



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES
Y CAMBIO CLIMATICO

Trabajo de Tesis

**Estrategia de comunicación rural participativa para la
promoción de prácticas de conservación ambiental en
la comunidad Samaria, Villa El Carmen, Managua,
2026–2029**

Autor

Br. Brandon Abel García Valle

Asesora

MSc. María Estela López Aburto

MANAGUA, NICARAGUA
AGOSTO, 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES Y
CAMBIO CLIMÁTICO

Trabajo de Tesis

**Estrategia de comunicación rural participativa para la
promoción de prácticas de conservación ambiental en
la comunidad Samaria, Villa El Carmen, Managua,
2026–2029**

Autor

Br. Brandon Abel García Valle

Asesora

MSc. María Estela López Aburto

**Presentado a la consideración del honorable comité
evaluador como requisito final para optar al grado
de Licenciado en Desarrollo Rural**

MANAGUA, NICARAGUA
AGOSTO, 2026

Aval



Universidad Nacional Agraria

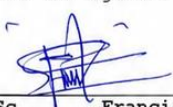
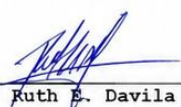
AVAL DE APROBACIÓN PARA EL DOCUMENTO FINAL DE LA FORMA DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS

Los suscritos miembros del Comité Evaluador de la tesis titulada: "Estrategia de comunicación rural participativa para la promoción de prácticas de conservación ambiental en la comunidad Samaria, Villa El Carmen, Managua, 2026-2029" presentada por el(la) estudiante(s) **Br. Brandon Abel García Valle**, identificado(a) con el código único de persona 6BD4FD46, cédula 4011007021006Y y carné 20010403 para optar al título de Lic. En Desarrollo Rural de la Universidad Nacional Agraria (UNA), hacemos constar que:

Después de haber revisado el documento final y presenciado la defensa pública realizada en la fecha 12 de agosto 2026, consideramos que el trabajo cumple con los requisitos académicos y metodológicos establecidos por la UNA.

En consecuencia, este Comité Evaluador emite su **AVAL DE APROBACIÓN**, recomendando que el documento sea aceptado oficialmente y que se continúe con los trámites correspondientes para la obtención del título académico.

En constancia de lo anterior, firmo en Managua los 18 días del mes de agosto del año 2026.

		
MSc. Francisco Marcial Garache presidente CUP: 64AD0F97 Cédula: 3211310890001T	MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro secretario(a) CUP: 653D7EB5 Cédula 0011211880023M	MSc. Ruth E. Davila Vocal CUP: 62436304 Cédula: 0010307710052Q

¡Universidad líder en ciencias agrarias!

Miembros del Comité Evaluador


MSc. Francisco Marcial Garache
Vanegas
Presidente


MSc. Carmen Anielka Arroliga
Montenegro
Secretario


MSc. Ruth Elizabeth Dávila Hernández
Vocal

Lugar y fecha: Managua, Nicaragua, 12 de agosto del 2026

DEDICATORIA

Primeramente, a **Dios**, porque con su amor y misericordia me ha permitido aprender de cada experiencia, creciendo conforme su propósito. Desde que me adoptó como su hijo nunca me ha soltado en cada necesidad y me provee hasta sobreabundar, brindándome la sabiduría a lo largo de los años y ha fortalecido con su amor.

A mi muy amada abuela **Candida Rosa Urbina Luna** (q.e.p.d) quien fue el motor de mis primeros 17 años de vida, cuyo amor quedó impregnado en mi mente y corazón, la persona más vigente en mi conciencia en cada logro académico y personal, mi mayor ejemplo a seguir.

A mi querida prima **Victoria García** (q.e.p.d) por quien en vida esta vocación se cruzó en mi camino. Una de mis más cercanas compañeras de la infancia, con quien no solo compartí mi apellido, gustos musicales y múltiples anécdotas, sino también la determinación de convertirnos en profesionales y enorgullecer a nuestras familias. Este triunfo, de igual manera, es tuyo.

A mis padres y hermanos, por ser la razón de mi existencia y mi motivación para vivir, por quienes he luchado para alcanzar todos mis objetivos, buscando mejores oportunidades que nos beneficien a todos, por cada risa, por cada cena y festividad compartida, por cada momento lleno de incomodidad que siempre fue y será superado por el amor, mientras Dios me lo permita, cada logro, será en nombre de ustedes mi amada familia.

Br. Brandon Abel García Valle



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Madre **Leslie Valle Urbina** porque su esfuerzo en cada trabajo que ha tenido a lo largo de los años me permitió vivir dignamente mi niñez, adolescencia y por seguirme ayudando en la transición hacia la vida adulta.

Agradezco a mis tíos **Lic. Wiston Valle y Ana Urbina** por cada detalle y apoyo lleno cariño que recibí de su parte para el desarrollo de mi formación académica, acompañada siempre de sus palabras llenas de experiencia y confianza, abriendo mi mente a la vida a la que aspiro e impulsándome siempre a accionar con propósito.

Agradezco a todas mis amistades en especial a la **Ing. Angélica Mairena** y la **Lic. Iris Reyes** porque a pesar de conocerlas al final de su etapa universitaria, no dudo que fue el momento idóneo y que con su inteligencia, audacia y actitud para enfrentar las dificultades me inspiraron, llevando en mí lo mejor de cada una de ellas, gracias por no dejarme solo.

Agradezco a mi asesora **MSc. María Estela López Aburto** por inspirarme con su vocación y por su enorme apoyo para desarrollar este estudio y a cada docente que sí ha contribuido con su conocimiento en mi instrucción académica.

Agradezco a la **Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM)** por su increíble colaboración para el desarrollo de esta investigación y el aprendizaje significativo que me llevó de una experiencia que sin duda reavivó esta vocación en mí.

Br. Brandon Abel García Valle



ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE CUADROS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivo general	3
2.1. Objetivos específicos	3
III. MARCO DE REFERENCIA	4
3.1 Definiciones generales	4
3.1.1 Cooperativa	4
3.1.2 Estructura de la cooperativa	4
3.1.3 Formalización de una cooperativa	4
3.1.4 Organización	5
3.1.5 Misión	5
3.1.6 Visión	5
3.1.7 Estructura Organizativa	5
3.1.8 Organigrama	5
3.2 Planificación estratégica	6
3.2.1 Definición contenido comunicacional	6
3.2.2 Agenda anual de actividades	6



3.2.3 Definición de Comunicación digital	6
3.2.4 Creación de contenido digitales	6
3.2.5 Herramientas digitales	6
3.2.6 Campañas de conciencia ambiental	7
3.2.7 Educación Ambiental	7
3.3 Otras definiciones	7
3.3.1 Análisis FODA	7
3.3.2 Diagrama de Venn	8
3.4 Estudios relacionados	8
3.4.1 Líneas estratégicas	8
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	12
4.1 Ubicación del estudio	12
4.2 Diseño metodológico, diseño experimental o diseño de tratamientos	14
4.3 Variables evaluadas	20
4.4 Tipo de Estudio	20
4.5 Población y muestra	21
4.6 Materiales y equipos	21
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
5.1 Situación de la cooperativa	23
5.1.1 Organización	23
5.1.2 Comunicación	27
5.1.3 Ambiente	30
5.1.4 Análisis FODA	32
5.2 Líneas estratégicas de comunicación	36
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
VIII. LITERATURA CITADA	45
IX. ANEXOS	49



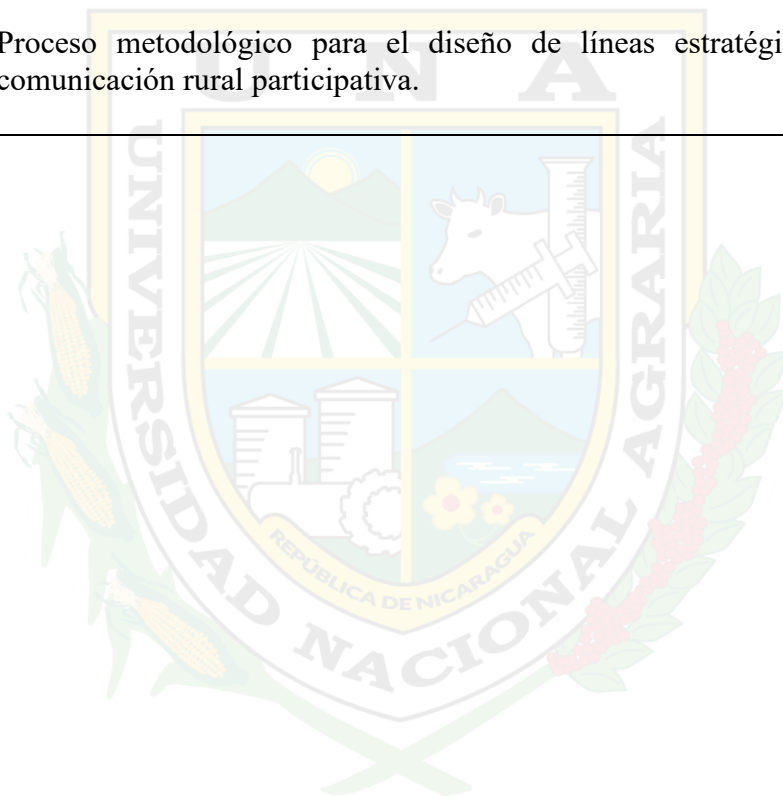
ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
1. Categorías de análisis y subcategorías	20
2. Análisis de interacciones en Facebook	30
3. Análisis FODA de COOTUEPAM	32
4. Matriz de planificación integrada de una estrategia de comunicación	38



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁGINA
1.	Ubicación del área de estudio	12
2.	Ubicación de la comunidad Samaria en el mapa de la división administrativa de los sectores del municipio de Villa El Carmen	13
3.	Diagrama de venn del mapa de actores que inciden en COOTUEPAM	29
4	Proceso metodológico para el diseño de líneas estratégicas de comunicación rural participativa.	35



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
1. Matriz de operacionalización de variable	49
2. Guía de grupo focal con socios de COOTUEPAM	52
3. Matriz de guía de observación directa para el análisis situacional de COOTUEPAM	56
4. Matriz de registro de asistencia del grupo focal	57
5. Entrevista semi estructurada	58
6. Grupo focal con los socios de la cooperativa COOTUEPAM en la comunidad Samaria.	65
7. Listado de asistentes al grupo focal con los socios de la cooperativa COOTUEPAM	67
8. Memoria metodológica de la aplicación del Grupo Focal y la entrevista semiestructurada	67
9. Plan Estratégico (2024-2028) de COOTUEPAM	74
10. Listado de abreviaturas y términos	75
11. Reunión virtual con los socios de COOTUEPAM sobre los resultados obtenidos durante el diagnóstico	76
12. Propuesta de actualización de organigrama de COOTUEPAM	77
13. Ficha de funciones del coordinador del área de Promoción y divulgación	78
14. Ficha de plan de capacitación	79
15. Agenda anual de actividades de COOTUEPAM	80
16. Campañas de sensibilización ambiental	88
17. Matriz de planificación de contenido del área de Promoción y Divulgación	94
18. Matriz de Prompt a utilizar para una divulgación estratégica, eficiente y eficaz de comunicación	92





RESUMEN

La propuesta de una estrategia de comunicación rural participativa contribuye a fortalecer los procesos de sensibilización ambiental, promover buenas prácticas de conservación de los recursos naturales y mejorar el posicionamiento de la cooperativa de turismo ecológico patrimonio y ambiente como actor clave en el territorio. La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, por medio de instrumentos participativos para la recolección de información, trabajando con la totalidad de miembros de la cooperativa COOTUEPAM que operan en la comunidad Samaria del municipio Villa El Carmen los cuales presentaron diversas limitaciones que afectan el alcance y visibilidad de sus acciones dentro del territorio. Asimismo, la ausencia de una estrategia de comunicación estructurada que contribuya al posicionamiento de la organización como un referente local, por lo que se coordinó con los protagonistas asociados solicitando información acerca del estado de las bases de la cooperativa, diagnosticando de una forma clara su situación organizativa, comunicacional y ambiental, donde se identificó la necesidad de recursos guías para los socios que a pesar de que contar con un expediente legal consolidado y un Plan Estratégico actualizado, se debilita por la falta de una agenda anual de actividades, plan de creación de contenido o un encargado del área de comunicación, que lleve a cabo las tareas de divulgación. Esto permitió diseñar cuatro líneas estratégicas de comunicación con ejes y tonos como el fortalecimiento organizacional, turismo ecológico, educación ambiental, conservación de vida marina, comunicación digital y protagonismo comunitario que promuevan el uso de herramientas digitales y la implementación de un rol operativo que desarrolle acciones que respalden las iniciativas de conservación ambiental fortaleciendo las capacidades organizativas y comunicacionales de la cooperativa.

Palabras clave: Posicionamiento, comunicación para el desarrollo, alianzas, campañas de concientización.



ABSTRACT

The proposed participatory rural communication strategy contributes to strengthening environmental awareness processes, promoting best practices for natural resource conservation, and improving the positioning of the ecotourism, heritage, and environment cooperative as a key player in the region. This research was conducted using a descriptive, qualitative approach, employing participatory data collection instruments. The study involved all members of the COOTUEPAM cooperative operating in the Samaria community of the Villa El Carmen municipality, who faced various limitations that affect the reach and visibility of their activities within the region. Furthermore, the absence of a structured communication strategy to position the organization as a local leader was a significant issue. Therefore, coordination was established with key associates to gather information about the cooperative's foundations. This involved a clear diagnosis of its organizational, communication, and environmental situation, identifying a need for guidance resources for members. Despite having a solid legal record and an updated Strategic Plan, the organization's effectiveness is weakened by the lack of an annual activity calendar, a content creation plan, or a designated communications officer to manage outreach. This led to the development of four strategic communication lines, each focusing on key themes such as organizational strengthening, ecotourism, environmental education, marine life conservation, digital communication, and community engagement. These lines promote the use of digital tools and the implementation of an operational role to develop actions that support environmental conservation initiatives, thereby strengthening the cooperative's organizational and communication capacities.

Keywords: Positioning, communication for development, partnerships, awareness campaigns.



I. INTRODUCCIÓN

En las zonas rurales del municipio de Villa El Carmen, departamento de Managua, existen iniciativas comunitarias orientadas a la conservación de los recursos naturales y al desarrollo de actividades de turismo ecológico como alternativa para mejorar las condiciones socioeconómicas de la población.

En este contexto, la cooperativa de turismo ecológico patrimonio y ambiente (COOTUEPAM) legalmente constituida desde diciembre del 2020, conformada inicialmente por 14 miembros, de los cuales actualmente permanecen activos 10 socios, cuya principal actividad económica es el turismo ecológico, siendo la única cooperativa que trabaja esta línea en el municipio de Villa El Carmen, también vinculada a la protección y conservación de tortugas, así como actividades de educación ambiental dirigidas a visitantes y pobladores locales.

No obstante, a pesar del trabajo realizado por la cooperativa en materia de conservación ambiental y sensibilización comunitaria, se identifican diversas limitaciones que afectan el alcance y visibilidad de sus acciones dentro del territorio. Asimismo, se observa la ausencia de una estrategia de comunicación estructurada que contribuya al posicionamiento de la cooperativa como un referente local en temas de educación ambiental, turismo ecológico y protección de especies marinas.

Ante esta realidad se aprecian los hallazgos encontrados del diagnóstico sobre la situación de la cooperativa, lo que permite diseñar líneas estratégicas de comunicación brindando alternativas de solución. Carrillo (2024) afirma que la estrategia de comunicación “permitirá la integración y empoderamiento de miembros de esta organización y la comunidad además fomentará transparencia, colaboración activa y la toma de decisiones de manera inclusiva, para el fortalecimiento de la cohesión social y el impacto colectivo” (p. 36).

La presente investigación se encuentra en correspondencia con los lineamientos estratégicos del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022–2026, específicamente en lo relacionado con “Impulsar la asociatividad y el cooperativismo en todos



los sectores; en la producción, la logística y la exportación” (GRUN, 2022, p. 119), así como con el "fortalecimiento del diseño e implementación de políticas, programas y proyectos ambientales y de protección de los recursos naturales" (GRUN, 2022, p. 143).

De igual manera, la investigación se vincula con la línea de investigación de la Universidad Nacional Agraria “Tecnología para la gestión de sistemas agrarios”, debido a que incorpora herramientas y estrategias de comunicación orientadas al fortalecimiento organizacional, la educación ambiental y la proyección comunitaria de la cooperativa COOTUEPAM.

El estudio brinda soluciones viables a corto, mediano y largo plazo para la cooperativa, ya que el diseño propuesto no solo impulsa que la interacción de los socios sea más fluida y que sus labores ambientales tengan más presencia, sino que permitirá trabajar con aliados estratégicos con los que se pretende haya colaboración y relaciones de mutuo beneficio.

A su vez el estudio estima tener el aumento de donadores y proyectos que permitan operar sin interrupciones anualmente, incrementando las oportunidades de ingreso de los socios, sus familias y los pobladores locales, con el desarrollo de las actividades ligadas al turismo ecológico en la comunidad.

Las líneas propuestas promoverán prácticas conservación ambiental y fortalecerán la visibilidad comunitaria de la cooperativa, por medio de un conjunto de iniciativas que respondan a periodos anuales.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Proponer una estrategia de comunicación rural participativa que contribuya a la promoción de prácticas de conservación ambiental y al fortalecimiento del posicionamiento comunitario de la cooperativa de turismo ecológico patrimonio y ambiente (COOTUEPAM) en Villa El Carmen, Managua (2026-2029).

2.1. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa COOTUEPAM en su ámbito comunitario de desarrollo determinando los factores que limitan su posicionamiento como referente ambiental en el territorio.
2. Diseñar líneas estratégicas de comunicación rural participativa que promuevan buenas prácticas ambientales y fortalezcan la visibilidad comunitaria de la cooperativa.

III. MARCO DE REFERENCIA

En este acápite se referencian definiciones de términos y otros estudios relacionados con el tema de investigación en otros contextos que sientan las bases que aportaron al diseño de una estrategia de comunicación rural participativa que contribuya a la promoción de prácticas de conservación ambiental y al fortalecimiento del posicionamiento comunitario de la cooperativa de turismo ecológico patrimonio y ambiente (COOTUEPAM) en Villa El Carmen, Managua.

3.1 Definiciones generales

3.1.1 Cooperativa

Una cooperativa se concibe como una organización autónoma conformada por personas que se asocian voluntariamente con el objetivo de satisfacer necesidades económicas, sociales y culturales comunes, mediante una gestión democrática y de participación equitativa entre sus miembros, establecido en la Ley No. 499 “Ley General de Cooperativas” (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2005).

3.1.2 Estructura de la cooperativa

La Asamblea Nacional de Nicaragua (2005) nos orienta por medio de Ley No. 499 “Ley General de Cooperativas” que la estructura de una cooperativa se organiza a partir de órganos de dirección, administración y control, los cuales permiten regular su funcionamiento interno, garantizar la toma de decisiones colectivas y asegurar el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Una de las máximas expresiones de la capacidad organizativa, es la conformación de cooperativa (Arroliga y Zamora 2020, p. 146)

3.1.3 Formalización de una cooperativa

La Asamblea Nacional de Nicaragua (2005) establece en la Ley No. 499 “Ley General de Cooperativas” que la formalización de una cooperativa implica su constitución legal mediante el cumplimiento de requisitos establecidos por la ley, incluyendo su inscripción en los registros correspondientes y la adopción de normas que regulen su funcionamiento.



