en qué consiste cada una de ellas, y determinar qué actividades turísticas se pueden realizar.	60 minutos
4. Desarrollo Sustentable	Se define como responsable y sostenible, ya que se considera el mejoramiento de la calidad de vida sin depredar o exceder el consumo de los	40 minutos

---

	recursos.	
5. Negocio turístico y la globalización.	El turismo representa una realidad de descubrimiento, encuentro y diálogo entre los seres humanos con un potencial extraordinario.	40 minutos
6. Ética de los negocios turísticos	Se puede decir que el turismo, sea beneficioso o perjudicial, depende, al fin y al cabo, del uso que las personas hagamos de él. Esto nos lleva directamente al terreno de la ética, al terreno del “deber ser” La ética es una cuestión estratégica para las organizaciones turísticas modernas.	50 minutos
7. Responsabilidad social empresaria	En la actualidad las empresas tienen un gran compromiso de responsabilidad empresarial con la sociedad, lo cual implica ofrecer productos y servicios de calidad que puedan satisfacer a sus clientes considerando un precio accesible	40 minutos

---

Fuente: Elaboración propia

#### ***12.4.4.2. Sensibilización Turística Ambiental***

El propósito de este programa es identificar los cambios y transformaciones que se han generado en los últimos años sobre el turismo de naturaleza, así como conocer los recursos naturales que existen en nuestro país

Tabla 9  
*Capacitación Turística Ambiental*

Tema	Descripción	Duración (Min)
1. Cultura Turística	<p>Se refiere al conjunto de valores, tradiciones, prácticas y comportamientos que tanto los turistas como las comunidades anfitrionas adoptan en el contexto del turismo.</p> <p>Esta cultura abarca tanto la forma en que los turistas interactúan con los destinos como el modo en que las comunidades gestionan y presentan sus recursos y tradiciones para atraer a los visitantes.</p>	30 minutos
2. Identificar el patrimonio que brinda la zona turística.	<p>Identificar los recursos naturales que hay en la comunidad, y poder determinar qué tipo de actividad se puede desarrollar como negocio turístico de acuerdo a la clasificación de del Turismo de Naturaleza.</p>	30 minutos
3. ¿Cómo administrar y qué uso deberá tener los recursos naturales?	<p>Conocer el cuidado de los recursos, así como la dosificación de los mismos en un tiempo aproximado y determinar a los responsables del cuidado del entorno y puedan usarlos para sacar el mejor beneficio, utilizándolos como medio de empleo.</p>	60 minutos
4. Sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos con el medio	<p>Es importante que desde ahora difundamos una concientización por medio de la educación ambiental a los</p>	60 minutos

---

ambiente.	servidores turísticos, así como a los turistas, ya que el mayor impacto se ha visto en los atractivos naturales y recordar que el daño hacia estos recursos es irreversible.	
5. Inspección y reparación de daños al medio ambiente	En toda actividad que se realiza el Turismo de Naturaleza es indispensable la inspección a la zona en donde se realizan las actividades de turismo, así como la reparación de todos los daños causados por las mismas, para mantener en equilibrio la naturaleza	40 minutos
6. Importancia de la recreación en la actividad turística.	La recreación es parte intrínseca del fenómeno turístico y por consiguiente una de sus más importantes motivaciones. La oferta recreativa de un destino turístico es por sí sola la mayor atracción de ese destino.	50 minutos
7. Buenas prácticas	Las buenas prácticas es lograr concientizar a los prestadores de servicios turísticos y a los turistas a enseñarles a respetar la naturaleza y a no alterar el estado natural de la zona turística, mediante su colaboración para proteger todos los atractivos que se tengan en la misma	50 minutos

---

### 12.4.4.3. Capacitación para formación Inicial de Guías Locales

El propósito de este programa es sensibilizar a los participantes que se inician para impulsar calidad y calidez en el servicio que ofrecen fortaleciendo sus conductas y actitudes positivas, así como la importancia de su rol como vehículo de proyección de imagen de Bolivia y la comunidad el Chive, ante los turistas, destacando los beneficios personales y organizacionales que representan prestar un servicio de calidad.

Tabla 10  
*Capacitación Formación Inicial*

Tema	Descripción	Duración (Min)
Que los trabajadores vivan la experiencia de ser turistas en su centro de trabajo.	La finalidad de esta dinámica es que los futuros guías turísticos vivan la experiencia de ser turistas, para que puedan identificar las necesidades de sus clientes y los errores que se cometen al atender al turista.	30 minutos
Actitudes y conductas del servicio.	En la actualidad se debe mejorar las actitudes y conductas de servicio, ya que con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud del servicio por parte de los empleados, lo cual no sienten la disposición de quienes los atienden.	40 minutos
Atención al cliente	Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.	40 minutos
Calidad en el servicio	Es conocer cómo satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató.	40 minutos
Cultura del servicio para	En tal sentido cuya Filosofía incluye una	40 minutos

---

el personal de contacto

concepción del cliente como la figura que mantiene el negocio tendrá una aproximación más cercana a la cultura de servicio.

La cultura de servicio también está del lado del cliente que cada día se ha vuelto más exigente, con los artículos y servicios de todas las empresas.

1. Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
2. Trátalo como a ti te gustaría que te trataran.
3. Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.
4. Interésate por capacitarte o estudiar continuamente.
5. Conoce los atractivos de calidad para que brindes una orientación oportuna y confiable.
6. Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad, manteniéndolos siempre limpios.
7. Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad.
8. Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.
9. No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.
10. ¡Tu mejor cara será siempre una

Los 10 principios básicos de cultura turística

30 minutos

---

---

	SONRISA!	
	En la pirámide de autoestima están contemplados los siguientes puntos:	
Pirámide de autoestima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades fisiológicas</li> <li>• Necesidades de seguridad</li> <li>• Necesidades de aceptación social</li> <li>• -Necesidades de autoestima</li> <li>• Necesidades de autorrealización</li> </ul>	40 minutos
Compromiso con la calidad en el servicio	<p>La calidad del servicio se refiere a dos circunstancias: la primera, al servicio que se le puede dar al producto, después de la venta (ello implica la información sobre el producto, el lugar del servicio, su prontitud, la competencia y la posibilidad de encontrar varias fuentes de atención); la segunda interpretación se refiere a la calidad del servicio como teléfono, viajes y educación.</p> <p>Es importante que hoy en día las personas de contacto al cliente den un recibimiento afectuoso al turista y puedan sentirse como en su casa debido al trato amable que se les brinde y cumpliendo con todos sus gustos</p>	40+35+40
Hospitalidad en el servicio	La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes.	35 minutos
Servicio de excelencia.	El valor agregado es ponerle algo adicional a nuestros productos y servicios que puedan distinguir de la competencia, en si es otorgarle un plus en nuestra	40 minutos
Valor agregado		35 minutos