3.1.4 Organización

La organización se refiere al proceso mediante el cual se estructuran y coordinan los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros con el objetivo de alcanzar metas y objetivos comunes de manera eficiente. En un sentido amplio, la organización implica la creación de una estructura que permita la interacción y cooperación de los miembros de un grupo o entidad para realizar tareas específicas (Aicad, 2024, párr. 12).

3.1.5 Misión

La misión es el propósito, encargo o función que una persona, grupo u organización debe cumplir, ya sea de forma puntual o como una labor continua en el tiempo. (Enciclopedia de significados, 2026, párr. 1).

3.1.6 Visión

Una visión es un retrato pensado del futuro ideal de la organización, compartido por la mayoría de las personas dentro de ella. Esta visión compartida determinará decisiones, selecciones y actividades dentro de la organización. De ordinario, esto no supone planes operativos, pero debe combinar ideas sobre el desarrollo de estructuras, conductas y actitudes con un enfoque económico realístico. Se debe redactar como un enunciado de misión con un conjunto de fines y objetivos agregados a éste (Roma, 2002, párr. 29).

3.1.7 Estructura Organizativa

La estructura organizacional es el sistema mediante el cual se ordenan y dirigen los diferentes componentes de una organización para alcanzar los objetivos propuestos. Este sistema puede incluir normas, funciones y responsabilidades. (Questionpro, 2026, párr. 2)

3.1.8 Organigrama

Un organigrama es un esquema o representación gráfica de la estructura de una organización, que refleja los departamentos con su respectivo responsable a cargo y cómo se relaciona cada área entre sí (Editorial Etecé, 2026, párr. 1).



3.2 Planificación estratégica

3.2.1 Definición contenido comunicacional

Se refiere al conjunto de información, ideas o elementos que se presentan en un medio determinado, ya sea textual, audiovisual o digital. Puede incluir textos, imágenes, vídeos, gráficos y otros formatos que buscan comunicar un mensaje o transmitir conocimiento a una audiencia específica (Marketing Directo, 2026, párr. 1).

3.2.2 Agenda anual de actividades

Perplexity AI (2026) afirma que, una agenda anual de actividades permite organizar de manera anticipada las acciones, eventos y tareas de una organización, facilitando la planificación estratégica, la distribución del tiempo y el cumplimiento de objetivos establecidos. (párr. 1)

La adecuada planificación anual de objetivos y actividades en cada organización constituye la materialización, la implementación, la ejecución, el control y la evaluación, a corto plazo, de las proyecciones estratégicas concebidas como aspiración para su desarrollo a más largo plazo. (González et al., 2018, párr. 32).

3.2.3 Definición de Comunicación digital

La comunicación digital, ha cambiado el mundo y la manera en cómo nos comunicamos. ya sea por mensajes, videos, entre otras aplicaciones y redes sociales sin importar la distancia donde se encuentre. (González Ríos et al., 2023, p30).

3.2.4 Creación de contenido digitales

La creación de contenido es el proceso estratégico de planificar, producir y distribuir material (textos, imágenes, videos, audios) diseñado para informar, educar o entretener a un público objetivo. Es la "materia prima" del marketing digital, fundamental para atraer audiencias, construir autoridad y fomentar la interacción con una marca o comunidad. (Perplexity AI, 2026, párr. 1).

3.2.5 Herramientas digitales

Mora (2025) asegura que, las herramientas para crear contenido digital se han vuelto imprescindibles para ser relevantes. Con el aumento constante de plataformas, formatos



y expectativas de los usuarios, mantenerse actualizado y organizado ya no es una opción, es una necesidad para la creación de contenidos digitales (párr.1).

Las herramientas actuales te permiten ahorrar tiempo, aumentar tu productividad y, lo más importante, crear contenido de calidad que conecte con tu audiencia. (Domestika, 2025, párr. 1)

3.2.6 Campañas de conciencia ambiental

Una campaña de concienciación ambiental es una iniciativa comunicativa diseñada para informar, sensibilizar y promover acciones sostenibles entre un grupo de personas. Su objetivo principal es influir en la toma de decisiones, ya sea en el ámbito personal, educativo, institucional o empresarial. (Paré Albert, 2025, párr. 2)

3.2.7 Educación Ambiental

La educación ambiental ha surgido como un elemento clave para fomentar la conciencia y promover acciones concretas en favor del medio ambiente. En un mundo cada vez más afectado por problemas como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación, la educación ambiental se convierte en una herramienta esencial para preparar a la ciudadanía a tomar decisiones responsables y proactivas para preservar nuestro planeta. (Entre culturas, 2024, párr. 1).

3.3 Otras definiciones

3.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento diseñado para conocer la situación real y actual de una organización. Consiste en realizar una lista de sus elementos internos (fortalezas-debilidades) y externos (oportunidades-amenazas). (Mezzadri et al., 2023, p. 05).

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Ballesteros et al., 2010, p. 01).



3.3.2 Diagrama de Venn

El diagrama de Venn es una herramienta visual utilizada para representar gráficamente la relación entre diferentes conjuntos de datos. Se compone de círculos que se superponen entre sí, donde cada círculo representa un conjunto, y las zonas de intersección indican los elementos comunes entre ellos (GRUPO IOE, 2026, párr. 1).

3.4 Estudios relacionados

3.4.1 Líneas estratégicas

Según Roncancio (s.f.), las líneas estratégicas son agrupaciones de objetivos estratégicos o combinaciones verticales de objetivos. Consiste básicamente en grandes conceptos estratégicos en los que se pretende que se centre una organización y por lo tanto guían en gran medida todas las acciones a realizar dentro de la planeación estratégica (párr. 2).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2008) menciona que:

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. (p. 8)

Así mismo hace énfasis en que:

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente. (p. 8)

Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014):

Presentaron una revisión de la práctica comunicativa y su evolución, destacando la importancia de los procesos comunicativos para el fortalecimiento institucional y la proyección de



organizaciones. Además, recoge las principales iniciativas existentes que contribuyen a contextualizar, sistematizar y concretar la planificación estratégica de comunicación, concluyendo con lo siguiente:

Arróliga y Zamora (2020) mencionan que:

La organización en la planificación y desarrollo de la actividad turística rural comunitaria es de vital importancia y según el nivel organizativo en que se encuentren, permitirá el acceso o la visualización de oportunidades, en las que aprovechando sus fortalezas en términos de recursos y de atractivos turísticos podrán incursionar en un nuevo mercado o actividad (p. 143).

Así mismo afirman que:

Participar en capacitaciones es pertinentes para la implementación del turismo como estrategia en el modelo de desarrollo turístico rural comunitario, debido a que se necesita tener conocimientos acerca del tema y de esta forma, se tengan las herramientas necesarias para poder desarrollar una buena planificación y gestión de calidad en esta actividad (p. 144).

La comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos. (p. 16)

Por su parte Massoni (2007) resalta que:

Aún la mejor estructura de distribución de informaciones no asegura que un mensaje sea entendido por el otro en los términos en que el emisor lo pretendió al establecer el contacto” (p. 03).

Añadiendo que:

La comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa” (p. 05)

Y con respecto a la estrategia concluye que:

Una estrategia de comunicación permite trabajar articuladamente con múltiples actores, haciendo que las acciones que se emprenden no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación cognitiva en una misma dirección, que integren una propuesta global (p. 12).

Carrillo (2024) demuestra que, socializó con la Organización Ambiental y Cultural patrulla Panda, una estrategia de comunicación la cual permitirá la integración y empoderamiento de miembros de esta organización y la comunidad, además fomentará transparencia, colaboración activa y la toma de decisiones de manera inclusiva, para el fortalecimiento de la cohesión social y el impacto colectivo (p. 36).

Que se hable de comunicación estratégica, entendida como aquella que hace lectura del contexto, identifica problemas o situaciones que necesitan ser tratadas, diseña unas estrategias que respondan a esas necesidades (Cuadros et Al., 2015, p. 11).

Por su parte Kieffer (2018) menciona que, En comparación con experiencias de turismo comunitario en otros contextos latinoamericanos, diversos estudios han mostrado que las iniciativas que logran consolidar modelos sostenibles suelen incorporar procesos comunicacionales estructurados, liderazgo comunitario y narrativas identitarias claramente definidas (Kieffer, 2018, como está citado en Velez y Vásquez 2026, p.34).

Montañés (2012), señala que “sin un buen diagnóstico situacional actual es poco lo que se puede hacer, a su vez afirma que no hay estrategias buenas o malas, sino más bien oportunas e inoportunas” (Montañés 2012, como se citó en Cusihamán et al., 2021, párr. 25)



Las iniciativas que logran consolidar modelos sostenibles suelen incorporar procesos comunicacionales estructurados, liderazgo comunitario y narrativas identitarias claramente definidas" (Kieffer, 2018, como está citado en Velez y Vásquez 2026, p.34).

El turismo rural y comunitario aporta al desarrollo local de las comunidades. La efectividad de esta contribución es posible si las actividades son planificadas y desarrolladas con criterios de sostenibilidad (Arróliga y López, 2025, p. 126).



IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Ubicación del estudio

4.1.1. Macro localización

El municipio de Villa El Carmen se ubica entre las coordenadas 11° 58' latitud norte y 86°30' longitud oeste (Asensio, 2005). Además, este está limitado: al norte Municipio de Mateare, al sur Municipio de San Rafael del Sur, al Municipio del Crucero, al noreste Municipio de Ciudad Sandino y el Municipio de Managua, al oeste Municipio de Nagarote.

Sobre este punto, López (2019) afirma lo siguiente:

El clima presenta variaciones en algunos meses, sin embargo, es considerada territorio tropical. La agricultura y ganadería son sus principales actividades económicas. Se encuentra catalogado a un nivel de Pobreza Baja, de acuerdo con el nivel de gasto mensual total per cápita. (p. 16)

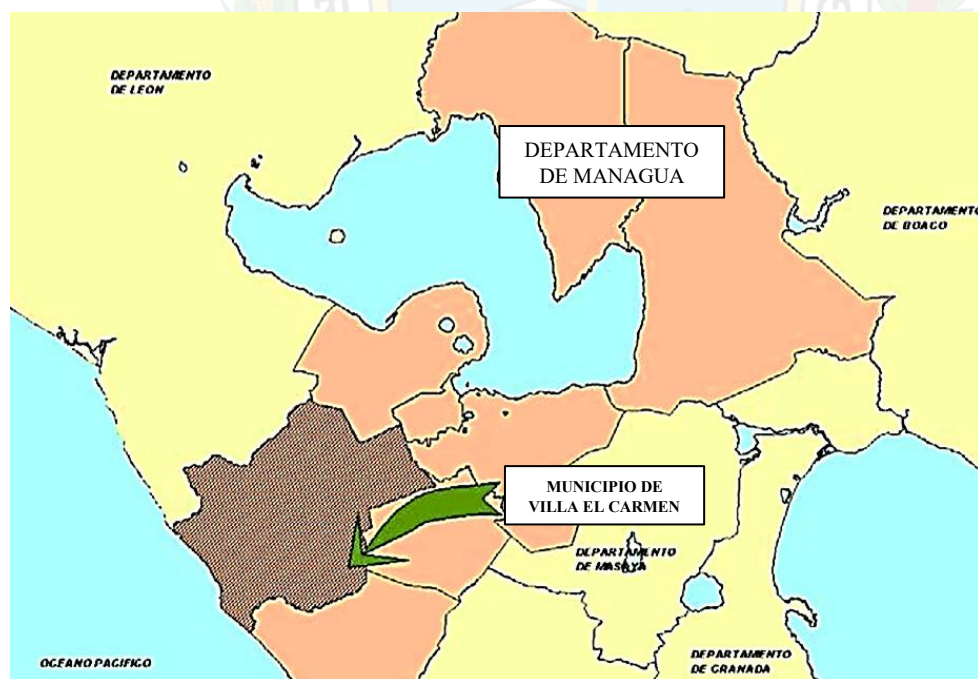


Figura 1. Ubicación del área de estudio

Fuente: Asensio, Gloria (2005)

4.1.2 Micro localización

El estudio se llevó a cabo en la comunidad Samaria, ubicada en el sector rural N° 10 que contempla cuatro comunidades de la micro región oeste del municipio de Villa El Carmen, sus límites geográficos son, al norte con Buenos Aires, al sur con Los Sitios, al este con San Miguel y al oeste con El Blandon. A continuación, en la figura 2 se puede observar la división administrativa interna del municipio que contempla el sector urbano y el sector rural, establecido por el Ministerio de Salud.

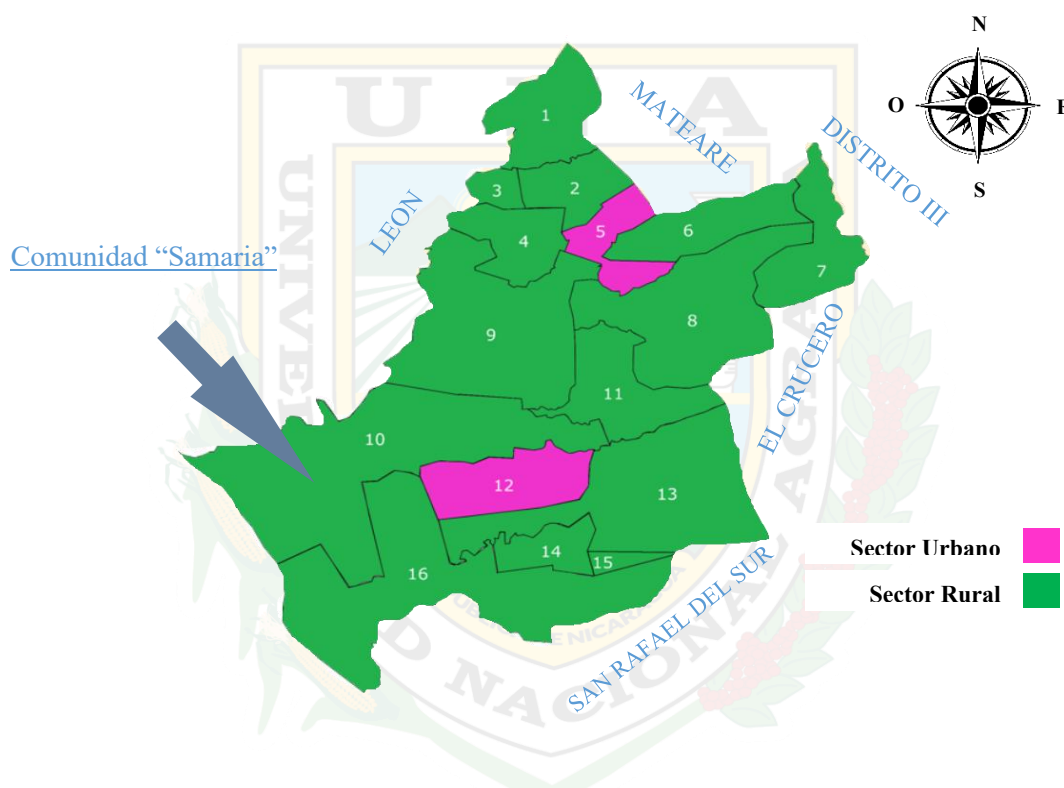


Figura 2. Ubicación de la comunidad Samaria en el mapa de la división administrativa de los sectores del municipio de Villa El Carmen.

Fuente: Ministerio de Salud (2024)

4.2 Diseño metodológico, diseño experimental o diseño de tratamientos

Se formaron cuatro etapas metodológicas claves para el desarrollo de todo el proceso de investigación y cumplir los objetivos del estudio.

Etapas I: Organización del estudio y elaboración del protocolo

Durante esta fase inicial de investigación, se contemplaron dos acciones fundamentales:

a. Coordinaciones del estudio

La primera coordinación se realizó con la Lic. Adriana Pérez, quien se desempeña como secretaria de la comisión de educación de la cooperativa COOTUEPAM. El propósito de esta actividad fue para conocer más acerca del área de divulgación e identificar las acciones que han ejecutado para promover prácticas de conservación ambiental y al fortalecimiento del posicionamiento comunitario de la cooperativa.

Por otro lado, se solicitó información que fortaleciera la investigación para determinar el estado de las bases de la cooperativa mediante: informes, organigrama y redes sociales. Estos datos permitieron formular un tema con objetivos que brindan soluciones sostenibles para los socios de la cooperativa y todos los actores con los que se relacione.

Además, en estas coordinaciones cada resultado fue de interés para los miembros de la cooperativa, lo que garantizó la participación de los antes mencionados en las actividades desarrolladas para la investigación.

b. Elaboración del protocolo

Para la adecuada gestión de los recursos, organización de tiempo, periodos de trabajo y desarrollo claro del estudio, se procedió a la elaboración del protocolo que guio a la investigación siguiendo las normas metodológicas de la forma de culminación de estudios de la Universidad Nacional Agraria.

En función de lo planteado para contextualizar la investigación y fundamentar la necesidad del tema, se realizó una búsqueda en diferentes fuentes bibliográficas para tener acceso a esta literatura secundaria (estudios, tesis, páginas web) que se han realizado sobre la temática seleccionada.



Después de consultar los materiales de referencia sobre el estudio, se continuó con el acápite que fue el fundamento del protocolo, la elaboración metodológica, que definió la forma para proceder en la investigación. En este espacio se describió el paso a paso de la investigación; detallando actividades, el propósito de cada una de ellas, la manera en que se ejecutan y las técnicas que serían utilizadas. Además, se elaboró un cronograma de actividades previendo los posibles periodos de asistencia a la zona de estudio y el presupuesto necesario que permitió llevar a cabo el estudio.

Etapas II: Diseño y validación de instrumentos de recolección de información

Esta etapa abarcó el desarrollo de dos grandes actividades:

a. Diseño de los instrumentos de la recolección de información

En relación con estudios similares se empleó el diseño y aplicación de los instrumentos a utilizar en la investigación: De acuerdo con las variables de la investigación se desarrolló una guía de pautas para la realización de un grupo focal donde se aplicarían instrumentos participativos (Análisis FODA, diagrama de Venn, lluvia de ideas y observación directa) y un cuestionario para la utilización en entrevistas semi estructuradas. Estos instrumentos diseñados fueron dirigidos a:

- Guía de pautas para la realización de un grupo focal:

Dirigida a los socios de la cooperativa que se dispusieron voluntariamente a participar en la investigación, y contaron con disponibilidad para asistir a las jornadas de trabajo participativo.

- Entrevista semiestructurada:

Los socios activos de la cooperativa COOTUEPAM que mostraron interés en contribuir al fortalecimiento comunicacional y ambiental de la cooperativa que no lograron participar en la aplicación del grupo focal. Esta entrevista semiestructurada fue subida a Google forms y compartida a ellos por medio de WhatsApp.

b. Validación de los instrumentos de la recolección de información



En cuanto a los instrumentos de recolección de información fueron sometidos a un proceso de validación mediante criterio técnico, con el propósito de garantizar la coherencia metodológica, redacción clara, preguntas pertinentes relacionadas a los objetivos de la investigación.

Este proceso fue desarrollado con el acompañamiento de la docente asesora de la investigación, quien revisó la estructura, secuencia lógica y nivel de correspondencia entre los instrumentos y la matriz de operacionalización.

La validación permitió realizar ajustes relacionados con el lenguaje utilizado, comprensión de las preguntas y la relevancia de los contenidos orientados al diagnóstico organización, comunicacional y ambiental de la cooperativa COOTUEPAM.

Previo a la aplicación definitiva de los instrumentos en la fase de campo, se realizó una visita preliminar con los socios de la cooperativa COOTUEPAM, con el propósito de validar la comprensión, pertinencia y funcionalidad de los instrumentos de recolección de información. Esta actividad permitió identificar posibles limitaciones relacionadas con la claridad de las preguntas y adaptar los instrumentos al contexto organizacional de la cooperativa, facilitando ajustes y mejoras antes de su aplicación formal durante el proceso investigativo.

Finalmente, los instrumentos ajustados se aplicaron durante el proceso de trabajo de campo con los socios de la cooperativa, mediante técnicas participativas como entrevista semiestructurada y la aplicación de un grupo focal donde se desarrollará un análisis FODA, lluvia de ideas, observación directa y diagrama de Venn.

Etapas III: Recolección, análisis y procesamiento de información

a) Recolección de datos

Esta etapa inició con la primera visita a las oficinas de la cooperativa COOTUEPAM en la comunidad Samaria para implementar un grupo focal donde se desarrollaron instrumentos de recolección de información, tales como lluvia de ideas, guía de observación, diagrama de Venn y análisis FODA. Esta fase tuvo como finalidad realizar un diagnóstico participativo que permitió conocer la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa desde la perspectiva de sus miembros.



Como parte de la estrategia de recopilación de información, la entrevista previamente subida a Google Forms se compartió a través de WhatsApp, a los miembros de la cooperativa que no asistieron al grupo focal. Esto permitió determinar los factores que limitan su posicionamiento como referente ambiental en el territorio.

b) Análisis y procesamiento de datos

Luego de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información, se crearon matrices de análisis e interpretación de cada uno de los instrumentos, para conocer los datos cualitativos que se obtuvieron. Esto permitió obtener un diagnóstico claro de la situación de la cooperativa y dio curso al diseño de las líneas estratégicas de comunicación para la promoción de prácticas de conservación ambiental y el fortalecimiento del posicionamiento comunitario de la cooperativa.

Por último, se realizó una reunión virtual con los socios de COOTUEPAM para presentar los resultados obtenidos durante el diagnóstico y donde se compartió la propuesta de estrategia de comunicación rural participativa, dando lugar a un espacio de retroalimentación con los socios para validar y fortalecer las acciones planteadas.

c) Triangulación de la información

Con el propósito de fortalecer la credibilidad y consistencia de los resultados, se realizó un proceso de triangulación de la información obtenida mediante los diferentes instrumentos de recolección de datos aplicados durante el trabajo de campo. En una primera etapa, la información recopilada mediante el grupo focal y la entrevista semiestructurada fue organizada y analizada por separado a través de matrices de análisis, lo que permitió sistematizar las respuestas de los participantes y facilitar la interpretación de los resultados obtenidos en cada técnica.

Posteriormente, se contrastaron los hallazgos provenientes de la entrevista semiestructurada, el análisis FODA, el diagrama de Venn, la lluvia de ideas y la observación directa, con el fin de identificar coincidencias, diferencias y aspectos complementarios relacionados con la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa COOTUEPAM.

Este procedimiento permitió validar los resultados desde diferentes técnicas de investigación y fuentes de información, disminuyendo posibles sesgos derivados de la aplicación de un único instrumento y fortaleciendo la interpretación de los hallazgos que sirvieron de base para el diseño de la estrategia de comunicación rural participativa.

d) Criterios de rigor científico

Lincoln y Guba (1985) postulan que la credibilidad de un estudio de investigación es importante para evaluar su valor (Lincoln y Guba 1985, como se citó en Alexander, 2019, p. 2). Con el propósito de garantizar el rigor metodológico de la investigación, se adoptaron los criterios de calidad propuestos, los cuales permiten fortalecer la confiabilidad de los estudios con enfoque cualitativo. En este sentido, se consideraron los siguientes criterios:

La credibilidad del estudio se fortaleció mediante la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos de recolección de información, entre ellos la entrevista semiestructurada, el grupo focal, el análisis FODA, la lluvia de ideas, el diagrama de Venn y la observación directa. Posteriormente, la información obtenida fue organizada en matrices de análisis y sometida a un proceso de triangulación entre instrumentos, permitiendo contrastar los hallazgos y reducir posibles sesgos en la interpretación de los resultados. Asimismo, los instrumentos fueron previamente validados mediante criterio técnico con la docente asesora y posteriormente ajustados antes de su aplicación definitiva.

La dependencia se garantizó mediante la descripción detallada del proceso metodológico, especificando el enfoque y tipo de investigación, la población de estudio, las técnicas e instrumentos utilizados, el procedimiento de recolección y el análisis de la información. Esta documentación permite comprender la secuencia metodológica seguida durante el desarrollo de la investigación y facilita su aplicación en estudios con características similares.

La confirmabilidad se aseguró fundamentando el análisis e interpretación de los resultados en la información proporcionada por los participantes. Para ello, la información recopilada fue sistematizada mediante matrices de análisis, permitiendo que las conclusiones respondieran a las evidencias obtenidas durante el trabajo de campo y no a apreciaciones personales del investigador. Además, los instrumentos aplicados y los registros metodológicos se incorporan como anexos de la investigación, constituyendo respaldo documental del proceso realizado.



La transferibilidad se favorece mediante la descripción del contexto de estudio, las características de la cooperativa COOTUEPAM, los participantes y el procedimiento metodológico empleado. Aunque los resultados responden a una realidad específica, la propuesta metodológica y las líneas estratégicas pueden servir como referente para investigaciones o intervenciones en organizaciones rurales con características similares.

Etapas IV: Consolidación del informe final

Para concluir con el documento de investigación se procedió a organizar la tesis con base a las siguiendo las normas metodológicas de la forma de culminación de estudios de la Universidad Nacional Agraria. Por lo que, se siguió la guía de la estructura de tesis para la culminación de licenciaturas, organizando cada acápite, mostrando el marco de referencia que guio este estudio, describiendo la metodología y el análisis de los resultados encontrados según el orden de los objetivos específicos. También se procedió a la consolidación del primer borrador de este informe con el debido apoyo de la asesora, se aplicaron correcciones correspondientes a las sugerencias del comité evaluador en el acto de pre-defensa e integraron cada mejora al segundo borrador de tesis para la defensa final.

4.3 Variables evaluadas

Cuadro 1. Categorías de análisis y subcategorías

Categoría de análisis	Subcategoría
Situación de la Cooperativa	Organización
	Comunicación
	Ambiental
Líneas estratégicas de comunicación	Fortalecimiento
	organizacional
	Planificación de
	contenido
	comunicacionales
	Campañas de conciencia ambiental

4.4 Tipo de Estudio

La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo a través de técnicas participativas, esto orientó la comprensión de la realidad organizativa, comunicacional y ambiental de la Cooperativa COOTUEPAM desde la perspectiva sus protagonistas asociados.

La investigación cualitativa es un enfoque metodológico ampliamente utilizado en las ciencias sociales que se centra en entender fenómenos según la perspectiva de los participantes, explorando el significado de las experiencias humanas a través de datos no numéricos como texto, video y audio (Bonifaz, 2024, p. 04).

El enfoque seleccionado permitió interpretar las dinámicas internas de la organización, obteniendo los recursos para la adecuada construcción de la estrategia de comunicación rural participativa, lo que tipificó a la investigación como descriptiva.

La investigación descriptiva define las situaciones y eventos. Esto es, decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las

propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Ruiz Fonseca, 2010, p.39)

4.5 Población y muestra

La población de la presente investigación fueron los socios de la Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM), ubicados en la comunidad Samaria del municipio Villa El Carmen, quienes son reconocidos como una iniciativa que impulsa la conservación ambiental siendo los actores claves de esta investigación. que participan actualmente en la gestión, planificación y ejecución de las actividades de conservación ambiental y turismo ecológico desarrolladas por la organización.

Además, poseen conocimiento directo de la realidad organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa, constituyéndose en los principales actores involucrados en la problemática objeto de estudio y, por tanto, en la principal fuente de información para el diagnóstico y el diseño de las líneas estratégicas de comunicación rural participativa.

Dado que el número de socios en la cooperativa es menor a 30, no se realizó un cálculo de muestra, por lo que se trabajó con la totalidad de 10 socios que actualmente permanecen activos dentro de la organización. Sin embargo, la participación efectiva en la aplicación de los instrumentos dependió de la disponibilidad y accesibilidad de los socios durante el periodo de trabajo de campo, por lo que se mantuvo un enfoque de participación voluntaria y de conveniencia.

4.6 Materiales y equipos

En cuanto a la recolección de datos secundarios, se emplearon motores de búsqueda como Google para el acceso a la base de datos del Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria (CENIDA), a la página web de la Asamblea Nacional de Nicaragua para conocer más acerca del marco jurídico vinculado al estudio y la Inteligencia Artificial Perplexity cuyas respuestas fueron precisas, fiables y en tiempo real a cualquier pregunta planteada. Esto permitió construir el marco de referencia del estudio.

Cabe considerar que, en la fase operativa se utilizaron equipos como laptop, memoria USB, proyector y mesa. Además, materiales didácticos y de apoyo como marcadores, fichas,



papelógrafos, teipe, tabla de campo y cuaderno de campo. De esta forma se desarrolló la fase participativa de la investigación para la obtención del diagnóstico.



V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Situación de la cooperativa

Este apartado desarrolla los resultados encontrados en el diagnóstico de los componentes internos y externos que limitan el posicionamiento de la Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente como referente ambiental en el territorio. Estos hallazgos fueron la base para el diseño de líneas estratégicas que fortalezcan la capacidad e impacto operativo de la organización.

La caracterización de la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa COOTUEPAM se construyó a partir de la información obtenida mediante la aplicación de la entrevista semiestructurada y el grupo focal, este último desarrollado a través del análisis FODA, diagrama de Venn, lluvia de ideas y observación directa.

Los datos recopilados fueron organizados y analizados mediante matrices de sistematización, para posteriormente ser triangulados con el propósito de identificar coincidencias, complementar la información obtenida y fortalecer la confiabilidad de los hallazgos que sustentan el diagnóstico de la organización.

5.1.1 Organización

El análisis de la situación organizacional de la cooperativa permitió determinar el estado de los aspectos y espacios creados para garantizar que los socios se estructuren y coordinen de forma idónea para el desarrollo de actividades y gestión de los recursos. La caracterización de la dimensión organizativa la cual se sustentó en la integración de la información obtenida mediante la entrevista semiestructurada, el análisis FODA, el diagrama de Venn y la revisión documental de la cooperativa. La articulación de estos instrumentos permitió analizar aspectos proporcionando una comprensión integral del funcionamiento organizacional de COOTUEPAM.

Formalización

Sobre la formalización de la cooperativa, inició en el proyecto de protección de tortugas marinas en playa Salamina, donde el Sr. Javier Mojica (actual presidente de la organización) se encontraba trabajando en conjunto con la organización Fauna y Flora, ahí surge la idea de organizarse para tener más auge en el área de protección de esta especie, así también traer una oportunidad para las familias de los patrulleros así tuvieran otra alternativa de generar ingresos, desde entonces la organización inició acciones de cooperativismo con el MEFCCA hasta llegar a su acreditación, alcanzando su vigencia conformada inicialmente por 14 miembros, de los cuales permanecen activos 10 socios hasta la actualidad.

Como señalan Arroliga y Zamora (2020) “Una de las máximas expresiones de la capacidad organizativa, es la conformación de cooperativa” (p. 146). Actualmente COOTUEPAM cuenta con el siguiente expediente legal:

1. Acreditación del MEFCCA actualmente inscritos en INFOCOOP: personería jurídica actualizada, participación en capacitaciones, listado actualizado de socios, informes financieros presentados, proceso de solvencia financiera 2026.
2. Registro como cooperativa de Turismo en DGI.
3. Vigencia en número RUC
4. Registro como agentes extranjeros en el Ministerio del Interior (MINT)
5. Matrícula de la alcaldía
6. Proceso de licencia turística con INTUR
7. Número patronal en el INNS

Misión, Visión y Valores

La construcción de la misión y visión oficial de la organización actualmente se encuentra en el Plan Estratégico (2024-2028) de COOTUEPAM. Se evidencia que es una cooperativa cuya misión es ofrecer servicios de turísticos ecológicos, sitios arqueológicos y ambientales, comprometida con el desarrollo sostenible contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las familias socias y la comunidad de Villa El Carmen.



Además, demuestra que su visión oficial es ser una cooperativa líder en servicios ecoturísticos sostenible, innovadores, comprometida con la conservación de la biodiversidad y el desarrollo socioeconómico y ambiental de nuestros asociados y la comunidad. Promoviendo la equidad de género y generacional y fortaleciendo nuestro impacto mediante alianzas estratégicas a nivel local y regional. (**Ver anexo 9**)

Nivel de involucramiento

La participación en asambleas, talleres y reuniones, de la mayoría de los socios consolida el control democrático existente en la cooperativa que permite a los socios participar en la planificación interna de las actividades y la representación en espacios externos, siendo esta una fortaleza que destaca en los potenciales de la cooperativa.

Así mismo el nivel de involucramiento fue determinado por el estatus legal de la cooperativa y el ser un grupo variado de adultos jóvenes siendo estos dos componentes las mayores fortalezas de la organización. Sin embargo, la falta de recursos propios limita a los socios a depender mucho de proyectos y donaciones, lo que conlleva a no operar en largas temporadas durante el año. (**ver cuadro 3**)

Estructura Organizativa y Organigrama

La estructura organizativa de la cooperativa se modificó por última vez en el año 2025, contemplando como cargos principales a la directiva administrativa, es decir, al presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocal. Esta información permitió identificar la mejora constante de la cooperativa al estar vigente con la actualización de documentos de suma importancia como es el caso del organigrama de esta.

Por otro lado, la definición de roles demostró la necesidad de un encargado del área de comunicación de la cooperativa, que lleve a cabo las tareas de divulgación y cobertura de la organización, ya que esta responsabilidad se ha estado llevando a cabo por el coordinador de junta de vigilancia que, al contar con un rol principal, la presencia en las plataformas digitales es mínima, esto ligado a la falta de la iniciativa de programación de actividades que generen contenido. Afirma lo que dice Kieffer (2018) "las iniciativas que logran consolidar modelos sostenibles suelen incorporar procesos comunicacionales estructurados, liderazgo comunitario

y narrativas identitarias claramente definidas" (Kieffer, 2018, como está citado en Velez y Vásquez 2026, p.34).

Planes elaborados

Actualmente el Plan Estratégico (2024-2028) de COOTUEPAM, es el documento más actualizado con el que cuentan con registros como: la trayectoria vital, análisis FODA de los socios, misión, visión y valores y estructura programática de la cooperativa.

Arróliga y Zamora (2020) mencionan que, la organización en la planificación y desarrollo de la actividad turística rural comunitaria es de vital importancia y según el nivel organizativo en que se encuentren, permitirá el acceso o la visualización de oportunidades, en las que aprovechando sus fortalezas en términos de recursos y de atractivos turísticos podrán incursionar en un nuevo mercado o actividad (p. 143).

Sin embargo, la organización no contaba la presencia de una agenda anual de actividades o un plan de creación de contenido que permitiese dar a conocer las acciones de conservación ambiental que COOTUEPAM desarrolla en la comunidad.

Por otro lado, Arróliga y Zamora (2020) también afirman que participar en capacitaciones es pertinentes para la implementación del turismo como estrategia en el modelo de desarrollo turístico rural comunitario, debido a que se necesita tener conocimientos acerca del tema y de esta forma, se tengan las herramientas necesarias para poder desarrollar una buena planificación y gestión de calidad en esta actividad (p. 144).

En el caso de COOTUEPAM se identificó la necesidad de definir una ruta formativa, pues a pesar de que los socios constantemente participan en talleres, cursos o capacitaciones, se trata de esfuerzos mayormente individuales y no en conjunto lo que limitaba el fortalecimiento cooperativo de los socios. **(Ver anexo 9)**



5.1.2 Comunicación

El análisis del componente comunicacional se desarrolló a partir de la información recopilada mediante la entrevista semiestructurada y la revisión documental de los registros y medios de comunicación utilizados por la cooperativa.

La complementariedad entre ambas fuentes facilitó comprender el proceso de intercambio de información interno y divulgación de acciones con el que operaba la cooperativa, identificando áreas oportunas para el desarrollo iniciativas que contribuyan positiva mente al flujo de información y visibilidad digital de la organización. Massoni (2007) afirma que, “la comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa” (p. 05)

Frecuencia de reuniones

Sobre las reuniones, estas se realizan en una frecuencia mensual, esto indica que las reuniones solamente son de control periódico donde se toman decisiones importantes, en su mayoría de veces por la directiva administrativa, ya que la asistencia de los demás socios no es tan frecuente por motivos de tiempo y algunos casos prioridad de actividades externas sobre los intereses de la cooperativa.

Por otra parte, los miembros de la cooperativa propusieron ideas que fortalezcan la comunicación y participación dentro de la organización como: aviso de actividades con anticipación, convocar a reuniones más frecuentes y el establecimiento de medio de vida. Pues estos métodos de integración permitirán incrementar la asistencia de los protagonistas a las reuniones.

Uso de canales internos

Con respecto al uso de canales para comunicarse, la junta directiva mayormente comparte información y brinda retroalimentación a través de un grupo creado en WhatsApp, no obstante, la respuesta e interacción de los socios en este canal es mínima, muchas veces ocasionada por la realidad de ciertas zonas de la comunidad como es la falta de cobertura de red. Por otro lado,

la forma donde la información fluye mejor y la cooperativa llega a acuerdos claros y al seguimiento de estos, es por medio de reuniones.

Flujo de información y mecanismo de comunicación

En relación con el flujo de información dentro de la cooperativa COOTUEPAM, se identificó la existencia de retroalimentación entre la directiva y los socios, lo que evidencia la presencia de mecanismos de comunicación (grupo de WhatsApp) que permiten intercambiar información sobre las actividades y decisiones de la organización. De igual manera, los participantes de este proceso de estudio afirmaron que los acuerdos alcanzados durante las reuniones son registrados y se les da seguimiento, reflejando un nivel de organización que favorece la continuidad de las acciones y el cumplimiento de los compromisos establecidos.

Según Massoni (2007) “Aún la mejor estructura de distribución de informaciones no asegura que un mensaje sea entendido por el otro en los términos en que el emisor lo pretendió al establecer el contacto” (p. 03). En términos generales, los resultados muestran que COOTUEPAM dispone de mecanismos básicos para el intercambio y seguimiento de información, sin embargo, persisten desafíos relacionados con la participación de los socios y la efectividad de algunos canales de comunicación, aspectos que deberán considerarse en el diseño de la estrategia de comunicación rural participativa propuesta por la investigación.