---

---

	forma de tratar al cliente.	
Frases prohibidas en la atención del cliente	Existen algunas frases prohibidas que al personal de contacto debe omitir en el momento de atender a los clientes.	40 minutos
Los 7 pecados capitales del servicio	Los 7 pecados capitales sirven para señalar a los prestadores de servicios turísticos los posibles errores que pueden cometer en el momento de brindar el servicio a los turistas, este tema puede ayudar a prevenir en la forma de actuar o decir cosas que puede no agradar al cliente	35 minutos

---

Fuente: Elaboración propia

#### ***12.4.4.4. Material Requerido para la Capacitación***

Para impartir el Programa de Capacitación es necesario del apoyo de equipos y materiales para que sea sencillo al facilitador y pueda transmitir sus conocimientos, lo cual se consideraron necesarios los siguientes:

- Lap-top
- Marcadores
- Hojas bond
- Papelería (hojas blancas, lápices, lapiceras, folders, etc.)
- Copias del material.

**Instalaciones:** Lugar en donde se impartirá el programa de capacitación es necesario que sea:

- Lugar amplio y ventilado
- Cuenta con luz eléctrica
- Tenga un escritorio y mesas
- Tenga sillas.

Esto es para mayor comodidad tanto del facilitador como de los capacitados.

## CAPÍTULO 6

### 13. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

#### 13.1. Marco Legal

##### 13.1.1. Ámbito Internacional

A nivel mundial, el ente que rige la actividad turística es la Organización Mundial de Turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un órgano conexo del sistema de las Naciones Unidas. Es la principal organización internacional en el campo de viajes y turismo. Se fundó en 1975 con sede en Madrid, España, como resultado de la transformación de la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes (IUOTO) a un cuerpo intergubernamental.

En 2004 ha llegado a estar integrada por 144 países, siete territorios y aproximadamente 300 miembros afiliados, que representan al sector privado, a instituciones docentes, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

##### 13.1.2. Ámbito Nacional

###### *13.1.2.1. Constitución Política del Estado*

En la actual Constitución Política del Estado el Art. 337 señala que: el Estado promoverá el turismo comunitario con el fin de beneficiar a las comunidades rurales, urbanas, las naciones y pueblos indígenas originarios donde se desarrolle esta actividad. El Estado ve la necesidad de construir un país y un continente intercultural y plurinacional, el cual lo genera un espacio potencial para el desarrollo del turismo interno (intercultural) y un turismo social regional.

##### **13.1.3. LEY N° 292 LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA” PROMULGADA EL 24 DE SEPTIEMBRE 2012**

**Artículo1. (OBJETO).**- La presente Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, con el propósito de desarrollar, difundir, promover e incentivar el fomento de la actividad productiva de los sectores turísticos

a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes tanto en área pública privada y comunitaria fortaleciendo este último en el marco de las competencias asignadas al nivel central del estado y en el marco de las autonomías.

Por ello a continuación una breve referencia de los artículos más importantes que dieron origen a esta ley.

**Artículo 2. (ÁMBITO DE APLICACIÓN).** Las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente.

**Artículo 3. (OBJETIVOS DEL TURISMO).** El turismo es una actividad económica Estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y masivo a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
- b) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

**Artículo 4. (IMPORTANCIA Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO).**

**I.** La importancia estratégica del turismo radica en:

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

- c) Respetar y conservar el medio ambiente, de manera progresiva e interrelacionado con la diversidad cultural.

**II.** El posicionamiento estratégico del turismo implica que:

- a) El Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de sus competencias de nivel central, compromete la provisión de recursos financieros destinados al desarrollo del sector turístico en sus diversos componentes, en procura de su posicionamiento como actividad estratégica, productiva y sustentable.
- b) El Estado Plurinacional de Bolivia en el marco de sus competencias de nivel central, promoverá el establecimiento de políticas crediticias orientadas al fortalecimiento integral del sector turístico.

**Artículo 6. (DEFINICIONES).** Para fines de interpretación de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones:

- a) **Emprendimiento Turístico de Base Comunitaria.** Toda inversión que realizan las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas para la prestación de servicios turísticos, bajo las distintas formas de organización económica, las cuales deben alcanzar la armonía y el desarrollo sustentable de sus comunidades.
- b) **Modalidades del Turismo.** Son las formas de hacer turismo, que están relacionadas con el interés particular del turista; la clasificación de estas modalidades depende del propósito u objetivo que motiva el viaje del turista y puede tratarse de turismo: Comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico, espiritual y otros.
- c) **Modelo de Turismo de Base Comunitaria.** Modelo dinámico de gestión, en el marco del desarrollo sustentable del turismo, que nace y se gestiona de la base comunitaria urbana, rural, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, y que se sustentan en los principios de complementariedad, reciprocidad, redistribución y otros que tutelan la vida en comunidad en el marco del “Vivir Bien”.

- d) Turismo Comunitario.** Es la relación directa del emprendimiento y la comunidad, con los visitantes desde una perspectiva plurinacional e intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios culturales y territoriales, de las naciones y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados para el “Vivir Bien”.

**Artículo 11. (POLÍTICAS GENERALES DE TURISMO)**

- I. Las políticas generales de Turismo establecidas en el presente Capítulo, serán implementadas por el nivel central del Estado, en el marco de sus competencias.
- II. Las entidades territoriales autónomas definirán sus políticas de acuerdo con sus facultades y competencias, en el marco de las políticas generales establecidas en la presente Ley.
- III. Conforme a la Ley N° 031 de 19 de julio de 2010, Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”, el nivel central del Estado, a través de la Autoridad Competente en Turismo, definirá las responsabilidades de las entidades territoriales autónomas, respecto al establecimiento y desarrollo del Sistema de Registro, Categorización y Certificación de prestadores de servicios turísticos y el Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas.