Alianzas

Por lo que se refiere a las alianzas con las que cuenta la cooperativa, en la **figura.3** se obtuvieron los siguientes resultados:

Primeramente, los actores claves son los socios, patrulleros y comunidad. Estos son los que determinan qué, cómo, cuándo, dónde y porqué se realiza cada actividad dentro de la cooperativa. También F&F e INFOCOOP son actores muy cercanos porque son quienes regulan y dan seguimiento a todos los procesos administrativos y legales de COOTUEPAM.

Luego se identificó a los actores primarios, es decir, los que aliados que inciden en el desarrollo de actividades por su capital humano, capital físico y capital social como la alcaldía, MINED, INTUR, MARENA, universidades, INSS e INATEC. También aliados en el área logística y requerimientos para el desarrollo operativo de actividades como los proveedores y donantes.



De igual forma se reconoció a los actores secundarios, es decir, aquellos que no inciden directamente en la cooperativa, pero si a largo plazo lo hacen, siendo tomados en cuenta por los recursos, lugares y beneficios que brindan a los intereses de la cooperativa, como los arrendatarios, propietarios de zonas costeras (áreas de conservación) y otras cooperativas.

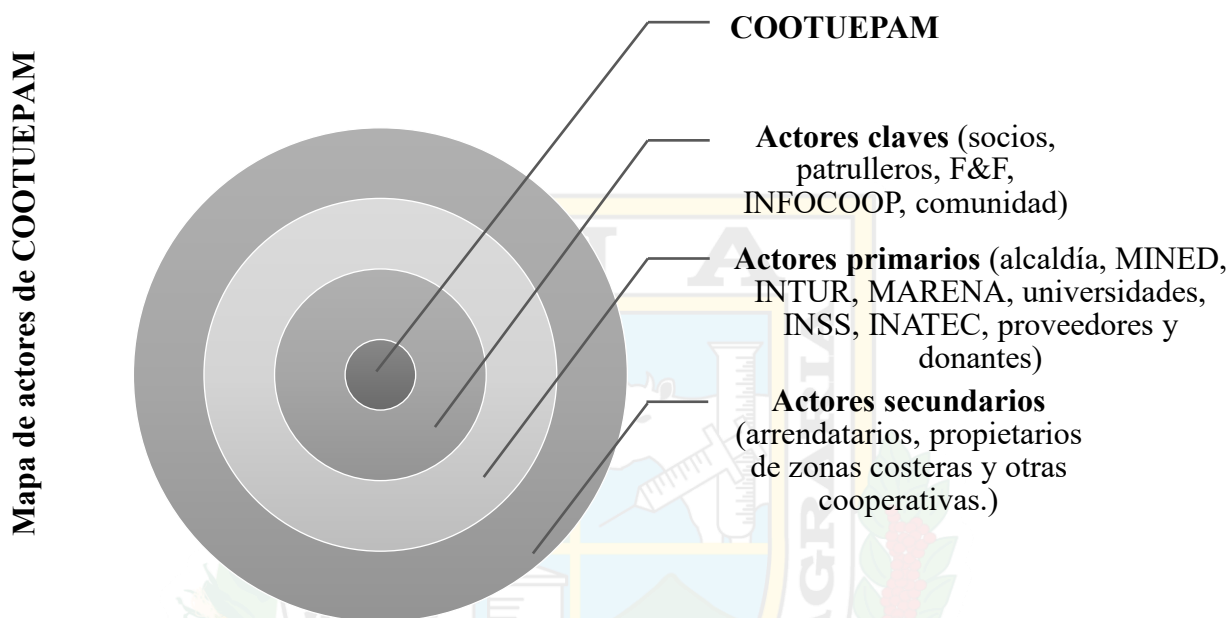


Figura 3. Diagrama de venn del mapa de actores que inciden en COOTUEPAM

Fuente: Propia

Alcance en redes sociales y presencia de medios locales

Actualmente la organización cuenta únicamente con la plataforma de Facebook, se logró determinar un total de 253 interacciones en 16 publicaciones realizadas en los últimos dos años por parte de la cooperativa desde enero del 2025 hasta junio del 2026, estos indicadores ayudan a medir la poca presencia digital de la organización, razón por la cual las funciones ecoturísticas que los socios desarrollan son desconocidas por la comunidad y potenciales visitantes o donadores.

Por su parte la presencia de medios locales o en el municipio de Villa del Carmen es inexistente, por lo que la cobertura informativa proviene de medios nacionales y redes sociales departamentales, en el análisis de interacciones se descubrió alianza con páginas como **Movimiento Ambientalista Guardabarranco** y **Miss y Mister Turismo Nicaragua**,

plataformas con razones sociales similares a COOTUEPAM, que con el debido seguimiento, se formaría una alianza estratégica que fortalezca la concurrencia de la cooperativa en los medios de divulgación digital.

Cuadro 2. Análisis de interacciones en Facebook

Enlace	Año	Cantidad de publicaciones	Total, de reacciones	Total, de comentarios	Total, de compartidos
https://www.facebook.com/profile.php?id=100087973070317	2026	7	129	0	18
	2025	9	85	1	20
	Total	16	214	1	38

Fuente: Propia

5.1.3 Ambiente

La valoración de la situación ambiental de los socios de COOTUEPAM se realizó mediante la integración de la información proveniente de la entrevista semiestructurada y la observación directa durante el trabajo de campo. Esta combinación permitió contrastar las percepciones de los socios con la evidencia observada sobre las prácticas de conservación ambiental desarrolladas por la cooperativa.

La misma fue el área más consolidada, de los tres aspectos estudiados, ya que los intereses y prácticas de los socios se encontraban vinculados a los compromisos de la misión y visión de la cooperativa.

Prácticas de conservación ambiental

Operativamente dentro de la cooperativa existen de roles visibles para la ejecución de actividades enfocadas a la conservación de las tortugas marinas, sin embargo, la participación de los protagonistas es parcial, ya que su participación a convocatorias en cuanto a la toma de decisiones de esta índole es mínima.



No obstante, la claridad de las instrucciones, la coordinación de cada actividad realiza por los asistentes que se apoyan en materiales informativos que guían a los miembros a trabajar de la mano con los objetivos de la cooperativa confirmó que cuentan con iniciativas de ecoturísticas claras.

El dominio de buenas prácticas de conservación dentro de la cooperativa también se encontró en la formación profesional y experiencia de cada uno de los miembros directivos, destacando su participación a talleres y capacitaciones de interés para el área ambiental de la cooperativa. Por otra parte, hasta el momento la participación comunitaria en actividades ambientales se ha visto limitada en el área de educación primaria.

Nivel de conocimiento ambiental

Los socios de la cooperativa COOTUEPAM poseen un amplio nivel de conocimiento ambiental, en temas relacionados con la conservación de recursos naturales y la protección de especies marinas. También aspectos vinculados al cambio climático, impacto ambiental, contaminación de ríos y playas, degradación de los bosques por sobreexplotación y la pérdida de hábitat de especies nativas.

Los socios señalaron que la experiencia acumulada en procesos de conservación ha contribuido significativamente a la formación ambiental del grupo, ya que la mayoría ha participado como patrulleros comunitarios y voluntarios en actividades de protección de tortugas marinas. Además, algunos miembros cuentan con formación profesional en áreas relacionadas con el ambiente, incluyendo profesionales en biología, así como personas reconocidas por su liderazgo y trayectoria en conservación a nivel nacional e internacional.

5.1.4 Análisis FODA

Este apartado se describe información sobre los componentes internos y externos de la cooperativa de turismo ecológico patrimonio ambiente compartida por sus socios de desarrollo que determinó los factores que inciden en su posicionamiento como referente ambiental en el territorio.

Cuadro 3. Análisis FODA de COOTUEPAM

COMPONENTES INTERNOS	COMPONENTES EXTERNOS
Fortalezas • Visión a largo plazo lo cual permite trazar un enfoque a largo plazo que sea sostenible. • Instrumentos de control de comportamiento que garantiza ética y rendición de cuenta. • Mobiliarios de oficina para optimizar la eficiencia operativa. • Sistema contable lo que facilita el respaldo legal y fiscal. • Convenio con organizaciones con acceso a financiamiento externo y asistencia técnica. • Participación en asambleas, talleres y reuniones que consolidan el control democrático.	Oportunidades • Acceso a crédito como herramienta financiera para moderar la solvencia económica limitada. • Construcción de vía cerca a la playa lo cual incrementará el flujo natural de visitantes. • Alianzas estratégicas (F&F, UNA, UNAN y otras cooperativas) estas instituciones educativas y corporativas son claves para disminuir las deficiencias técnicas de la organización. • Actualmente es la única cooperativa local y se muestra interés en el turismo por la alcaldía municipal lo que da una ventaja centralizada que los convierte en el aliado obligatorio y prioritario para la municipalidad.

-
- Cuenta con un programa de conservación que cumple con los principios cooperativos y compromiso ambiental.
 - Expansión del mercado turístico que permite diversificar los ingresos para impulsar los medios de vida.

Debilidades

- Poco dominio en redes sociales que invisibiliza a la cooperativa a nivel local y digital.
- Solvencia económica limitada lo cual restringe la capacidad de inversión en proyectos e insumos básicos.
- Mínimo de socios lo que coloca a la organización al borde de la disolución legal automática.
- Falta de servicios básicos en la playa reduciendo el valor de la oferta ecoturística.
- Falta de un local propio lo que genera gastos innecesarios de alquiler e inestabilidad organizacional.
- Dificultad para impulsar medios de vida que evita que la cooperativa cumpla su misión principal de mejorar la economía de los socios y sus familias.

Amenazas

- Crecimiento en los cambios legales y procesos de ley lo que podría detener la operación legal y los parámetros de cumplimiento.
- Desastres naturales que conllevarían a destruir la infraestructura física y el mobiliario de los puestos que atienden en la playa.
- Caminos en mal estado lo que prolonga negativamente la baja de visitas por dificultad de ingreso vial, urbanización y propiedades privadas en el área de conservación lo que podría limitar el libre acceso a la playa para el desarrollo de sus actividades.

Fuente: Propia

El análisis FODA permitió identificar la situación actual de la cooperativa COOTUEPAM desde una perspectiva organizativa, comunicacional y ambiental. Las fortalezas encontradas constituyen la base para impulsar acciones orientadas al fortalecimiento organizacional y la proyección comunitaria. No obstante, el diagnóstico evidenció debilidades que reducen la capacidad de la organización para dar mayor visibilidad a las acciones que realiza y fortalecer su posicionamiento dentro del territorio.

Por otra parte, se identificaron oportunidades que representan escenarios favorables para fortalecer la participación comunitaria y la promoción de las prácticas de conservación ambiental. En contraste, las amenazas reflejan factores externos que podrían limitar el desarrollo sostenible de la cooperativa si no se implementan acciones estratégicas para enfrentarlos.

En conjunto, los resultados del análisis FODA evidencian que, aunque COOTUEPAM dispone de fortalezas y oportunidades significativas para consolidar su labor ambiental y turística, las debilidades identificadas limitan el aprovechamiento de dichas oportunidades. En este sentido, el diagnóstico fundamentó la formulación de las líneas estratégicas de comunicación rural participativa propuestas en la investigación, orientadas al fortalecimiento organizacional, la educación ambiental, la promoción del turismo ecológico participativo y el posicionamiento comunitario y digital de la cooperativa.

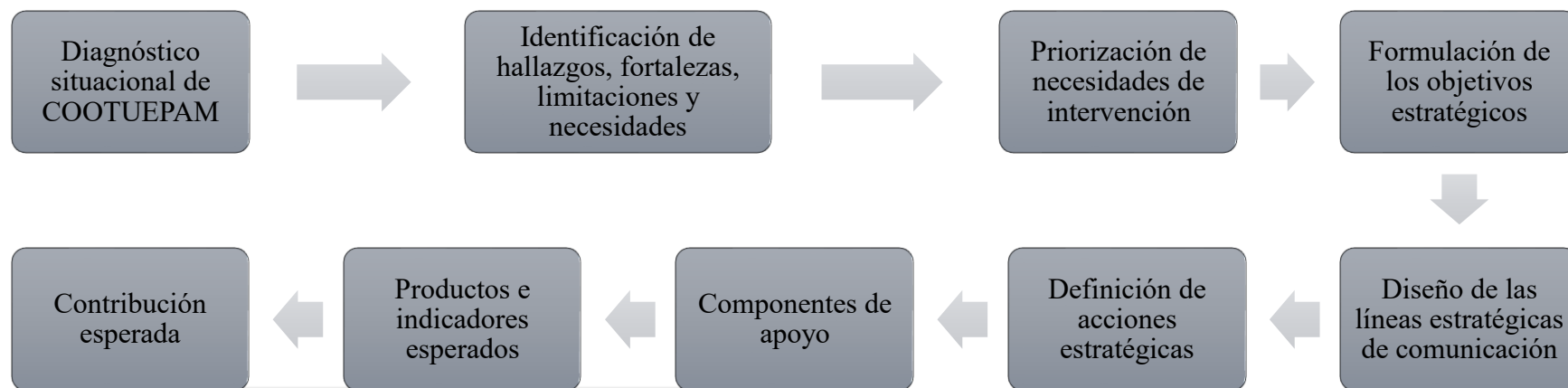


Figura 4. Proceso metodológico para el diseño de líneas estratégicas de comunicación rural participativa.

Fuente: Propia

5.2 Líneas estratégicas de comunicación

Se proponen líneas estratégicas de comunicación rural participativa diseñadas con base en los resultados del diagnóstico organizativo, comunicacional y ambiental de la cooperativa COOTUEPAM, sustentado en la información recopilada mediante la entrevista semiestructurada y el grupo focal, así como en el proceso de triangulación de los hallazgos obtenidos.

La integración de estas fuentes permitió identificar y priorizar las necesidades organizativas, comunicacionales y ambientales de la cooperativa, constituyendo la base para el diseño de las líneas estratégicas y sus respectivas acciones. Como parte de la propuesta se desarrollaron componentes de apoyo para su implementación, tales como una agenda anual de actividades, un plan de creación de contenido, campañas de sensibilización ambiental y matrices operativas, las cuales se incorporan como anexos por complementar la estrategia. (ver del **Anexo 12** al **Anexo 18**).

Cada línea estratégica responde a las necesidades, fortalezas y oportunidades de mejora identificadas durante el análisis de la información, procurando que las acciones propuestas sean pertinentes al contexto y a la realidad de la organización. Las sugerencias están dirigidas a la cooperativa, pero de igual forma pudieran ser aplicables a otras organizaciones que muestren las mismas características y necesidades.

Según Arróliga y López (2025) “el turismo rural y comunitario aporta al desarrollo local de las comunidades. La efectividad de esta contribución es posible si las actividades son planificadas y desarrolladas con criterios de sostenibilidad” (p. 126). La incorporación de las líneas estratégicas es fundamental para transformar la visibilidad e impacto de las acciones de COOTUEPAM, mejorar los procesos de sensibilización ambiental y fortalecer a las capacidades del capital humano de la organización. Además, los intereses de los socios se alinean con las metas de la cooperativa, atrae nuevas alianzas, amplifica la participación y oportunidades económicas de la comunidad por medio de las experiencias ecoturísticas promovida.

En base a las necesidades identificadas en el diagnóstico de la situación organizacional, comunicacional y ambiental de la comunidad, a continuación, se proponen las siguientes líneas



estratégicas que pretenden promover buenas prácticas ambientales y fortalezcan la visibilidad comunitaria de la cooperativa, como un actor significativo local. Por otro lado, se elaboró un presupuesto estimado de los requerimientos necesarios para la ejecución de cada acción de las líneas estratégicas, que aporte a la planificación y control del capital financiero de la cooperativa y aliados. (Ver anexo 19)

Matriz sociocultural: 10 socios activos y patrulleros de playa de COOTUEPAM, estudiantes, jóvenes y comunitarios interesados relacionados con actividades ambientales y turismo ecológico.

Ejes y tonos: Fortalecimiento organizacional, turismo ecológico, educación ambiental, conservación de vida marina, comunicación digital, protagonismo comunitario.

Propósito de conocimiento de la acción: Concientización y sensibilización comunitaria y fortalecimiento de la participación organizativa.

Conducta proactiva: Promover uso de herramientas digitales, participación comunitaria y turismo ecológico.

Responsable de seguimiento de las líneas estratégicas: Consejo Administrativo

Plazos: Corto plazo se contempla para 1 año, a mediano plazo de 2 a 3 años y largo plazo de 4 a 5 años, siendo accesible a un proceso de actualización sistemático, en base a las necesidades y el entorno de la cooperativa.

Cuadro 4. Matriz de planificación integrada de una estrategia de comunicación

Línea estratégica 1. Fortalecimiento organizacional y comunicación interna

Objetivo	Grupo meta	Acción	Actividades	Recursos	Productos	Indicadores	Plazo
Fortalecer las capacidades y habilidades de los miembros de la cooperativa por medio de capacitaciones, talleres y experiencias vivenciales	Socios de cooperativa	Actualización de organigrama y funciones de los socios	- Revisar organigrama existente - Definir responsabilidad es por área - Elaborar ficha de funciones - Socializar la estructura con todos los socios	Accesibilidad de tiempo de los socios local de reuniones Computador a material para la socialización con los socios	Organigrama y ficha de funciones actualizados y aprobados por el consejo directivo Acta de aprobación	1 organigrama elaborado número de fichas de funciones elaborada Cantidad de socios que conocen de la actualización de la estructura organizativa	Corto
	Socios y patrulleros de playa de la cooperativa	Capacitaciones en liderazgo cooperativo	- Realizar plan de capacitación con sentido de pertenencia - Establecer actores facilitadores de las temáticas - Utilizar metodologías participativas - Establecer	Facilitadores Material didáctico Local Refrigerio Apoyo de instituciones aliadas Listados de asistencias	Plan anual de capacitación elaborado Talleres desarrollados Memorias de capacitación Certificados de capacitación	1 plan de capacitación elaborado Número de talleres elaborados número de socios y patrulleros capacitados	Largo

fechas de
implementación
en agenda anual

Línea estratégica 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria

Objetivo	Grupo meta	Acción	Actividades	Recursos	Productos	Indicadores	Plazo
Promover la educación ambiental y la sensibilización comunitaria mediante procesos participativos que fortalezcan el conocimiento y la adopción de conservación ambiental.	Comunitarios	Integración de la comunidad a jornada de actividades con conciencia ambiental	- Crear actividades con sentido sociocultural fomentando interacción comunitaria - Identificar actores que inciden en el desarrollo de este tipo de actividades ambientales - Establecer fechas de ejecución en agenda anual	Material educativo Sonido Afiches Transporte Apoyo comunitario Material divulgativo Facilitadores ambientales Coordinación con líderes comunitarios	Jornadas de actividades con conciencia ambiental ejecutadas Registros Fotográficos Listados de asistencia Alianzas comunitarias fortalecidas	Número de actividades con conciencia ambiental realizadas Total, de comunitarios que participan número de actores comunitarios involucrados	Largo
	Estudiantes	Programa de visitas educativas	- Coordinar con centros escolares - Mostrar experiencias reales de	Guías educativas Material audiovisual Transporte Coordinación	Programa de visitas implementado Grupos de estudiantes sensibilizados	Número de visitas realizadas Total, de estudiantes participantes	Largo



			- conservación - Incorporar experiencias prácticas y celebración de efemérides ambientales - Establecer fechas de ejecución en agenda anual	n con centros educativos Permisos escolares	Registro fotográfico audiovisual	y	Número de centros educativos vinculados
--	--	--	---	---	----------------------------------	---	---

Línea estratégica 3. Promoción del Turismo ecológico participativo

Objetivo	Grupo meta	Acción	Actividades	Recursos	Productos	Indicadores	Plazo
Fortalecer la promoción de la ecología participativa mediante la animación turística y acciones comunicacionales que visibilicen los atractivos del territorio impulsados por COOTUEPAM	Jóvenes comunitarios	Implementación de actividades desarrolladas con enfoque ambiental	- Identificar atractivos locales - Conformación de club de jóvenes ambientales - Desarrollo de experiencias turísticas - Establecer fechas de ejecución en agenda anual	Material promocional Transporte Equipo audiovisual Guías locales Facilitadores ambientales Espacios comunitarios Apoyo institucional	Club ambiental conformado Experiencias turísticas desarrolladas Registro fotográfico de actividades	Número de jóvenes integrados al club Número de actividades turísticas ejecutadas	Mediano

Línea estratégica 4. Comunicación digital y posicionamiento cooperativo

Objetivo	Grupo meta	Acción	Actividades	Recursos	Productos	Indicadores	Plazo
Fortalecer el posicionamiento comunitario y digital de COOTUEPAM mediante alianzas estratégicas con medios de comunicación y difusión sistemática de contenidos que visibilicen sus acciones de conservación y turismo ecológico.	Medios y canales de comunicación	Diseño de un plan anual de contenidos	- Elaborar agenda de planificación de contenido - Incorporar efemérides ambientales - Seguimiento a la agenda anual de actividades - Apoyarse de herramientas digitales que asistan en el desarrollo de elementos de divulgación - Definición de frecuencia de publicaciones - Actualización de redes sociales oficiales - Interacción con seguidores	Encargado de comunicación Computadora Internet Celular (Smartphone) Redes sociales actualizadas Material audiovisual	Agenda anual de planificación de contenido Archivo de cobertura fotográfica y videos Publicaciones en las páginas oficiales	1 agenda anual elaborada Número de publicaciones programadas Número de publicaciones realizadas	Corto
		Gira de medios locales y nacionales Cobertura de medios locales	- Elaboración de flyers publicitarios - Coordinación con entidades	Transporte Flyers Contactos institucionales	Cobertura en medios de comunicación Alianzas comunicacional	Número de medios visitados Número de alianzas	

y nacionales	locales, gubernamentales y medios de comunicación (radio y canales de tv)	Material promocional Coordinación con medios Voceros de la cooperativa	es establecidas Entrevistas realizadas	establecidas Número de entrevistas concedidas
	para establecer colaboración estratégica.			

Fuente: Cuadro ajustado Massoni (2007)



VI. CONCLUSIONES

Los hallazgos del diagnóstico de la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa determinaron que los factores que limitan su posicionamiento como referente ambiental en el territorio fue la ausencia de una agenda anual de actividades, un plan de creación de contenido y un encargado del área de comunicación, que lleve a cabo las tareas de divulgación, a su vez, por la falta de recursos financieros, técnicos y materiales, los socios dependían de proyectos y donaciones, lo que conllevaba a no operar en largas temporadas durante el año.

Al analizar la situación de la cooperativa se diseñaron cuatro líneas estratégicas de comunicación rural participativa fundamentadas en los ejes y tonos de fortalecimiento organizacional, turismo ecológico, educación ambiental, conservación de vida marina, comunicación digital y protagonismo comunitario, permitiendo un proceso de actualización sistemática de las mismas, en base a las necesidades y el entorno de la cooperativa y contemplando el uso de herramientas digitales, la participación comunitaria y la visibilidad de las acciones de COOTUEPAM.

VII. RECOMENDACIONES

Es necesario garantizar un seguimiento a las actividades, registrando avances por medio de la elaboración de informes periódicos que gestionen limitaciones y prevengan riesgos en la planificación de las demás actividades establecidas.

Los socios de la cooperativa deben incrementar su presencia en redes sociales que mejore la colaboración con nuevos aliados claves para disminuir su dependencia a proyectos y donaciones, operando con sus propios recursos durante el año.

Se deben implementar clínicas de contenido para revisar, evaluar y optimizar las publicaciones de las plataformas digitales oficiales de la cooperativa, para incrementar la exposición de las actividades y las interacciones del público con el contenido.

Cada uno de los productos obtenidos de las líneas estratégicas debe siempre ajustarse a las necesidades de la cooperativa y tomar en cuenta las oportunidades de convenios, cuyos beneficios sumaran a la visibilidad de la cooperativa, así como a sus acciones de conservación de especies marinas y la promoción de ecoturismo.

Fortalecer las alianzas estratégicas con empresas privadas e instituciones afines para gestionar recursos materiales, tecnológicos y logísticos que contribuyan a reducir los costos asociados a la implementación de las líneas estratégicas de comunicación rural participativa.



VIII. LITERATURA CITADA

- Aicad. (2024). Qué es una organización. <https://www.aicad.es/que-es-una-organizacion>
- Alexander, A. (2019). Lincoln and Guba's quality criteria for trustworthiness. IDC International Journal, 6(4).
file:///C:/Users/valle/Downloads/Article_6_manuscript_IDC_August_October_2019_Dr_Annie_full.pdf
- Arroliga C. & López M. (2025). Turismo rural como alternativa de desarrollo local en Nicaragua. La Calera, 25(45), 121-127. <https://doi.org/10.5377/calera.v25i45.21463>
- Arróliga C. & Zamora F. (2020) Turismo rural comunitario: una alternativa para el desarrollo socioeconómico de la comunidad El Ostional, San Juan del Sur, Rivas, Nicaragua. La Calera, 20(35), 140-146. <https://doi.org/10.5377/calera.v20i35.10448>
- Asensio, G. (2005). Diagnostico Infraestructura escolar e institucional. <https://ribuni.uni.edu.ni/416/1/Villa%20El%20Carmen.pdf>
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2004). Ley No. 499, Ley General de Cooperativas. [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/F133348E36258F4A062570A100583C72?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/F133348E36258F4A062570A100583C72?OpenDocument)
- Azkue, Inés (5 de julio de 2024). Organigrama. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 22 de abril de 2026 de <https://concepto.de/organigrama/>
- Bonifaz Villar. (2024). Introducción a la Investigación Cualitativa. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cualitativa/unidad1_pdf1.pdf
- Carrillo, A. (2024). Estrategia de Comunicación Organización Social Participativa “Patrulla Ambiental y Cultural Panda”. [Diplomado de profundización para grado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/63213>
- Cuadros Rodríguez, J., Arias García, S., & Valencia Arias, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. Encuentros, 13(1), 111-122. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476648793009>
- Cusihuamán, G., Challco, H., & Sucasara, L. (2021). Estrategias de comunicación rural en la pandemia covid-19 en la Municipalidad de Langui, Cusco-Perú. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 27 (3),100-110. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276010/html/>



- Domestika. (2025). Top 18 herramientas para content creators en 2025. <https://www.domestika.org/es/blog/13653-top-herramientas-para-content-creators-en-2025>
- Enciclopedia de significados. (2026). Misión. <https://www.significados.com/mision/>
- Entre culturas. (2024). Educación Ambiental: Promoviendo la Conciencia y la Acción Global. <https://www.entreculturas.org/noticia/educacion-ambiental/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2008). Comunicación para el desarrollo rural: Guía para el diseño y la formulación de estrategias de comunicación. <https://www.fao.org/4/y5794s/y5794s.pdf>
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN). (2022). Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022–2026. [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)
- Gonzales et al. (2018). La planificación en las instituciones educativas: acciones para elaborar el plan anual de actividades http://revistas.ucpejv.edu.cu/compendioVar/private/No67/RVNo67_A10.html
- González Ríos et al. (2023). p30. Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia arper, en el distrito vi, managua, febrero - mayo 2023. <https://repositorio.ucc.edu.ni/1143/1/Tesis%20Final-ARPER.pdf>
- Grupo IOE. (2026). Usos del diagrama de Venn. <https://grupoioe.es/diagrama-de-venn-que-es-y-para-que-sirve/>
- Marketing Directo. (2026). Contenido. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/contenido>
- Massoni, S. (2007). Modelo de comunicación estratégica para el desarrollo social. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20?sequence=3
- MINSA. (2024). Sectores de Villa El Carmen. Ministerio de salud – 2024 | Sectores de Villa El Carmen. <https://mapasalud.minsa.gob.ni/sectores-de-villa-carlos-fonseca/>
- Mora. (2025). Top 5 Herramientas para Generación de Contenidos Digital. <https://www.perform-ly.com/blog/herramientas-para-crear-contenido-digital/>



- Mezzadri, J. J. M., Campero, Á., & Tauro, N. (2023). La educación de postgrado actual en la neurocirugía de Argentina. Estrategias para su mejoramiento a partir de un análisis FODA. *Rev Argent Neuroc*, 37, 1-9. DOI: 10.59156/revista.v37i01.497
- Paré A. (2025). Cómo diseñar una campaña de concienciación ambiental eficaz (y adaptada a tu entorno). <https://formaeactiva.com/como-disenar-campanas-de-concienciacion-ambiental/>
- Perplexity AI. (2026). Respuesta generada a la consulta: “¿Qué es el contenido comunicacional?” [Modelo de lenguaje]. <https://www.perplexity.ai/>
- Perplexity AI. (2026). Respuesta generada a la consulta: “Definición de Creación de contenido” [Modelo de lenguaje]. <https://www.perplexity.ai/>
- Questionpro. (2026). Estructura organizacional: definición, beneficios y tipos. <https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/>
- Rivera E. (2019). Manual de Funciones Coordinador de Comunicaciones. Universidad Central. <https://es.scribd.com/document/493506059/Manual-de-Funciones-Coordinador-de-Comunicaciones>
- Roma. (2002). Un Manual para Capacitadores. <https://www.fao.org/4/x0475s/x0475s0h.htm#bm17>
- Roncancio, G. (s.f.). ¿Qué son temas o líneas estratégicas? Su uso en el mapa estratégico. <https://gestion.pensemos.com/que-son-temas-o-lineas-estrategicas-su-uso-en-el-mapa-estrategico>
- Ruiz Fonseca, C. J. (2010). Texto de metodología de la investigación. Universidad Nacional Agraria.
- Stewart, L. (2026). Método de muestreo por conveniencia en la investigación. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-de-conveniencia>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchí, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. Razón y Palabra, (88). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Universidad Nacional Agraria. (2019). Guías y normas metodológicas de las formas de culminación de estudios. FORMAS DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS.pdf
- Velez Bravo, A., & Vásquez Calahorrano, M. (2026). Comunicación estratégica en la participación comunitaria para el desarrollo del turismo rural sostenible en la comuna



Montañita. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 10(2), 16-40.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.22932



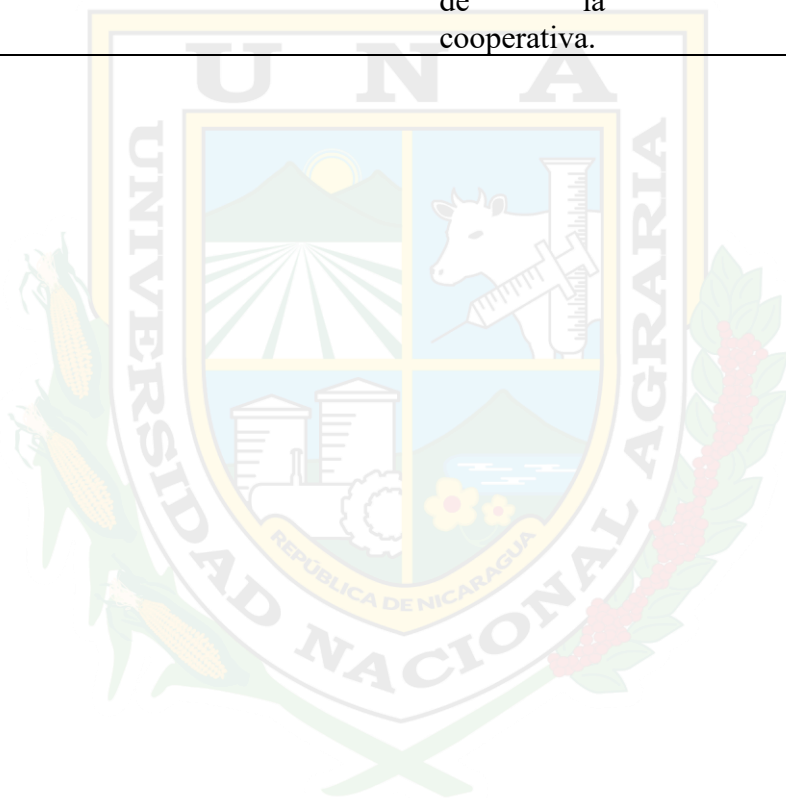
IX. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

Pregunta general	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría	Unidad de observación	Técnica e instrumento	Fuente de Información
¿Cuál es la estrategia de comunicación rural participativa que contribuye a la promoción de prácticas de conservación ambiental y al fortalecimiento del posicionamiento comunitario de la	Diseñar una estrategia de comunicación rural participativa que contribuya a la promoción de prácticas de conservación ambiental y al fortalecimiento del posicionamiento comunitario de la	¿Cuál es la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa COOTUEP AM en su ámbito comunitario de desarrollo que los factores que limitan su posicionamiento como	Diagnosticar la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa COOTUEP AM en su ámbito comunitario de desarrollo determinando los factores que limitan su posicionamiento	Situación de la Cooperativa	Organización	Formalización Misión Visión Valores Nivel de involucramiento Estructura Organizativa Organigrama Planes elaborados: ambiental, operativos, etc.	Entrevista Análisis FODA Diagrama de Venn	Socios de la cooperativa Verificación de documentos

cooperativa de turismo ecológico patrimonio y ambiente (COOTUEP AM) en Villa El Carmen, Managua?	cooperativa de turismo ecológico patrimonio y ambiente (COOTUEP AM) en Villa El Carmen, Managua.	referente ambiental en el territorio?	ento como referente ambiental en el territorio.		Comunicación	Frecuencia de reuniones Uso de canales internos Flujo de información Mecanismo de comunicación Alianzas Alcance en redes sociales Presencia de medios locales	Revisión documental Entrevista	Registros de la cooperativa Asociados Página oficial
					Ambiental	Prácticas de conservación ambiental Nivel de conocimiento ambiental	Observación directa Entrevista semiestructurada	Actividades Asociados de la cooperativa y comunidad Socios de la cooperativa
		¿Qué líneas estratégicas de comunicación de	Diseñar líneas estratégicas de	Líneas estratégicas de	Fortalecimiento organizacional	Propuesta de organigrama Definición de funciones	Entrevista semiestructurada	

n rural participativa promueven buenas prácticas ambientales y fortalecen la visibilidad comunitaria de la cooperativa?	comunicación rural participativa que promuevan buenas prácticas ambientales y fortalezcan la visibilidad comunitaria de la cooperativa.	comunicación	Planificación de contenido comunicacionales	Agenda de actividades Creación y desarrollo de contenido Uso de herramientas digitales Educación ambiental Actividades turísticas	Entrevista semiestructurada Análisis de métricas Lluvia de ideas	Encargado del área de divulgación Miembros de la cooperativa Publicaciones digitales Comunidad local
---	---	--------------	---	---	--	--



Anexo 2. Guía de grupo focal con socios de COOTUEPAM



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES PARA EL CAMBIO CLIMATICO

Grupo Focal

Objetivo: Implementar instrumentos de recolección de información, tales como lluvia de ideas, guía de observación, diagrama de Venn y análisis FODA, de esta forma se podrá conocer la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa desde la perspectiva de sus miembros.

I. ANALISIS FODA

Proceso metodológico

Paso 1. Reunir a los socios en un espacio participativo

Paso 2. Explicar brevemente qué es el FODA mediante un ejemplo previamente elaborado.

Paso 3. Iniciar en el análisis con un papelógrafo previamente preparado con dividido en 4 cuadrantes.

Paso 4. Guiar la participación mediante preguntas detonadoras

Registrar todas las respuestas sin filtrar

Guía de preguntas

Fortalezas (interno positivo)

- ¿Qué aspectos organizativos funcionan bien en la cooperativa?
- ¿De qué forma participan los socios en las actividades?
- ¿Qué planes o iniciativas están bien desarrollados?

Debilidades (interno negativo)

- ¿Qué dificultades existen en la organización?
- ¿Hay problemas en la participación de los socios?



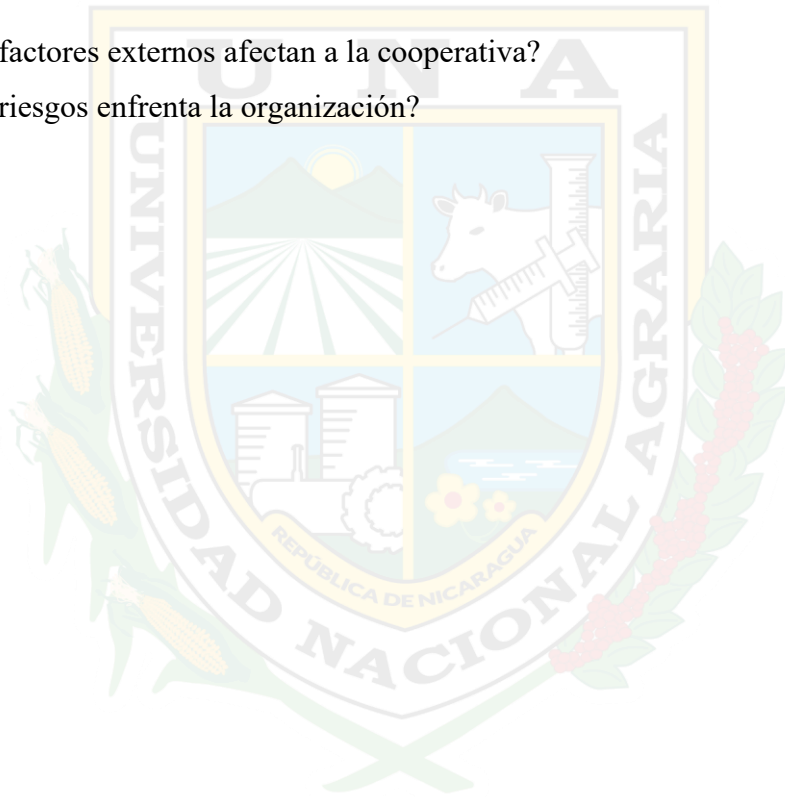
- ¿Qué aspectos organizativos necesitan mejorar?

Oportunidades (externo positivo)

- ¿Qué oportunidades existen para fortalecer la cooperativa?
- ¿Qué apoyos externos podrían aprovechar?

Amenazas (externo negativo)

- ¿Qué factores externos afectan a la cooperativa?
- ¿Qué riesgos enfrenta la organización?