**Artículo 14. (TURISMO DE BASE COMUNITARIA E INICIATIVA PRIVADA).**

El Estado Plurinacional de Bolivia, reconoce los siguientes modelos de gestión turística:

- I. El turismo de base comunitaria es un modelo de gestión que deberá desarrollarse de manera armónica y sustentable, a través de emprendimientos turísticos donde las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, participen en la planificación, organización y gestión de la oferta turística.
- II. Los emprendimientos turísticos de iniciativa privada constituyen un modelo de gestión que, en el marco de los lineamientos constitucionales, se desarrollarán de manera

armónica y sustentable, promoviendo la participación de sus actores en la planificación, organización y gestión de la oferta turística.

- III. Los modelos de gestión del turismo podrán establecer alianzas que posibiliten el desarrollo del sector, en el marco del respeto a sus formas de organización e inversiones.

**Artículo 19. (SUBSISTEMAS DE REGISTRO, CATEGORIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN).**

- I. El Subsistema de Registro tiene por objeto registrar y actualizar de manera permanente, información relacionada a los prestadores de servicios turísticos.
- II. El Subsistema de Categorización tiene por objeto establecer la jerarquización de los prestadores de servicios turísticos, que será la única reconocida para la promoción nacional e internacional.
- III. El Subsistema de Certificación tiene por objeto establecer criterios de complementariedad, estándares de seguridad y normas técnicas para elevar los niveles de calidad de los servicios turísticos.
- IV. Los Subsistemas de Categorización y Certificación de los prestadores de servicios turísticos estarán bajo la administración y supervisión de la Autoridad Competente en Turismo.
- V. El funcionamiento y administración de estos subsistemas estarán sujetos a reglamentación expresa.

**Artículo 27. (FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y DESTINO DE RECURSOS).**

- I. El cumplimiento de las competencias y atribuciones del nivel central del Estado, de la Autoridad Competente en Turismo, cuenta con las siguientes fuentes de financiamiento:
  - a) Transferencias del Tesoro General del Estado, de acuerdo a su disponibilidad financiera.
  - b) Tasa Administrativa de Regulación Turística.

- c) Donaciones y créditos destinados a programas y proyectos en el sector turístico, gestionados en el marco de la normativa vigente.
- d) Recursos propios y por prestación de servicios turísticos.

**Artículo 28. (SERVICIOS Y FOMENTO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA).**

- I.** A efectos de aplicar la presente Ley, se crea la Tasa Administrativa de Regulación Turística.
- II.** Los prestadores de servicios turísticos pagarán anualmente la Tasa Administrativa de Regulación Turística, que se cobrará por concepto de servicios administrativos de regulación, inherentes al registro, categorización, certificación de sus actividades turísticas y otros. El cálculo, condiciones y aplicación de la Tasa Administrativa de Regulación Turística, serán definidos mediante reglamentación expresa.
- III.** La Tasa Administrativa de Regulación Turística, será administrada por el Tesoro General del Estado, que asignará los recursos que permitan el cumplimiento de las funciones de la Autoridad Competente en Turismo del nivel central del Estado.

**13.1.4. Reglamento General de Áreas Protegidas (D.S. N° 24781 de 31-07-97)**

**Artículo 104.-** La actividad turística podrá desarrollarse en las APs que cuenten con un Plan de Manejo y un Programa de Turismo, instrumentos básicos de manejo para éstas, mediante las cuales se haya determinado la zonificación y localización de los espacios turísticos con sus respectivas instalaciones de infraestructura, servicios ambientales, servicios turísticos y facilitación para los visitantes.

**13.1.5. Decreto Supremo N° 26085 del 23-02-01 del Turismo en Áreas Protegidas**

**Artículo 32.-** El objetivo fundamental del turismo en las áreas protegidas, es la educación ambiental de los visitantes y se constituye en una alternativa económica para mejorar la calidad de vida de la población local.

Estas leyes han permitido definir los roles de cada una de las instituciones encargadas del turismo a nivel nacional, de Gobernaciones, Municipios, Empresas Privadas, etc., las mismas que deben coordinar sus acciones con el propósito de desarrollar el sector.

## **13.2. Marco Institucional**

### **13.2.1. Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi**

La Reserva Nacional Amazónica del Manuripi Heath presenta zonas de gran belleza escénica de bosques, ríos y lagunas como el arroyo (Lago Bay), los ríos son aptos para la navegación comercial y de recreación.

### **13.2.2. Creación**

El 20 de diciembre de 1973, fue declarada como Reserva Nacional Amazónica del Manuripi Heath por DS 11252 del 20-12-1973. A partir de las recomendaciones del PLUS-Pando (DS N°24368, del 23-09-1996) y de estudios técnicos, se redefinieron los límites del AP mediante DS N°25906 del 22-09-2000.

### **13.2.3. Ubicación**

Ubicada al sudoeste del Departamento de Pando, en las provincias Manuripi y Madre de Dios. Corresponde a la región fisiográfica Pandino- Amazónica, la Reserva está localizada en la periferia del escudo Brasileño, presenta en toda su extensión un relieve suave y ondulado que corresponde a las planicies, llanuras y terrazas aluviales, su principal característica es que se encuentra entre dos importantes ríos de la Amazonia, el Manuripi y el Madre de Dios, y en su interior corren numerosos ríos menores y arroyos que drenan el bosque a los dos ríos principales.

### **13.2.4. Coordenadas geográficas**

67°11' – 68°59' Longitud Oeste

11°17' – 12°31' Latitud Sur

### **13.2.5. Extensión**

La Reserva Nacional Amazónica del Manuripi Heath aún no cuenta con delimitación exacta, pero se calcula una extensión aproximada de 850.000 Ha. Su rango altitudinal oscila entre los 128 y 269 msnm.

### **13.2.6. Administración**

La administración del Área se realiza directamente por el Servicio Nacional de Áreas protegidas de Bolivia, SERNAP.