II. DIAGRAMA DE VENN (MAPA DE ACTORES)

Proceso metodológico

Paso 1. Explicar brevemente qué es el DIAGRAMA DE VENN mediante un ejemplo previamente elaborado.

Paso 2. Dibujar un círculo central (COOTUEPAM)

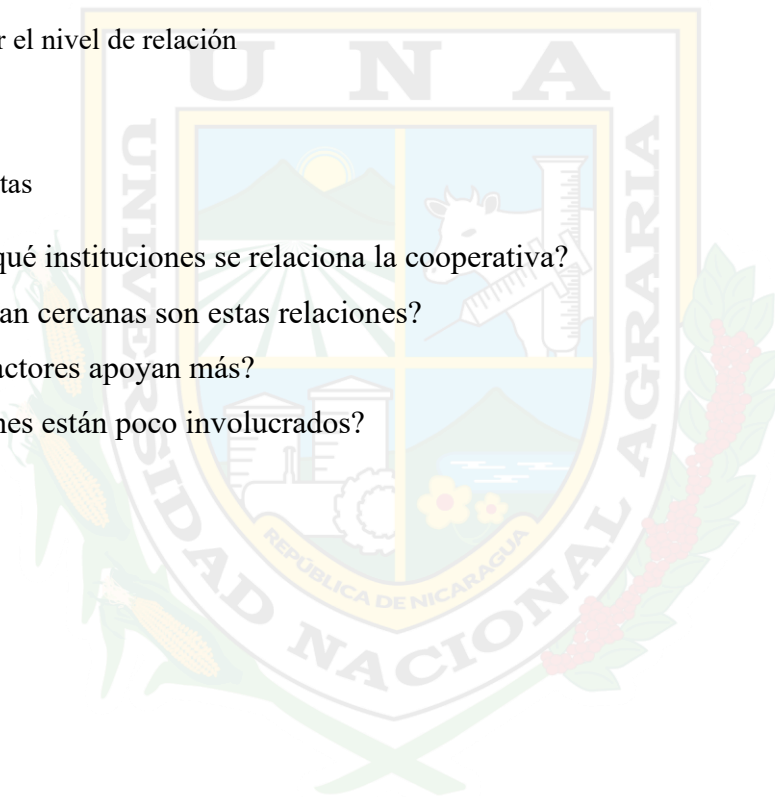
Paso 3. Pedir a los socios que identifiquen actores claves (preguntas guías)

Paso 4. Dibujar círculos alrededor según cercanía

Paso 5. Discutir el nivel de relación

Guía de preguntas

- ¿Con qué instituciones se relaciona la cooperativa?
- ¿Qué tan cercanas son estas relaciones?
- ¿Qué actores apoyan más?
- ¿Quiénes están poco involucrados?



III. GUIA DE LLUVIA DE IDEAS

Proceso metodológico

Paso 1. Explicar de forma dinámica (sin críticas, todas las ideas son válidas, haciendo hincapié en que no se juzgará, ni criticará lo que diga ningún socio)

Paso 2. Plantear temas (compartir fichas y dejar un espacio de 15 minutos para su llenado)

Paso 3. Registrar todas las ideas

Paso 4. Agrupar respuestas

Planificación de contenido comunicacional

- ¿Qué tipo de contenido generaría la cooperativa?
- ¿Qué actividades se deberían de planificar?
- ¿Qué fechas se deberían de tomar en cuenta como importantes (ambientales/culturales)?

Creación y desarrollo de contenido

- ¿Qué herramientas han utilizado para crear contenido?
- ¿Qué dificultades han presentado para crear contenido?

Campañas de conciencia ambiental

- ¿Qué tipo de campañas con enfoque ambiental les que gustaría se realizarán?
- ¿Qué mensaje desean transmitir a los visitantes?

Educación ambiental

- ¿Cómo enseñarían sobre el cuidado del ambiente?
- ¿Qué tipos de charlas o actividades educativas realizarían con la comunidad?



Anexo 3. Matriz de guía de observación directa para el análisis situacional de COOTUEPAM



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES PARA EL CAMBIO CLIMATICO**

Guía de observación directa para el análisis situacional de la Cooperativa (COOTUEPAM)

Objetivo: Registrar de forma sistemática comportamientos, prácticas y dinámicas observables durante actividades de la cooperativa.

Aspecto	Unidad de observación	Criterio			Observaciones
		Sí	No	Parcial	
Organización	Existencia de roles visibles durante la actividad				
	Participación de socios en la actividad				
Comunicación interna	Claridad en instrucciones y coordinación				
Comunicación externa	Uso de materiales informativos visibles				
Comunicación digital	Registro audiovisual de la actividad				
Ambiental	Aplicación de buenas prácticas de conservación				
	Participación comunitaria en acciones ambientales				



Anexo 4. Matriz de registro de asistencia del grupo focal



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES PARA EL CAMBIO CLIMÁTICO**

Técnica Grupo focal de grupo focal aplicada a los socios de la Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM)

Fecha: _____

Lugar: _____

Hora de inicio: _____

Facilitador(a): _____

Hora de finalización: _____

Instrumentos aplicados: Lluvia de ideas, Análisis FODA, Diagrama de Venn, Observación directa

No.	Nombre y Apellidos	Edad	Sexo		Rol en la cooperativa	Teléfono / Contacto	Firma
			M	F			
1							
2							
3							
4							
5							



Anexo 5. Entrevista semi estructurada

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES Y CAMBIO CLIMÁTICO**



**Entrevista semiestructurada dirigida a socios de la Cooperativa de Turismo Ecológico
Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM)**

Objetivo: Diagnosticar la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa COOTUEPAM en su ámbito comunitario de desarrollo determinando los factores que limitan su posicionamiento como referente ambiental en el territorio.

I. Datos Generales

1.1 Nombre y Apellido: _____

1.2 Edad: ____ 1.3 Sexo: ____ 1.4 Rol dentro de la cooperativa: _____

1.5 Años de pertenencia: _____

II. Organización

2.1 ¿Cuál es el propósito de la cooperativa?

2.2 ¿Cuántos socios son parte de la cooperativa?

2.3 ¿Cuáles son los cargos dentro de la estructura de la cooperativa?

2.4 ¿Existe un organigrama formal?

Si ☐

No ☐

2.5 ¿Cuándo fue su última actualización?

2.6 ¿Cómo se toman las decisiones importantes?

Asambleas ☐

Directiva ☐

Comités ☐

Otros: _____

2.7 ¿Con qué frecuencia participan los socios en la toma de decisiones?

2.8 ¿Existen comisiones o áreas específicas?

Ambiente ☐

Comunicación ☐

Turismo ☐

Otro: _____

2.9 ¿Qué limitaciones observa en la estructura actual para implementar acciones de comunicación?

2.10 ¿Qué cambios propondría en el organigrama para fortalecer la comunicación y la participación?

2. Comunicación Interna

2.1. ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones internas?

Semanal ☐

Mensual ☐

quincenal ☐

3.2 ¿Qué canales utilizan para comunicarse (reuniones, WhatsApp, llamadas, otros)?

Reuniones ☐

WhatsApp ☐



Llamadas

Otros: _____

3.3 ¿Existe retroalimentación entre la directiva y los socios?

Si ☐

No ☐

3.4 ¿Se registran acuerdos y se les da seguimiento?

Si ☐

No ☐

3.5 ¿Qué dificultades se presentan en la comunicación interna?

3.6 ¿Qué prácticas han funcionado bien y deberían mantenerse?

3. Comunicación externa y digital

4.1 ¿La cooperativa cuenta con páginas oficiales en redes sociales?

Si ☐

No ☐

¿Cuáles? _____



4.2 ¿Quién administra estas plataformas y con qué frecuencia publica?

4.3 ¿Qué tipo de contenidos se difunden (educativos, promocionales, informativos)?

Educativos ☐

Informativos ☐

Promocionales ☐

Ninguno ☐

4.4 ¿Se planifican los contenidos antes de publicar?

Si ☐

No ☐

4.5 ¿Se publica el contenido de forma espontánea?

Si ☐

No ☐

4.6 ¿Han establecido alianzas con medios locales o instituciones para difusión?

Si ☐

No ☐

¿Podría mencionar cuáles? _____

4.6 ¿Qué herramientas digitales utilizan (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, etc.)?

Facebook ☐

☐

Instagram ☐

WhatsApp Business ☐

TikTok

Otros: _____



4.7 ¿Qué limitaciones tecnológicas enfrentan (conectividad, equipos, habilidades)?

4.8 ¿Cómo perciben la respuesta del público a sus contenidos?

4.9 ¿Qué acciones consideran necesarias para mejorar su posicionamiento digital?

4. Prácticas de conservación ambiental

4.1. ¿Qué actividades de conservación realiza la cooperativa (por ejemplo, protección de tortugas)?

4.2. ¿Qué tan involucrados están los socios en estas actividades?

4.3. ¿Qué temáticas de conservación ambiental manejan los miembros de la Cooperativa?

4.4. ¿Cómo se transmite ese conocimiento a la comunidad y visitantes?



4.5.¿Qué dificultades enfrentan para mantener estas prácticas?

4.6.¿Qué resultados han observado en la conservación de especies?

4.7.¿Qué estrategias comunicacionales podrían fortalecer la educación ambiental?

5. Estrategia de comunicación

5.1.¿Qué mensajes considera prioritarios para promover la conservación ambiental?

5.2.¿Qué medios y canales serían más efectivos para llegar a la comunidad?

5.3.¿Cómo involucrar a la comunidad en la generación de contenidos?



5.4.¿Qué tipo de campañas podrían fortalecer la conciencia ambiental?

5.5.¿Cómo integrar a jóvenes y líderes comunitarios en la comunicación?

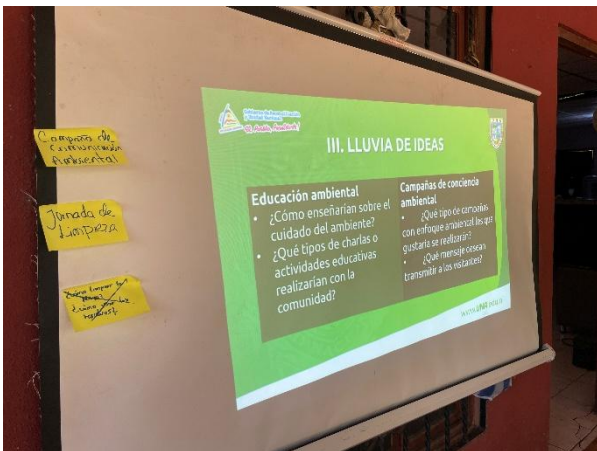
5.6.¿Qué recursos se requieren para implementar la estrategia?

5.7.¿Qué recomendaciones finales aportaría para la estrategia de comunicación?



Anexo 6. Grupo focal con los socios de la cooperativa COOTUEPAM en la comunidad Samaria.





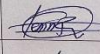
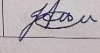
Anexo 7. Listado de asistentes al grupo focal con los socios de la cooperativa COOTUEPAM


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES PARA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Técnica Grupo focal de grupo focal aplicada a los socios de la Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM)

Fecha: 8 de mayo 2026 Lugar: Oficina COOTUEPAM
 Hora de inicio: 8:00 a.m. Facilitador(a): Br. Brandon García
 Hora de finalización: 12:00 m.d

Instrumentos aplicados: Lluvia de ideas, Análisis FODA, Diagrama de Venn, Observación directa

No.	Nombre y Apellidos	Edad	Sexo		Rol en la cooperativa	Teléfono / Contacto	Firma
			M	F			
1	Adriana Lucía Pérez Sevilla	43		✓	Secretaría de la comisión de educación	87301834	
2	Keyvin Jaderel Mojica Pérez	19	✓		Pre socio	85476975	
3	Lisseth De los R. Solís G	33		✓	Tesorera del consejo de admon	5863 6540	
4	Lenin Alfredo Roque F	35	✓		Coord. de junta vigilante	8570 8700	
5	Javier Mojica Cano	51	✓		Presidente	8638-7225	

Anexo 8. Memoria metodológica de la aplicación del Grupo Focal y la entrevista semiestructurada

Este análisis dio inicio con la sistematización del grupo focal desarrollado en las instalaciones de las oficinas de la cooperativa de COOTUEPAM, el pasado viernes 8 de mayo 2026, cuya finalidad fue implementar instrumentos de recolección de información, tales como lluvia de ideas, guía de observación, diagrama de Venn y análisis FODA, de esta forma se podrá conocer la situación organizativa, comunicacional y ambiental de la cooperativa desde la perspectiva de sus miembros.

El encuentro contó con un total de cinco participantes y un facilitador, los cuales se identifican como miembros activos de la cooperativa y poseen conocimiento sobre las actividades desarrolladas por la cooperativa.

La técnica de grupo focal dio inicio con el registro de participantes, la presentación del objetivo de la actividad y bienvenida, dando lugar a dinámica rompehielos esto generó confianza e

integración del grupo. Posteriormente se explicó el desarrollo participativo de cada instrumento y se registró en papelógrafo toda la información que compartieron los protagonistas del estudio, finalmente se socializaron los resultados como cierre de esta reunión.

El grupo focal reveló lo siguiente sobre la situación de la cooperativa reflejado en la siguiente matriz:

Cuadro 1. Matriz de memoria de grupo focal

Fecha de realización	Participantes	Desarrollo de la actividad
08 de mayo del 2026	1. Adriana Lizeth Pérez Sevilla 2. Keyvin Jaddiel Mojica Pérez 3. Lisseth de los Ángeles Solis 4. Lenin Alfredo Roque 5. Javier Mojica Cano	Resultados del análisis FODA Fortalezas: Solvencia económica, cooperativa con visión a largo plazo, Instrumentos de control de comportamiento, mobiliarios de oficina, sistema contable, convenio con organizaciones, reconocimientos por autoridades locales, participación en asambleas, talleres, reuniones, etc; Educación y programa de conservación. Oportunidades: Acceso a crédito, construcción de vía cerca a la playa, interés en el turismo por la municipalidad, alianzas estratégicas (F&F, UNA, UNAN y otras cooperativas), actualmente la única cooperativa del municipio, expansión del mercado turístico. Debilidades: Poco dominio en redes sociales, solvencia económica limitada, actualmente en el mínimo de socios, falta de servicios básicos en la playa, falta de un

local propio, dificultad para impulsar medios de vida.

Amenazas: Crecimiento en los cambios legales y procesos de ley, desastres naturales, caminos en mal estado, urbanización y propiedades privadas en el área de conservación.

Para el fortalecimiento de la organización se realizó un análisis del mapa de actores que inciden en la ejecución de acciones de la cooperativa:

Resultados del Diagrama de Venn (mapa de actores):

Actores claves son los socios, patrulleros, F&F, INFOCOOP, comunidad.

Actores primarios, alcaldía, MINED, INTUR, MARENA, universidades, INSS, INATEC, proveedores y donantes.

Actores secundarios, arrendatarios, propietarios de zonas costeras (áreas de conservación) y otras cooperativas.

Durante el desarrollo del grupo focal se identificó la existencia de roles visibles durante la actividad, sin embargo, la participación de los protagonistas fue parcial, ya que solamente se contó con la asistencia de cuatro socios y un presocio.

Resultado de la Lluvia de Ideas:

- Videos cortos
- Videos educativos
- Galería fotográfica
- Notas informativas
- Segmentos
- Encuestas digitales
- Día mundial de los océanos
- Día mundial de las tortugas
- 15 años del festival de tortugas marinas
- Semana de la niñez
- Temática del mes
- Visita de jóvenes a los criaderos de tortugas
- Promover las RRR
- Crear un club de jóvenes ambientalistas
- Taller de artes de pesca
- Torneo de juegos
- Feria de árbol
- Promoción de fincas agroforestales por medio de la creación de fincas modelos
- Plan botella
- Adopción de un nido
- Tarde de películas
- Charlas en colegios
- Jornadas de limpieza
- Concursos ambientales
- Jornada de reforestación con especies nativas

Resultados de los criterios evaluados en la Guía de observación directa:

- Existencia de roles visibles durante la actividad: Si
 - Participación de socios en la actividad: Parcial
-

-
- Claridad en instrucciones y coordinación: Si
 - Uso de materiales informativos visibles: Si
 - Registro audiovisual de la actividad: Parcial
 - Aplicación de buenas prácticas de conservación: Si
 - Participación comunitaria en acciones ambientales: Parcial
-

Por otro lado, con el propósito de garantizar la participación de la totalidad de los socios activos de la cooperativa, se aplicó una entrevista semiestructurada dirigida a aquellos miembros que, por razones de disponibilidad, no pudieron asistir al grupo focal desarrollado durante la primera visita de campo. Esta decisión permitió complementar la información obtenida mediante las técnicas participativas y reducir posibles vacíos de información en el diagnóstico.

Previo a la aplicación del instrumento, se compartió con los participantes una invitación en la que se explicó el propósito de la investigación, el objetivo de la entrevista, el tiempo estimado para su llenado y el carácter estrictamente académico de la información recopilada. Asimismo, se informó que las respuestas serían tratadas con confidencialidad y utilizadas exclusivamente para fortalecer el diagnóstico organizativo, comunicacional y ambiental que fundamenta la propuesta de estrategia de comunicación rural participativa para la cooperativa COOTUEPAM.

En conjunto, la entrevista semiestructurada confirma los resultados obtenidos en el grupo focal, evidenciando coincidencias en los tres componentes analizados: organizativo, comunicacional y ambiental. Ambos instrumentos identifican fortalezas asociadas al compromiso ambiental, la estructura formal y el conocimiento técnico de los socios.

Las principales debilidades corresponden a la limitada participación de algunos miembros, la escasa planificación comunicacional y las restricciones de recursos para ampliar las acciones de conservación. Esta convergencia de información disminuye el riesgo de sesgos y proporciona una base sólida para el diseño de las líneas estratégicas de comunicación rural participativa propuestas en la investigación.

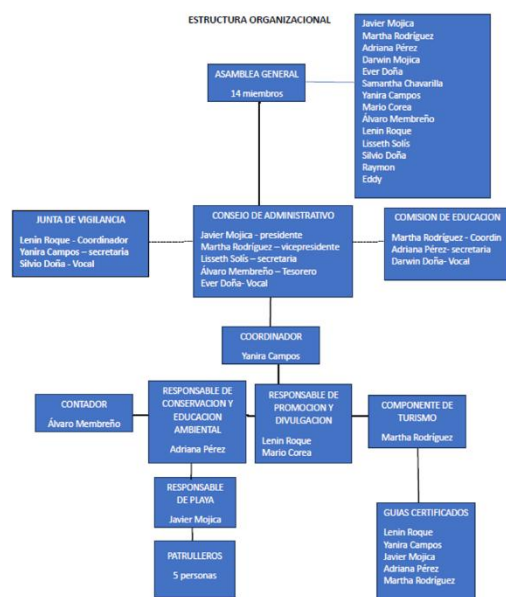
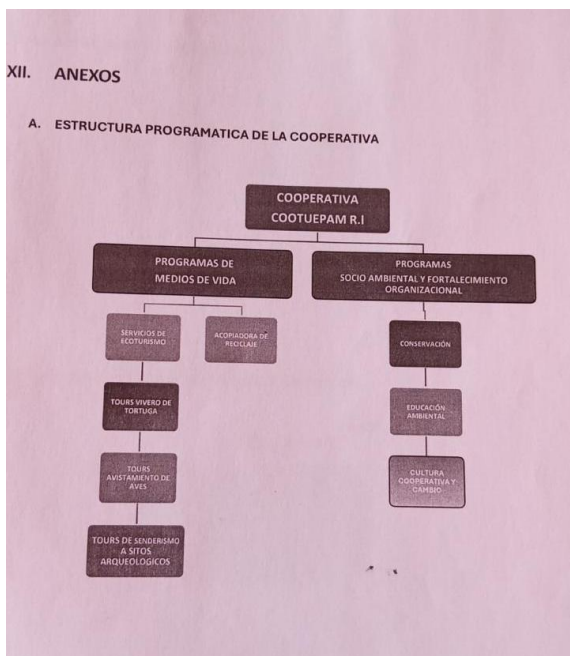
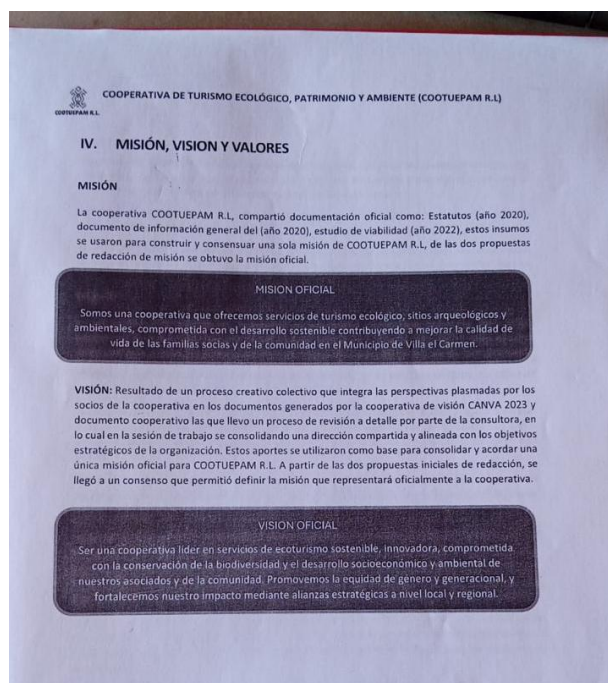
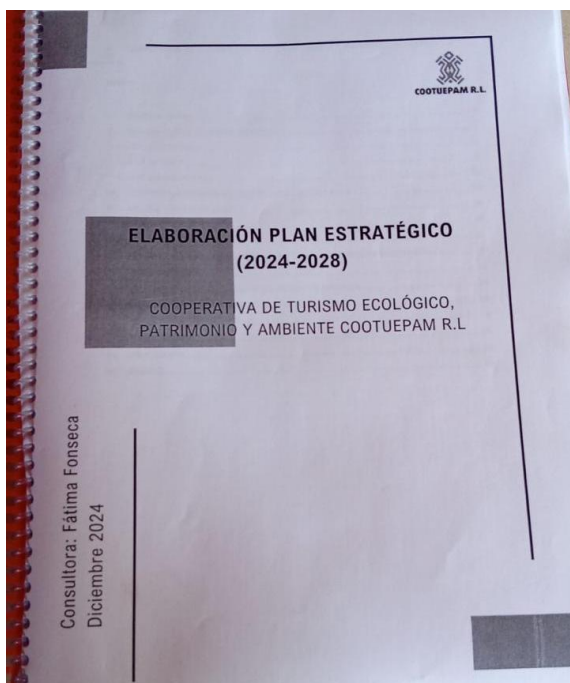


Cuadro 2. Análisis de la entrevista semiestructurada

Enlace de la entrevista	Subcategorías	Análisis
https://forms.gle/oM8kJ8aqSKfp3kV1A	Situación organizativa	• La información recopilada evidencia que los socios poseen claridad sobre el propósito de la cooperativa, orientado principalmente a la conservación de tortugas marinas, la protección del medio ambiente y el desarrollo de alternativas económicas sostenibles. Asimismo, existe consenso en que la organización cuenta con una estructura formal, un organigrama actualizado y mecanismos participativos para la toma de decisiones mediante asambleas. • No obstante, tanto la entrevista como el grupo focal coinciden en que la principal limitación organizativa radica en el bajo nivel de participación de algunos socios, debido a compromisos laborales externos y restricciones de tiempo, situación que dificulta el desarrollo de actividades colectivas y limita el fortalecimiento de la organización.
	Situación comunicacional	✓ Los resultados muestran que la cooperativa mantiene mecanismos de comunicación interna mediante reuniones mensuales y el uso de WhatsApp, existiendo retroalimentación entre la directiva y los socios, además del seguimiento a los acuerdos alcanzados. Sin embargo, se identifican dificultades relacionadas con la baja asistencia a reuniones, el retraso en responder convocatorias y el escaso involucramiento de algunos miembros. ✓ En cuanto a la comunicación externa, aunque la cooperativa dispone de redes sociales oficiales, la frecuencia de publicación es limitada y existe un bajo nivel de planificación de contenidos. Los entrevistados reconocen la necesidad de fortalecer las capacidades en comunicación digital, capacitar al responsable del área y

	establecer un plan de contenidos que permita mejorar el posicionamiento institucional.
Situación ambiental	▪ La entrevista confirma que la conservación ambiental constituye el principal eje de trabajo de COOTUEPAM. Las actividades desarrolladas incluyen protección de tortugas marinas, patrullajes, limpieza de playas, educación ambiental, viveros y festivales ambientales. De igual forma, los socios manifiestan un alto nivel de conocimientos sobre biodiversidad, especies en peligro de extinción y problemáticas ambientales, respaldado por la experiencia de varios miembros como patrulleros comunitarios y profesionales vinculados al área ambiental. ▪ Pese a ello, se identifican limitaciones relacionadas con la falta de recursos económicos, dificultades de acceso a los sitios de conservación, disponibilidad de tiempo y limitada dedicación permanente de los socios, factores que reducen el alcance de las acciones ambientales.
Propuesta estratégica	✓ Las respuestas obtenidas orientan claramente el diseño de la estrategia de comunicación rural participativa. Los socios consideran prioritario fortalecer la educación ambiental mediante campañas permanentes, incrementar la participación comunitaria, utilizar con mayor frecuencia las plataformas digitales y desarrollar materiales comunicacionales que visibilicen el trabajo realizado por la cooperativa. Asimismo, proponen actividades dirigidas a estudiantes, comunitarios y voluntarios, así como campañas de sensibilización y promoción del turismo ecológico.

Anexo 9. Plan Estratégico (2024-2028) de COOTUEPAM



Anexo 10. Listado de abreviaturas y términos

INFOCOOP: Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo

DGI: Dirección General de Ingresos

RUC: Registro Único del Contribuyente

MINT: Ministerio del Interior

INTUR: Instituto Nicaragüense de Turismo

INSS: Instituto Nicaragüense de Seguridad Social

INATEC: Instituto Nacional Tecnológico

MEFCCA: Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa

IA: Inteligencia Artificial

Flyer: volante o folleto publicitario.

Copywriting: el arte y técnica de redacción persuasiva.

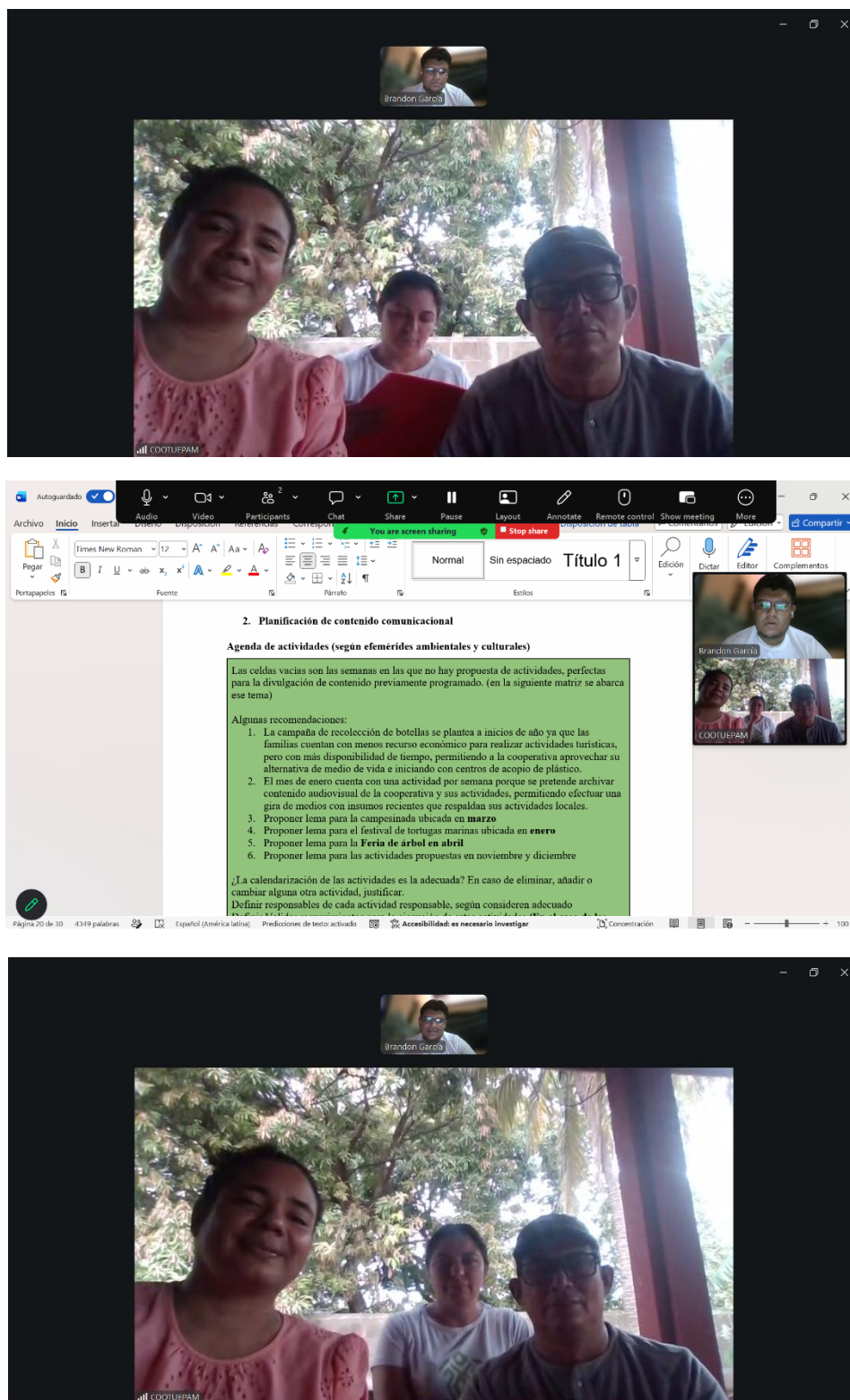
Prompt: Instrucción, comando o petición que se le da a una herramienta de Inteligencia Artificial.

Storytelling: el arte de conectar con la audiencia contando una historia memorable.

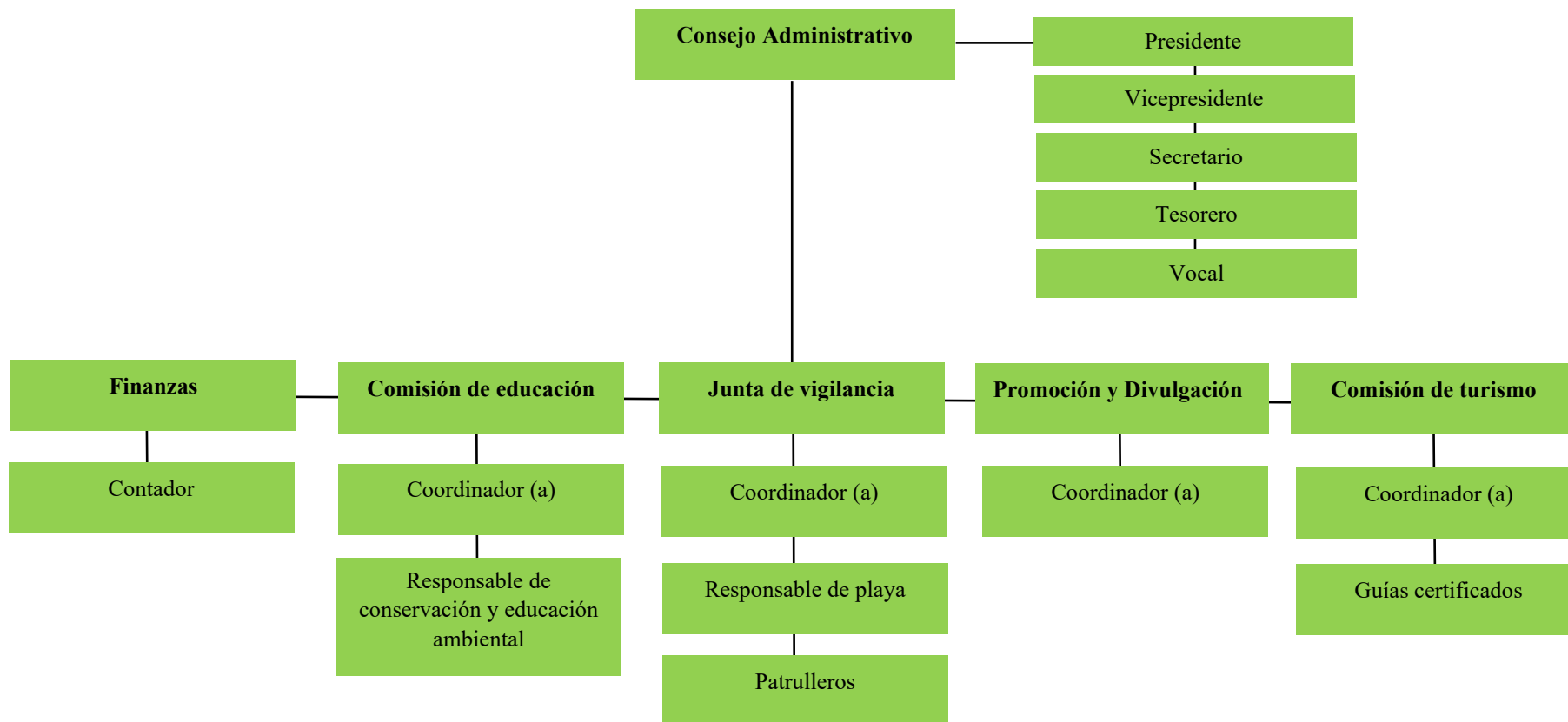
Reel: Formato de video corto, vertical y dinámico.



Anexo 11. Reunión virtual con los socios de COOTUEPAM sobre los resultados obtenidos durante el diagnóstico



Anexo 12. Propuesta de actualización de organigrama de COOTUEPAM



Fuente: Propia

Anexo 13. Ficha de funciones del coordinador del área de Promoción y divulgación

Nombre del puesto	Coordinador de área
Departamento que pertenece	Promoción y divulgación
Jefe Superior	Presidente de la cooperativa
Salario (estimado)	C\$ 10,800
Funciones del puesto	• Coordinar la ejecución de los planes de comunicación interna y externa enfocadas en los diferentes públicos objetivos de las líneas de la estrategia de comunicación de la cooperativa. • Diseñar flyers, grabar, editar y publicar videos de invitación, divulgación e informativos acorde a la agenda anual y plan de contenido comunicacional • Dar cobertura a las actividades de la agenda anual • Administrar redes sociales oficiales de la cooperativa, dando seguimiento a la frecuencia semanal de publicaciones y la interacción de los seguidores con cada una de ellas • Coordinar con medios de comunicación nacionales y redes digitales, para la colaboración y divulgación de las acciones de la cooperativa
Requisitos (Formación)	• Bachiller • Estudiante de Licenciatura en comunicación, marketing o carreras afines
Elaborado	Revisado por:
Brandon García, estudiante de la Universidad Nacional Agraria	Presidente, secretaria y encargada de conservación y educación ambiental de COOTUEPAM

Fuente: Ficha ajustada de Rivera (2019)



Anexo 14. Ficha de plan de capacitación

Objetivo	Cursos/ Capacitaciones	Sesiones	Aliados
Fortalecer capacidades organizativas, administrativas y ambientales para la sostenibilidad del modelo de economía circular	Curso sobre “Economía circular y desarrollo comunitario”	2	Universidades Alcaldía INTUR INATEC
	Curso sobre “Gestión comunitaria de residuos sólidos”	2	
	Capacitación sobre “Administración básica de centros de acopio”	3	
	Capacitación sobre “Gestión financiera comunitaria”	1	
	Capacitación sobre “Adaptación al cambio climático en zonas costeras”	2	
	Capacitación sobre “Elaboración de planes comunitarios ambientales”	2	

Fuente: Propia



Anexo 15. Agenda anual de actividades de COOTUEPAM

Mes	Semana	Actividad	Lineamiento	Responsable	Requerimientos
ENERO	1	Lanzamiento de la campaña plan botella “Dejando nuestra huella ecológica” promoviendo las 3R	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria Línea 4. Comunicación digital y posicionamiento cooperativo	Responsable de conservación y educación ambiental	Equipo de sonido (1) Micrófono (1) Banner o manta promocional (1) Material informativo impreso (100) Contenedores para recolección de botellas (5) Mesas (2) Sillas (20) Cámara fotográfica o celular (1) Refrigerio (50 personas)
	2	Torneo deportivo “Juventud en movimiento” promoviendo el Turismo comunitario	Línea 3. Promoción del Turismo ecológico participativo	Responsable de conservación y educación ambiental	Balones deportivos (4) Uniformes o chalecos (20) Silbato (2) Hidratación (50 personas) Botiquín de primeros auxilios (1) Medallas o reconocimientos (10) Equipo de sonido (1)



FEBRERO	3	Participación Festival de tortugas marinas	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria	Consejo administrativo	Stand de promoción Premios para dinámicas
	4	Gira de medios locales “Convocatoria juvenil para Club Ambientalista”	Línea 4. Comunicación digital y posicionamiento cooperativo	Coordinador (a) de promoción y divulgación	Transporte (1) Combustible (1) Material promocional (50) Cámara fotográfica (1) Directorio de medios (1) Facilitador (1) Salón de reuniones (1) Proyector (1) Laptop (1) Material didáctico (30) Refrigerio (30 personas) Transporte para intercambio (1)
	1	Capacitación sobre economía circular y desarrollo comunitario para los socios de la cooperativa (Propuesta, visita de intercambio)	Línea estratégica 1. Fortalecimiento organizacional y comunicación interna	Responsable de conservación y educación ambiental	Proyector (1) Pantalla (1) Bocinas (2) Sillas (40) Extensiones eléctricas (2) Refrigerio (40 personas)
	2	Tarde de películas	Línea 3. Promoción del Turismo ecológico participativo	Responsable de conservación y educación ambiental	