### **13.2.7. Valores de Conservación**

El Área presenta un elevado potencial de recursos genéticos, tanto de flora (especies medicinales y alimenticias) como de fauna, considerando que abarca un solo piso ecológico, posee una gran diversidad de vida silvestre, el área cuenta con grandes volúmenes de castaña y goma, que representan la principal fuente de ingresos para la región, posee abundantes recursos en palmito, presenta grandes volúmenes y diversidad de recursos pesqueros en los grandes ríos y en arroyos.

### **13.2.8. Estado de Conservación**

Entre las amenazas están la actividad maderera ilegal y selectiva de mara, roble y cedro colorado, la extracción selectiva de palmito (*asaí*), elevado índice de caza de subsistencia y caza furtiva, extracción de huevos y especímenes adultos de tortugas, contaminación con mercurio del río Madre de Dios, exploración petrolera y el asentamiento ilegal de colonos.

### **13.2.9. Clima**

El clima es tropical húmedo y cálido estacional, presenta un gradiente de temperaturas medias de 26.2°C al SE y de 24.9°C al NO, las máximas medias llegan a 31°C. En los meses de invierno se presentan frentes fríos o “surazos”. La precipitación pluvial media varía de 1.815 al E a 2.500 mm anuales al O, con bajas precipitaciones en los meses de invierno.

### **13.2.10. Rango Altitudinal y Fisiografía**

El rango altitudinal oscila entre los 128 y 269 msnm, el Área está ubicada en la región fisiográfica Pandino-Amazónica, en la periferia del Escudo Brasileño. Presenta en toda su extensión un relieve suave y ondulado que corresponde a las planicies, llanuras y terrazas aluviales.

### **13.2.11. Hidrografía**

La Reserva está ubicada entre dos importantes ríos de la Amazonia, el Manuripi y el Madre de Dios, y en su interior corren numerosos ríos menores y arroyos que confluyen hacia estos dos ríos principales.

### **13.2.12. Atractivos Turísticos**

La Laguna Bay es un reservorio de aguas cristalinas, excelente sitio para observar orquídeas, plantas acuáticas, aves, lagartos y otros animales silvestres; además tiene una alta y diversa población de peces, entre los meses de agosto y noviembre pueden observarse cardúmenes de peces desde las embarcaciones.

Otra posibilidad de visita es Alta Gracia (aguas abajo del río Manuripi), rodeada de un paisaje singular presenta posibilidades de realizar turismo de aventura o científico, en la confluencia del río Manuripi (río de las petas) y el río Tahuamanu (río de los ambaibos) un espectáculo impresionante y majestuoso de la naturaleza puede presenciarse: corrientes hídricas de color oscuro y café lechoso se entremezclan segundo a segundo.

### **13.2.13. Sitios de Interés**

**Laguna Bay:** Es un arroyo que forma parte del río Manuripi, rodeado por un exuberante paisaje de bosque húmedo amazónico.

**Alta Gracia:** Comunidad con mística historia del auge de la Goma.

**Río Madre de Dios:** Río caudaloso atractivo por su majestuosidad y medio de transporte durante el auge de la goma y la castaña.

### 13.2.14. Fauna

La fauna es diversa y típica de la amazonia, el número potencial para mamíferos es de 176, de los cuales 80 se han registrado y 56 corresponden por su rango de distribución. 414 especies de aves identificadas y su número pueden incrementarse. 28 especies de reptiles y se tienen datos de la existencia de 60 sp. para la Reserva. 46 especies de anfibios y 237 especies de peces registradas. Entre la fauna representativa se encuentra el jaguar (*Panthera onca*), puma (*Felis concolor*), tigresillo (*Felis pardalis*), gato montés (*Felis wiedii*), zorro (*Atelocynus microtis*), lobito de río (*Pteronura brasiliensis*), pejichi (*Priodontes maximus*), anta (*Tapirus terrestris*), tamandua (*Tamandua tetradactyla*), chanco de tropa (*Tayasu pecari*), chanco de monte (*Tayassu tajacu*), jochi (*Dasyprocta punctata*), jochi pintado (*Agouti paca*), huaso (*Mazama americana*), hurina (*M. gouazoubira*), caimán negro (*Melanosuchus niger*). Entre los primates se encuentran el mono araña (*Ateles paniscus*), manechi (*Alouatta seniculus*), mono negro o chichilo (*Callimico goeldii*) y primates callithricidos.

### 13.2.15. Flora

Corresponde en toda su extensión al ecosistema de bosque tropical húmedo amazónico (siempre verde estacional con elementos de la *Hylea*). Presenta dos unidades de Grandes Formaciones Vegetales: bosques de tierra firme y bosques de llanuras aluviales, los que a su vez presentan cuatro grandes grupos estructurales: bosque bajo sin emergentes, bosque bajo con emergentes, bosque medio y bosque alto. Comprendidos en estos cuatro grupos estructurales se encuentran 11 tipos de comunidades vegetales. Son característicos de los bosques de tierra firme la castaña (*Bertholletia excelsa*), el isigigo (*Tetragastris altissima*), el pacay (*Inga ingoides*), ochoó (*Hura crepitans*), arrayán (*Eugenia florida*), mapajo (*Ceiba pentandra*), almendrillo amarillo (*Apuleia leiocarpa*), coquino (*Pouteria macrophylla*), goma (*Hevea brasiliensis*), toco (*Parkia pendula*), mara macho (*Cedrelinga catenaeformis*), miso amarillo (*Couratari guianensis*) y *Hymenolobium excelsum*, *Glycydendrum amazonicum*, *Chaunochiton kappleri*. Entre las palmas se encuentran: la palma real (*Mauritia flexuosa*), varias especies de chonta (*Astrocaryum sp.*) el majo (*Jessenia bataua*), el marfil vegetal (*Phytelephas macrocarpa*), motacú (*Scheelea princeps*), el asaí (*Euterpe precatoria*) que se

encuentra amenazado por la explotación comercial del palmito, también se destacan palmares de *Mauritia flexuosa*.

#### **13.2.16. Como Llegar**

Para llegar a la Reserva Manuripi, la clave es primero llegar a la Ciudad de Cobija, Capital del Departamento de Pando, para llegar a Cobija, se puede partir desde los diferentes departamentos de Bolivia, entre los más comunes La Paz o desde Santa Cruz, vía aérea o terrestre.