MARZO	3	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
	4	Taller de reciclaje creativo y economía circular con club ambientalista	Línea estratégica 1. Fortalecimiento organizacional y comunicación interna	Responsable de conservación y educación ambiental	Facilitador (1) Material reciclable Tijeras (20) Pegamento (20) Mesas (5) Sillas (30) Material educativo (30)
	1	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
	2	Promoción de fincas agroforestales por medio de la creación de fincas modelos	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria	Responsable de conservación y educación ambiental	Transporte (1) Material divulgativo (100) Rótulos demostrativos (10) Cámara fotográfica (1) Refrigerio (50 personas)
			Línea 3. Promoción del Turismo ecológico participativo		
	3	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
	4	Campesinada COOTUEPAM “Rescatando nuestras tradiciones”	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria	Responsable de conservación y educación ambiental	Equipo de sonido (1) Micrófonos (2) Toldos (4) Sillas (100) Transporte (1) Refrigerio (100 personas)
	1	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
	2	Feria de ideas de emprendimientos ecológicos juveniles con estudiantes	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización	Secretaria de Consejo administrativo	Mesas (20) Sillas (50) Equipo de sonido (1)



			comunitaria		Material promocional (200) Reconocimientos (10)
	3	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
	4	Feria de árbol	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria	Presidente de Consejo administrativo Coordinador (a) de promoción y divulgación	Plantas o árboles (300) Herramientas de jardinería (20) Mesas (5) Banner (2) Material educativo (100)
MAYO	1	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
	2				
	3	Taller práctico de artes de pesca con club juvenil	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria	Secretaria de Consejo administrativo Coordinador (a) de promoción y divulgación	Instructor (1) Artes de pesca demostrativas (10) Material didáctico (30) Sillas (30) Refrigerio (30 personas)
	4	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
JUNIO	1				
	2				
	3	Charlas sobre protección de Fauna marina con estudiantes	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria	Secretaria de Consejo administrativo	Facilitador (1) Proyector (1) Laptop (1) Material educativo (100)



					Sillas (50)
JULIO	4	Lanzamiento de la campaña de adopción de nidos de tortugas “Una acción que lleva vida al mar”	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria	Coordinador (a) de promoción y divulgación	Material promocional (200) Equipo de diseño gráfico (1) Cámara fotográfica (1) Redes sociales y pauta digital (1) Banner (2)
			Línea 4. Comunicación digital y posicionamiento		
	1	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
	2				
	3	Taller sobre “Administración básica de centros de acopio”	Línea estratégica 1. Fortalecimiento organizacional y comunicación interna	Responsable de conservación y educación ambiental	Facilitador (1) Proyector (1) Laptop (1) Manuales impresos (30) Salón de reuniones (1) Refrigerio (30 personas)
AGOSTO	4	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			
	1				
	2				
	3				
	4	Mañana de retos ambientales con estudiantes	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización	Secretaria de Consejo administrativo	Material para dinámicas (50) Premios (10)

			comunitaria		Equipo de sonido (1) Hidratación (50 personas) Facilitadores (2) Plantas forestales (500) Herramientas (50) Guantes (100 pares) Transporte (1) Hidratación (100 personas)
SEPTIEMBRE	1	Jornada de reforestación con especies nativas	Línea 3. Promoción del Turismo ecológico participativo	Consejo administrativo	
	2		PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO		
	3				
	4	Jornada de limpieza ríos	Línea 3. Promoción del Turismo ecológico participativo	Responsable de conservación y educación ambiental	Bolsas para basura (200) Guantes (100 pares) Transporte (1) Hidratación (100 personas) Material de clasificación de residuos (20)
OCTUBRE	1		PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO		
	2				
	3	Charlas en colegios	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria Línea 4. Comunicación digital y	Secretaria de Consejo administrativo	Facilitador (2) Proyector (1) Laptop (1) Material educativo (200) Transporte (1)



			posicionamiento cooperativo			
	4	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO				
NOVIEMBRE	1	Concursos ambientales	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria	Responsable de conservación y educación ambiental	Bases del concurso (1) Jurado (3) Premios (10) Material promocional (100) Equipo de sonido (1) Transporte (1) Facilitador (1) Material didáctico (30) Alimentación (30 personas) Salón de reuniones (1)	
	2	Intercambio de experiencias “sobre el monitoreo y vigilancia comunitario” para los patrulleros de la playa	Línea estratégica 1. Fortalecimiento organizacional y comunicación interna	Consejo administrativo		
	3	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO				
	4					
DICIEMBRE	1	Jornadas de limpieza en la playa	Línea 3. Promoción del Turismo ecológico participativo	Responsable de conservación y educación ambiental	Bolsas para basura (200) Guantes (100 pares) Herramientas de limpieza (20) Hidratación (100 personas) Transporte (1)	
	2	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO				

3	Visita de jóvenes a los criaderos de tortugas	Línea 3. Promoción del Turismo ecológico participativo	Responsable de conservación y educación ambiental Consejo administrativo Coordinador (a) de promoción y divulgación	Transporte (1) Permisos de visita (1) Guía local (1) Hidratación (40 personas) Botiquín (1)
4	PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO			

Fuente: Propia



Anexo 16. Campañas de sensibilización ambiental

Lema	Objetivo	Lineamiento	Fases	Requerimientos	Plan de canales y medios	Recursos por generar
Plan botella “Dejando nuestra huella ecológica” promoviendo las 3R	Promover	Línea 2. Educación	Sensibilización	Material	Charlas	Flyers
	prácticas responsables de manejo de residuos sólidos mediante actividades participativas de recolección de botellas plásticas que fomenten la aplicación comunitaria de las 3R (Reducir,	Ambiental y sensibilización comunitaria Línea estratégica 3. Promoción del Turismo ecológico participativo Línea 4. Comunicación digital y posicionamiento cooperativo		educativo sobre las 3R afiche informativo Identidad visual de la campaña Coordinación con líderes comunitarios y escuelas Centros de acopio Sacos de recolección Personal voluntario	escolares Máxima divulgación en las redes sociales de la cooperativa Jornadas comunitarias y escolares Concursos ecológicos	Videos educativos Presentaciones Jornadas deportivas en la playas y ríos Registros fotográficos



	Reutilizar y Reciclar).			Registro de participantes		Base de datos de participantes Cantidad medible de recolección
			Difusión y posicionamiento	Equipo audiovisual Contacto con medios locales Responsable de comunicación	Prensa local Redes sociales	Video resumen Publicaciones de resultados Historias de actividades de seguimiento y éxito
Adopción de nidos de tortuga “Una acción que lleva vida al mar”	Promover la participación de estudiantes, comunitarios y visitantes en la conservación de tortugas marinas mediante un programa de	Línea 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria Línea estratégica 3. Promoción del Turismo ecológico participativo	Sensibilización	Diseño de identidad visual de la campaña Formulario de adopción Material educativo Base de datos de participantes	Redes sociales oficiales de la cooperativa Charlas escolares Afiche informativo	Video promocional Flyer digital Formulario de inscripción Registro fotográfico Base de datos de participantes



adopción simbólica de nidos que genere compromiso comunitario y visibilice las acciones de conservación desarrolladas por COOTUEPAM.	Línea 4. Comunicación digital y posicionamiento cooperativo	Autorización de la cooperativa		
	Participación y movilización	Personal guía Certificados simbólicos Transporte	Visitas guiadas Actividades escolares Jornadas Redes sociales	Habilitar áreas para acampar Realizar aviturismo Establecimiento de senderos Certificados de adopción Contactos con medios Archivo fotográfico



	Difusión y posicionamiento	Equipo audio visual Contactos con medios Archivo audiovisual	Prensa digital de entidades juveniles y ambientales Redes sociales de la cooperativa	Video resumen Publicaciones de resultados Historias de actividades de seguimiento y éxito
--	-------------------------------	---	--	---

Fuente: Propia



Anexo 17. Matriz de planificación de contenido del área de Promoción y Divulgación

Mes	Semana	Actividad
ENERO	1	Lanzamiento de la campaña plan botella “Dejando nuestra huella ecológica” promoviendo las 3R
	2	Torneo deportivo “Juventud en movimiento” promoviendo el Turismo comunitario
	3	Festival de tortugas marinas
	4	Gira de medios locales “Convocatoria juvenil para Club Ambientalista”
FEBRERO	1	Capacitación sobre economía circular y desarrollo comunitario para los socios de la cooperativa (Propuesta, visita de intercambio)
	2	Tarde de películas
	3	Videos educativos
	4	Taller de reciclaje creativo y economía circular con club ambientalista
MARZO	1	Flyer informativo
	2	Promoción de fincas agroforestales por medio de la creación de fincas modelos
	3	Reel
	4	Campesinada COOTUEPAM “Rescatando nuestras tradiciones”
ABRIL	1	Videos cortos
	2	Feria de ideas de emprendimientos ecológicos juveniles con estudiantes
	3	Flyer informativo
	4	Feria de árbol
MAYO	1	Video educativo
	2	Flyer informativo
	3	Taller práctico de artes de pesca con club juvenil
	4	Día mundial de las tortugas
JUNIO	1	Semana de la niñez
	2	Día mundial de los océanos
	3	Lanzamiento de la campaña de adopción de nidos de tortugas “Una acción que lleva vida al mar”
	4	Charlas sobre protección de Fauna marina con estudiantes
JULIO	1	
	2	video corto



	3	Taller sobre “Administración básica de centros de acopio”
	4	Video corto
AGOSTO	1	Flyer informativo
	2	Videos educativos sobre
	3	Video corto
	4	Mañana de retos ambientales con estudiantes
SEPTIEMBRE	1	Jornada de reforestación con especies nativas
	2	Video corto
	3	Flyer informativo
	4	Jornada de limpieza ríos
OCTUBRE	1	Video corto
	2	Flyer informativo
	3	Charlas en colegios
	4	Video corto
NOVIEMBRE	1	Concursos ambientales
	2	Intercambio de experiencias “sobre el monitoreo y vigilancia comunitario” para los patrulleros de la playa
	3	Video corto
	4	Flyer informativo
DICIEMBRE	1	Jornadas de limpieza en la playa
	2	Video corto
	3	Visita de jóvenes a los criaderos de tortugas
	4	Reel de despedida de año

Fuente: Propia



Anexo 18. Matriz de Prompt a utilizar para una divulgación estratégica, eficiente y eficaz de comunicación

Producto esperado	Indicaciones	Prompt	Asistente de IA recomendado
Guiones para videos	Previo a la fecha de una efeméride ambiental o actividad registrada en la agenda anual realizar reunión de planificación de contenido mensual. Por cada actividad se deben identificar los siguientes elementos en el cuadro de la agenda anual y el cuadro de creación de contenido: ACTIVIDAD SEGÚN AGENDA Y GRUPO META SEGÚN LÍNEA ESTRATÉGICA. Añadir FECHA Y LUGAR (en caso de invitación a actividad programada y pronta a realizar). Luego de identificar cada elemento, colócalos en los espacios correspondientes del siguiente prompt e indica a la Inteligencia Artificial como herramienta sugerida que realice la acción del producto que esperas. Por último, revisar redacción, coherencia y adaptar la idea a un resultado final esperado.	Actúa como el encargado de redacción estratégica y persuasiva del área de comunicación de la Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM) y redacta el guion de un video para (ACTIVIDAD SEGÚN AGENDA) dirigido a (GRUPO META SEGÚN LÍNEA ESTRATÉGICA) en <i>que se llevará a cabo (FECHA Y LUGAR según se indique)</i> tomando en cuenta las siguientes instrucciones: 1. Hook o frase de enganche (que impacte y sea interactiva) 2. Rompe la creencia 3. Revela el propósito/ algo semejante 4. Invita a la acción	Chat GPT
Copywriting (redacción de notas)	Caso 1. Acompañar imágenes o videos de divulgación previas a una actividad o efeméride: Primero. Se debe contar con un recurso audiovisual (video o flyer) previo a la fecha de una efeméride ambiental o actividad registrada	Actúa como el encargado de redacción estratégica y persuasiva del área de comunicación de la Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM) y redacta el Copywriting para acompañará al siguiente video/imágen de (ACTIVIDAD A REALIZAR Y SU LEMA,	

en la agenda anual.

Segundo. Por cada actividad se deben identificar los siguientes elementos en el cuadro de la agenda anual y el cuadro de creación de contenido:

ACTIVIDAD REALIZADA Y SU LEMA, PARTICIPANTES SEGÚN LÍNEA ESTRATÉGICA Y LUGAR (el orden de los elementos se puede cambiar periódicamente, para generar diferentes estructuras de textos). Además, se puede añadir a **INVITADOS ESPECIALES** en caso de que la actividad haya contado con alguno, sea actor aliado, especialista facilitador, empresa o institución.

Tercero. Luego de identificar cada elemento, colócalos en los espacios correspondientes del siguiente prompt e indica a la Inteligencia Artificial como herramienta sugerida que realice la acción del producto que esperas.

Por último, revisar redacción, coherencia y adaptar la idea a un resultado final esperado

Caso 2. Acompañar imágenes o videos de divulgación luego de la ejecución de una actividad:

Primero. Se deben seleccionar las fotos y videos a publicar al concluir cualquier actividad registrada en la agenda anual o en

PÚBLICO META SEGÚN LÍNEA ESTRATÉGICA) añadir a INVITADOS

ESPECIALES en caso de que la actividad vaya a contar con alguno, sea actor aliado, especialista facilitador, empresa o institución.

Toma en cuenta las siguientes instrucciones:

1. Cuida la ortografía
2. El texto debe ser (sencillo de ser reporte de actividad/ desarrollado en caso de ser flyer informativo)
3. Usa hashtags simples que se identifiquen con la actividad y la cooperativa.
4. Usa emojis que mejoren la apariencia del texto y retengan al lector.

Actúa como el encargado de redacción estratégica y persuasiva del área de comunicación de la Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM) y redacta el Copywriting para **(ACTIVIDAD REALIZADA Y SU LEMA, PARTICIPANTES SEGÚN LÍNEA**



algunos casos durante la misma.

Segundo. Por cada actividad se deben identificar los siguientes elementos en el cuadro de la agenda anual y el cuadro de creación de contenido:

Tercero: Luego de identificar cada elemento, colócalos en los espacios correspondientes del siguiente prompt e indica a la Inteligencia Artificial como herramienta sugerida que realice la acción del producto que esperas.

Por último, revisar redacción, coherencia y adaptar la idea a un resultado final esperado.

ESTRATÉGICA Y LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ) añadir a INVITADOS

ESPECIALES en caso de que la actividad haya contado con alguno, sea actor aliado, especialista facilitador, empresa o institución.

Toma en cuenta las siguientes instrucciones:

1. Cuida la ortografía
2. El texto debe ser (sencillo de ser reporte de actividad/ desarrollado en caso de ser Flyer informativo)
3. Usa hashtags simples que se identifiquen con la actividad y la cooperativa.
4. Usa emojis que mejoren la apariencia del texto y retengan al lector.

Ideas creativas para flyers (Volantes)	Previo a la fecha de una efeméride ambiental o actividad registrada en la agenda anual realizar reunión de planificación de contenido mensual. Por cada actividad se deben identificar los siguientes elementos en el cuadro de la agenda anual y el cuadro de creación de contenido: ACTIVIDAD FECHA Y LUGAR SEGÚN AGENDA Y GRUPO META SEGÚN LÍNEA ESTRATÉGICA. Luego de identificar cada elemento, colócalos en los espacios correspondientes del siguiente prompt e indica a la Inteligencia Artificial como herramienta sugerida que realice la acción del producto que esperas. Por último, revisar redacción, coherencia y adaptar la idea a un resultado final esperado.	Actúa como el encargado de diseño de flyers profesionales del área de comunicación de la Cooperativa de Turismo Ecológico Patrimonio y Ambiente (COOTUEPAM) y genera una imagen para (ACTIVIDAD, FECHA Y LUGAR SEGÚN AGENDA) dirigido a (GRUPO META SEGÚN LÍNEA ESTRATÉGICA) toma en cuenta las siguientes instrucciones: ● flyer vertical en formato (1:1 o 4:5) ● El estilo visual debe ser un diseño profesional e institucional. ● Añade colores que se identifiquen a la temática de la actividad ● Elementos gráficos ecológicos modernos. ● Iluminación natural y alta calidad. ● La actividad y su lema, lugar, fecha y hora deben ser Textos visibles, distribuidos creativamente ● Dejar espacio para logotipos institucionales y redes sociales. ● Diseño limpio, elegante, alta resolución y listo para redes sociales e impresión. ● El texto no debe superar el 20% de la imagen para evitar que penalizaciones de alcance en la publicación de las plataformas digitale	Gemini
--	--	---	--------

Fuente: Propia



Anexo 19. Presupuesto de para la ejecución de las líneas estratégicas de comunicación rural participativa

Línea estratégica 1. Fortalecimiento organizacional y comunicación interna						
Acciones	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario (C\$)	Precio Total (C\$)	
1. Actualización de organigrama y funciones de los socios	Facilitadores o capacitadores	5	Personas	500	2,500	
	Refrigerios para participantes	120	Raciones	50	6,000	
	Transporte para intercambios y visitas	3	Servicios	3,000	9,000	
2. Capacitaciones en liderazgo cooperativo	Papelógrafos y material de oficina	5	Paquete	400	2,000	
Subtotal					19,500	
Línea estratégica 2. Educación Ambiental y sensibilización comunitaria						
Acciones	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario (C\$)	Precio Total (C\$)	
1. Integración de la comunidad a jornada de actividades con conciencia ambiental	Material educativo (folletos, cartillas, afiches)	600	Unidades	10	6,000	
	Banners o mantas educativas	2	Unidades	2,500	5,000	
	Equipo de sonido	8	Eventos	1,400	11,200	
	Sillas para participantes	500	Unidades	8	4,000	
2. Programa de visitas educativas	Mesas para talleres y ferias	20	Unidades	12	240	
	Facilitadores ambientales	8	Personas	500	4,000	
	Material para dinámicas y talleres	1	Paquete	400	400	
	Reconocimientos	30	Unidades	20	600	
	Medallas	30	Unidades	50	1,500	

	Refrigerios e hidratación	600	Raciones	50	30,000
	Subtotal				62,940
Línea estratégica 3. Promoción del Turismo ecológico participativo					
Acciones	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario (C\$)	Precio Total (C\$)
1. 8Implementación de actividades desarrolladas con enfoque ambiental	Transporte para giras y visitas	6	Servicios	3,000	18,000
	Guías locales	2	Personas	400	800
	Equipo de sonido para actividades recreativas	2	Eventos	1,400	2,800
	Hidratación para participantes	16	Paquetes	50	800
	Guantes de trabajo	4	Cajas	350	1,400
	Bolsas para recolección de residuos	10	Paquetes	200	2,000
	Botiquines de primeros auxilios	2	botiquín	400	800
	Subtotal				26,600
Línea estratégica 4. Comunicación digital y posicionamiento cooperativo					
Acciones	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario (C\$)	Precio Total (C\$)
1. Diseño de un plan anual de contenidos	Material promocional impreso	500	Unidades	10	5,000
	Cámara fotográfica	1	Unidad	16,500	16,500
2. Gira de medios locales y nacionales	Celular	1	Unidad	16,500	16,500
	Smartphone	4	Unidades	2,500	10,000
	Banners promocionales				
	Subtotal				48,000
	TOTAL, GENERAL				157,040

Fuente: Propia