Las vías más importantes de comunicación en el Área son los ríos principales y algunos afluentes menores navegables. También existen algunos caminos como el que une Porvenir con Chivé (Oeste del Área), un corto tramo que une la población del Carmen con el río Manuripi y el tramo Puerto Rico-Conquista-Maravillas (Este). Estas vías son mayormente transitables en la época seca.

#### **13.3. Comunidad el Chive**

La Comunidad El Chive tiene una rica historia que se remonta a su creación en 1986, consolidándose como un espacio de vida y trabajo para sus habitantes, oficialmente, la comunidad fue fundada el 20 de enero de 1994, momento en el que se estableció como un conjunto organizado de comunarios comprometidos con su desarrollo y bienestar, gracias a la obtención de su personalidad jurídica.

En sus inicios, la comunidad contaba con 80 comunarios afiliados, quienes formaban el núcleo de su estructura social y productiva, a lo largo de los años, la comunidad ha crecido considerablemente, alcanzando actualmente una población de 450 comunarios, sumando a los hijos e hijas de los comunarios originales, quienes continúan manteniendo el legado de sus padres y fortaleciendo los lazos comunitarios. La importancia de la educación en el Chive se refleja en sus 250 estudiantes, quienes representan el futuro de la comunidad, estos jóvenes se preparan para contribuir al desarrollo local a través de su formación y participación en las actividades comunales, en la actualidad, se estima que la comunidad del Chive cuenta con una población aproximada de 1,000 personas, sumando comunarios, sus familias, y otros habitantes que han encontrado en este lugar un hogar próspero y lleno de oportunidades.

El nombre “El Chive” tiene una interesante anécdota detrás, relacionada con la acción de tomar chive, una bebida o costumbre que ha influido en la identidad y cultura de la comunidad, este nombre se ha mantenido a lo largo del tiempo como un símbolo de unidad y tradición.

A lo largo de su historia, el Chive ha demostrado ser un ejemplo de cohesión social y progreso, destacándose por su capacidad para adaptarse a los cambios sin perder su esencia como comunidad, con una población comprometida con su futuro, la comunidad sigue proyectándose como un lugar de crecimiento tanto para sus habitantes actuales como para las futuras generaciones.

## CAPÍTULO 7

### 14. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

#### 14.1. Inversiones

Para la puesta en marcha del proyecto se toma en cuenta, la contratación de recursos humanos profesionales en las distintas áreas: de capacitación, Diseño y contenido del sitio web, diseño gráfico y manejo de redes sociales además de guías locales.

Por otro lado, se tiene los gastos a incurrir en material para promoción, así como el material para la capacitación respectiva.

El proyecto radica en el diseño y desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia.

El presupuesto necesario para el presente proyecto se desglosa detalladamente en la tabla N°14 que se muestra a continuación.

Tabla 11  
*Recursos Humanos*

Componente	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
<b>Recursos Humanos</b>				
Consultor Capacitador	Lic. Turismo (consultoría por hora)	20	100.00 Bs	2,000.00 Bs
Ingeniero en sistemas	Diseño y cargado de contenidos al sitio Web y actualización de datos	1	5,000.00 Bs	5,000.00 Bs
Téc. Diseño Grafico	Téc. Diseño Grafico	1	2,500.00 Bs	2,500.00 Bs
Guías Locales	Guías Locales	6	2,500.00 Bs	15,000.00 Bs
<b>TOTAL</b>				<b>24,500.00 Bs.-</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12  
*Material de Promoción*

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Material de Promoción</b>				
Imagen corporativa	Selección de la imagen corporativa	1	2,500.00 Bs	2,500.00 Bs
Folletos	Dimensión 22 x 28 cm. Full color, resolución fotográfica, Bon 75g.	5000	2.00 Bs	10,000.00 Bs
Mapas	Dimensión 20x30 cm Full color, cuche 150g	5000	3.00 Bs	15,000.00 Bs
Banners	Dimensión 1x2 m. full color, con ojales	10	150.00 Bs	1,500.00 Bs
Sitio Web	Web Hosting	1	525.00 Bs	525.00 Bs
Internet	Conexión internet fibra óptica	1	280.00 Bs	280.00 Bs
<b>TOTAL</b>				<b>28.305.00 Bs.-</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13  
*Material de Capacitación*

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Material para Capacitación</b>				
Bolsas de Tela	Bolsas de Tela estampados con el Logo y Slogan para regalos y materiales	100	5.00 Bs	500.00 Bs
Folders	Dimensión 21 x 29, full color, barniz UV, triplex	100	0.50 Bs	50.00 Bs
Bolígrafos	Bolígrafos de diferentes colores	200	1.00 Bs	200.00 Bs
Hojas Bond	Tamaño carta	2	35.00 Bs	70.00 Bs
<b>TOTAL</b>				<b>820 Bs.-</b>

Fuente: Elaboración propia

## 14.2. Financiamiento

Tabla 14  
Resumen de capital de Inversión y Operación

No	DESCRIPCION	MONTO EN Bs	RELACION PORCENTUAL
1	Recursos Humanos	24,500.00 Bs	45,69%
2	Material de Promoción	28.305.00 Bs	52,78%
3	Material para Capacitación	820.00 Bs	1,53%
<b>T O T A L</b>		<b>53,625.00 Bs.</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

## 14.3. Análisis de Costos del Proyecto

Tabla 15  
Análisis de Costos del Proyecto

No	DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	RELACION %
1	Costo de Mano de Obra	9.500,00	15.000,00	24.500,00	45,69%
2	Materiales Directos	-	28.305.00	28.305.00	52,78%
3	Materiales indirectos	820,00	-	820.00	1,53%
<b>SUB TOTAL</b>		<b>10.320,00</b>	<b>43.305,00</b>	<b>53.625,00</b>	<b>100%</b>
4	Costo de Depreciación activos	-	-	-	0%
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>10.320,00</b>	<b>43.305,00</b>	<b>53.625,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## COSTO TOTAL

El Costo Total del proyecto resulta de la suma del costo total y el costo variable:

$$CT = CF + CV$$

En el caso que nos ocupa, el costo total para el primer año de operación del proyecto asciende a la suma de Bs 53.625,00.

#### 14.4. Análisis de Ingresos del Proyecto

##### 14.4.1. Ingresos

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de paquetes turísticos; vale decir, turistas que adquieren el paquete turístico para llegar a la comunidad el Chive. Para el primer año del proyecto se tiene programado un ingreso de Bs 86.400,00, como se observa en la tabla 16:

#### **INGRESOS PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN**

Tabla 16  
*Ingresos primer año de operación*

DETALLE	NUMERO P/SEMANA	MES	AÑO (MESES)	COSTO UNITARIO En Bs.-	COSTO TOTAL En Bs
Grupos de cuatro personas/Semana.(Paquete)	8	4	9	300	86.400,00
<b>TOTAL RECAUDACION</b>	-	-	-	-	<b>86.400,00</b>

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ingresos para el primer año considera una utilización del 90 % de la capacidad instalada. En el primer año se estima recibir a dos grupos de ocho personas por semana, vale decir 16, durante 4 semanas y por nueve meses al año, que a un costo de Bs. 300,00 por persona/paquete; se recaudarán la suma de Bs 86.400,00 al año.

Para el año 2, se considera un crecimiento del 10 % anual en la capacidad utilizada. La proyección de ingresos en bolivianos para los primeros cuatro años es el siguiente:

Tabla 17  
*Proyección de ingresos*

<b>INGRESOS</b>	
<b>AÑO</b>	<b>PROYECTADOS</b>
Primer año	86.400,00
Segundo año	95.040,00
Tercer año	95.040,00
Cuarto año	95.040,00
Quinto año	95.040,00

Fuente: Elaboración propia

#### 14.4.2. Flujo de caja

Tabla 18  
*Flujo de caja*

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		<b>75.168,00</b>	<b>82.684,80</b>	<b>82.684,80</b>	<b>82.684,80</b>	<b>82.684,80</b>
ventas		86.400,00	95.040,00	95.040,00	95.040,00	95.040,00
IVA 13%		11.232,00	12.355,20	12.355,20	12.355,20	12.355,20
Total Costos		<b>53.625,00</b>	<b>58.987,50</b>	<b>58.987,50</b>	<b>58.987,50</b>	<b>58.987,50</b>
Costo Variable		43.305,00	47.635,50	47.635,50	47.635,50	47.635,50
Costo Fijo		10.320,00	11.352,00	11.352,00	11.352,00	11.352,00
Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos		<b>21.543,00</b>	<b>23.697,30</b>	<b>23.697,30</b>	<b>23.697,30</b>	<b>23.697,30</b>
Impuesto (IT=3%)		646,29	710,92	710,92	710,92	710,92
Impuesto (IUE=25%)		5.385,75	5.924,33	5.924,33	5.924,33	5.924,33
Utilidad después de impuestos		15.510,96	17.062,06	17.062,06	17.062,06	17.062,06
Depreciaciones (+)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor del Libro (+)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Inversion Fija (-)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo (-)	-	17.875,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación capital de trabajo (+)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Diferida (-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>17.875,00</b>	<b>15.510,96</b>	<b>17.062,06</b>	<b>17.062,06</b>	<b>17.062,06</b>

Elaboración propia

En consecuencia, teniendo en cuenta los datos consignados en la tabla 17, sobre el flujo financieros y los factores de descuento a diferentes tasas de interés, tomando en cuenta para el primer año se tiene un flujo de caja de Bs. 15.510,96, posteriormente en el segundo año Bs. 17.062,06, de la misma forma para el tercer año se tiene un monto de Bs. 17.062,06 seguidamente el año cuarto con un monto de Bs. 17.062,06, hasta llegar al año 5 con Bs.

Estos datos facilitan la información real a cerca de la capacidad turística instalada en la Comunidad el Chive, además de medir el nivel de liquidez empresarial en el periodo de 5 determinado en el proyecto.

De acuerdo a la proyección realizada, se tiene una proyección a 5 años, de tal manera como se refleja en el flujo de caja se tiene una utilidad de Bs. 15.510,96, desde el primer año de operación el cual está proyectado en relación a la capacidad de operación solamente del 90%, finalmente a partir del segundo año la utilidad se incrementará a un 10% sobre el total de la Capacidad turística instalada en la comunidad el Chive que será sobre el 100% de la Capacidad proyectada, obteniendo una utilidad de Bs. 17.062,06.

## CAPÍTULO 8

### 15. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

#### 15.1. Indicador Financiero Criterio de Valor Actual Neto VAN

Para la evaluación financiera del proyecto, se considerarán dos indicadores tradicionales como son: El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El van es la sumatoria de los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualización determinada por el costo de oportunidad del capital.

$$VAN = -\frac{FN^0}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

DONDE

FN= flujo neto o saldo de liquides neto.

n= vida útil del proyecto (5años).

i = tasa de interés de actualización 12.81%

Calcular el VAN para una tasa de interés 12.81% en base al flujo neto financiero

Tabla 19  
*Calculo del VAN*

<b>VAN</b>	<b>58.915,00 Bs.</b>
------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Este resultado representa el beneficio neto del flujo en el periodo, es decir es lo que nos sobra luego de los ingresos y egresos realizados en la inversión del proyecto expresado en moneda boliviana. Es factible seguir operando con esa inversión ya que es considerable el valor actual neto del proyecto para el año 5.

## 15.2. Indicador Financiero Criterio de Tasa Interna de Retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno TIR es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto VAN de una inversión sea igual a cero (V.A.N.=0). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. es igual o superior a la tasa exigida entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

Tasa interna de retorno (TIR) Representa la tasa de rendimiento financiero del dinero invertido en el proyecto de cuánto de interés ganaría anualmente el proyecto sobre el monto total invertido.

Tabla 20  
*Calculo de la TIR*

<b>TIR</b>	<b>87%</b>
------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Considerando que la tasa interna de retorno es reflejada de manera positiva y optima, arrojando un porcentaje de 87%, de esta manera se considera que el proyecto es rentable dando confiabilidad a los inversionistas y/o comunarios. En consecuencia, este resultado viene a corroborar lo afirmado con relación al VAN, el proyecto es financieramente rentable.

## 15.3. Indicador Financiero Criterio de Beneficio – Costo

### 13.3.1. Relación beneficio/ costo (RBC)

La relación beneficio costo muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida resulta de dividir los ingresos brutos actualizados beneficios entre los costos actualizados, a una tasa de interés vigente en el mercado generalmente se utiliza la misma tasa que aplica para el cálculo del VAN.

Tabla 21  
*Calculo del RBC*

<b>RBC</b>	<b>3,30 Bs.</b>
------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia

El valor RBC de 3,30 Bs.- representa el dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria de inversión que realiza para el diseño y producto final de las estrategias de Marketing, Digital para la promoción turística de la comunidad el Chive, como destino turístico, ubicado en el Municipio de Filadelfia. Un monto positivo y aceptable porque se percibe un incentivo bien invertido, en cada boliviano recuperamos **3,30** ctvo.

## CAPÍTULO 9

### 16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 16.1. Conclusiones

Las conclusiones del Proyecto de Grado denominado; Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital para la Promoción Turística de la Comunidad del Chive, muestran como resultado lo siguiente.

Dando respuesta al objetivo uno planteado en la investigación se tiene el diagnóstico realizado permitió identificar que la comunidad el Chive cuenta con un potencial significativo para el desarrollo del turismo, sin embargo, las actividades turísticas actuales son limitadas y no se ha logrado explotar de manera eficiente los atractivos culturales, naturales e históricos del lugar, la infraestructura turística es básica y carece de una promoción adecuada en plataformas digitales, lo que restringe su alcance y visibilidad a nivel regional y nacional. Además, los habitantes de la comunidad expresan interés en desarrollar el turismo como una fuente adicional de ingresos, pero requieren mayor capacitación en áreas clave como atención al turista y gestión turística.

De igual manera en respuesta el objetivo número dos, a través de la investigación se identificó que el turista potencial, americano y europeo interesado en llegar a la comunidad el Chive pertenece principalmente a los segmentos de turismo ecológico, cultural y de aventura, estos turistas buscan experiencias auténticas en comunidades rurales, conectarse con la naturaleza, conocer culturas locales y participar en actividades sostenibles, además, las tendencias del mercado turístico indican que los viajeros actuales prefieren destinos menos masificados, que ofrezcan tranquilidad y un contacto cercano con la naturaleza, el uso de tecnologías digitales y redes sociales influye en gran medida en las decisiones de viaje, lo que subraya la importancia de una presencia digital activa y atractiva para captar a estos viajeros.

Finalmente, las estrategias de marketing digital propuestas responden a la necesidad de mejorar la visibilidad de la comunidad el Chive en el mercado turístico, por lo que se recomienda la creación de una página web oficial que funcione como el principal canal de

información turística, complementada con perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que permitan mostrar visualmente la belleza del entorno natural y la autenticidad de las experiencias turísticas, el contenido debe ser atractivo, destacando los aspectos únicos de la comunidad y utilizando estrategias que conecten emocionalmente con los viajeros, asimismo, se sugiere la implementación de campañas publicitarias segmentadas, el uso de influencers locales y la integración de la comunidad en plataformas de turismo sostenible, estas estrategias permitirán posicionar al Chive como un destino turístico emergente, aprovechando las tendencias actuales del mercado y captando a los turistas adecuados para su oferta.

El proyecto concluye que, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital adecuadas, la comunidad el Chive puede no solo mejorar su visibilidad en el mercado turístico, sino también desarrollar su potencial como destino sostenible, beneficiando a la comunidad local y preservando su patrimonio cultural y natural.

## 16.2. Recomendaciones

Entre las principales recomendaciones se tiene que la comunidad el Chive necesita capacitación en herramientas digitales y atención turística para gestionar mejor su oferta turística, los comunarios deben aprender a usar plataformas digitales y recibir formación en atención al cliente, lo que les permitirá ser embajadores de su comunidad, además, se recomienda desarrollar una página web oficial optimizada para motores de búsqueda (SEO), facilitando la reserva en línea y atrayendo a turistas tanto locales como internacionales.

Por otro lado, se recomienda también el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok es clave para la promoción visual y emocional del Chive, mostrando sus paisajes y costumbres mediante contenido atractivo y regular, para aumentar la visibilidad, también se sugiere colaborar con influencers de turismo sostenible, quienes podrían compartir sus experiencias en la comunidad y atraer a un público interesado en destinos auténticos y ecológicos.

Finalmente, para fortalecer el turismo en la comunidad, se recomienda implementar campañas publicitarias segmentadas y desarrollar experiencias turísticas sostenibles y únicas, es esencial

realizar un monitoreo constante de las estrategias implementadas, utilizando herramientas de análisis para ajustar y mejorar las acciones en función de los resultados obtenidos, esto permitirá que el Chive se posicione como un destino turístico emergente y sostenible.

## CAPÍTULO 10

### 17. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 17.1 Presupuesto de la Investigación

Tabla 22

*Presupuesto de la investigación (expresado en Bolivianos)*

Descripción	P. unitario	Unidad	P. total
Diseño e impresiones de las herramientas de recolección de información.	120,00	Global	120,00
Transporte	200,00	Global	200,00
Realización del Diagnostico	200,00	Global	200,00
Diseño e ilustración de la propuesta (Desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia)	500,00	Global	500,00
Internet	270,00	Global	270,00
Sistematización y Validación de la propuesta	500,00	Global	500,00
Impresiones	800,00	Global	800,00
Impresiones y empastados	1.000,00	Global	1.000,00
Comunicación para defensa final	300,00	Global	300,00
Derecho a defensa	1.800,00	Global	1.800,00
<b>TOTAL EN BS.-</b>			<b>5.690,00</b>

Fuente: elaboración propia

El presupuesto general para el desarrollo y cumplimiento de la propuesta de Desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad del Chive del Municipio de Filadelfia, haciende a un costo aproximado de 5.690,00 bolivianos, el cual fueron utilizados de manera eficaz y eficiente para el logro de los objetivos planteados y la conclusión de la investigación, bajo la modalidad de Proyecto de Grado de la Carrera de Turismo Sostenible, Universidad Amazónica de Pando.

## 17.2. Cronograma de las Actividades del Proyecto

Tabla 23  
*Cronograma de las actividades del Proyecto*

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de información.	x											
Selección de la información.		x										
Desarrollo del trabajo de campo.		x										
Redacción del documento.			x	x	x							
Presentación del primer borrado.						x	x					
Corrección de las observaciones e impresión.									x	x	x	x
Defensa del proyecto de Grado.												x

Fuente: elaboración propia

## BIBLIOGRAFÍA

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2020). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1750590>

Castro, M., & Villanueva, A. (2021). El impacto del marketing digital en el turismo rural en Bolivia. *Revista Boliviana de Marketing*, 5(1), 45-58.

Jiménez, L., & García, S. (2021). *El perfil del turista moderno: Análisis de tendencias y comportamientos en el turismo global*. Editorial Economía y Sociedad.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Pérez, M., & Rodríguez, A. (2021). *Turismo y desarrollo: Un enfoque multidimensional*. *Revista de Estudios Turísticos*, 18(2), 50-67.

Rojas, E. (2020). Promoción turística digital para comunidades rurales en Bolivia: Un enfoque hacia la sostenibilidad. *Turismo y Desarrollo Rural*, 8(2), 23-39.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2021). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100773>

<https://www.municipio.com.bo/municipio-filadelfia.html#activity>

**ANEXOS****ENCUESTA**

Dirigida a las autoridades locales sobre la situación actual del turismo en la comunidad.

Le solicito responder a la encuesta con el fin de recabar información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia.

**Nombre completo:**

**Cargo:**

**Fecha:**

10. ¿Considera importante el turismo en la comunidad de El Chive?
  - a) Sí
  - b) No
  
11. ¿Cómo calificaría los servicios e infraestructuras turísticos (hoteles, restaurantes, transporte) en El Chive?
  - a) Bueno
  - b) Regular
  - c) Malo
  
12. ¿Se han implementado estrategias de marketing digital para promover a la comunidad de El Chive como destino turístico?
  - a) Sí
  - b) No
  
13. ¿Existen colaboraciones con otras instituciones o empresas para fomentar el turismo en El Chive?
  - a) Sí
  - b) No

14. ¿Cree que las redes sociales juegan un papel importante en la promoción turística de la comunidad de El Chive?
- a) Sí
  - b) No
15. ¿Está de acuerdo en que se debería intensificar el uso de redes sociales como estrategias de marketing?
- a) Sí
  - b) No
16. ¿Se han ofrecido capacitaciones a las autoridades locales o a la comunidad sobre marketing digital y promoción turística?
- a) Sí
  - b) No
17. ¿cree que sería útil hacerlo?
- a) Sí
  - b) No
18. ¿Utiliza algún indicador para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en la promoción turística de El Chive?
- a) Sí
  - b) No

## ENCUESTA

Dirigida a los comunarios locales sobre la situación actual del turismo en la comunidad.

Le solicito responder a la encuesta con el fin de recabar información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia.

**Nombre completo:**

**Cargo:**

**Fecha:**

1. ¿Considera que la actividad turística en El Chive es importante para el desarrollo local?

**Sí / No**

9. ¿Está involucrado en actividades turísticas como alojamiento, gastronomía o guías turísticos?

**Sí / No**

10. ¿Cree que el turismo ha generado beneficios como ingresos, empleo o conservación cultural en la comunidad?

**Sí / No**

11. ¿Conoce alguna estrategia de marketing digital utilizada para promover El Chive como destino turístico?

**Sí / No**

12. ¿Utiliza redes sociales o plataformas digitales para compartir información sobre El Chive?

**Sí / No**

13. ¿Cree que se deberían implementar nuevas estrategias para mejorar la promoción turística de El Chive?

**Sí / No**

14. ¿Cree que los turistas que llegan a la comunidad respetan la cultura y las costumbres locales?

**Sí / No**

15. ¿Le interesaría participar en capacitaciones sobre marketing digital y promoción turística?

**Sí / No**

## ENCUESTA

Dirigida a los turistas sobre la situación actual del turismo en la comunidad.

Le solicito responder a la encuesta con el fin de recabar información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de la comunidad de El Chive del Municipio de Filadelfia.

**Nombre completo:**

**Cargo:**

**Fecha:**

1. ¿Cuál fue su principal motivo para visitar El Chive?
  - a) Naturaleza
  - b) Cultura
  - c) Descanso
  - d) Actividades recreativas
  - e) Otro
2. ¿Cómo se enteró de la comunidad El Chive como destino turístico?
  - a) Redes sociales
  - b) Recomendaciones
  - c) Blogs de viaje
  - d) Agencias de turismo
  - e) Otro
3. ¿Considera que la promoción de la comunidad El Chive como destino turístico fue efectiva antes de su visita?
  - a) Muy efectiva
  - b) Efectiva
  - c) Poco efectiva
  - d) Nada efectiva
4. ¿Cómo calificaría su experiencia general en El Chive?

- a) (Muy mala)
  - b) (Buenas)
  - c) (Regular)
  - d)(Excelente)
5. ¿Qué actividades turísticas realizó durante su visita a El Chive?
- a) Senderismo
  - b) Visitas culturales
  - c) Degustación de comida local
  - d) Otro
6. ¿Compartió su experiencia en redes sociales durante o después de su visita a El Chive?
- a) Sí
  - b) No
- (Si respondió "Sí", ¿en qué plataformas?)
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) TikTok
  - d) Otro)
7. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la experiencia turística en El Chive?
- a) Más actividades
  - b) Mejor infraestructura
  - c) Mayor información
  - d) Otro
8. ¿Consideraría volver a visitar El Chive en el futuro?
- a) Sí
  - b) No





Figura 39. Encuestas a comunarios  
Fuente: Propia



Figura 40. Alojamiento Amurúz  
Fuente: propia



Figura 41. Alojamiento Cochabamba  
Fuente: Propia



Figura 42. Área de esparcimiento  
Fuente: Propia



Figura 43. Área comunal  
Fuente: Propia



Figura 44. Recursos Naturales  
Fuente:



Figura 45. Parada de Taxi  
Fuente: Propia