

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



TESIS DE GRADO

**Análisis estratégico del impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco
viejo del Municipio de Cobija**

Postulante: Guadalupe Aliaga Alipachi

Tutor: Lic. Mitsuo Nakashima

Cobija - Pando - Bolivia

2024

**CARTA DE APROBACIÓN CON LA FIRMA RESPECTIVA DEL TUTOR
METODOLÓGICO Y TUTOR DE LA TESIS DE GRADO**

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Gracias por darme la sabiduría para poder culminar esta etapa en mi vida.

A mis padres, por ser el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y por apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida

A mi hijo, mi mayor fuente de inspiración. Todo lo que hago es con el deseo de brindarte un futuro mejor. Que este esfuerzo sirva como ejemplo de lo que se puede alcanzar con dedicación y amor.

AGRADECIMIENTOS

A la casa superior de estudios Universidad Amazónica de Pando, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para desarrollar mis conocimientos y alcanzar este importante logro académico.

A mi tutor el Lic. Mitsuo Nakashima, por su valiosa guía y apoyo constante durante todo el proceso de investigación. Sus orientaciones fueron clave para culminar esta tesis con éxito.

A todas las personas que me brindaron su colaboración y compartieron información valiosa, su aporte fue fundamental para el desarrollo de este trabajo. A cada uno de ustedes, mi sincero agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
TÍTULO DE LA TESIS DE GRADO	4
1. ANTECEDENTES	5
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER	7
2.1. Formulación del problema	9
3. JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS DE GRADO	9
3.1. Justificación teórica	9
3.2. Justificación práctica	11
4. OBJETIVOS	13
4.1. Objetivo general	13
4.2. Objetivos específicos.....	13
5. HIPÓTESIS	13
5.1. Variables.....	14
6. OBJETO DE ESTUDIO	15
7. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
7.1. Información general del Casco viejo del municipio de Cobija	15
7.2. Arquitectura y Patrimonio	17
7.3. Patrimonios dentro del Casco viejo de Cobija	18
7.3.1. Paseo turístico Junín.....	18
7.3.2. Puente la Amistad.....	20
7.3.3. Iglesia nuestra Señora del pilar.....	22
7.3.4. Chalet Yotala.....	24
7.3.5. Plaza Principal Germán Bush	26
7.3.6. Gobierno Autónomo Departamental de Pando	28
7.3.7. Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	29
7.3.8. Batallón Sexto de Ingenieros Riosinho-Primera División	30
7.3.9. La Aduana Nacional	32
7.3.10. Plaza Potosí	34
7.3.11. Patrimonio Arquitectónico del Centro Histórico de Cobija	36
7.3.12. Museo de Historia Natural Pedro Villalobos	38
7.4. Ballivián y la configuración urbana de Cobija en 1908 – 1909.....	41
7.5. Problemática en la Conservación del Casco viejo de Cobija	42

7.6. Actividades económicas dentro del Casco viejo de Cobija	43
7.7. Vocación turística del municipio de Cobija	44
CAPÍTULO II	46
8. MARCO CONCEPTUAL	46
8.1. Atractivo Turístico.....	46
8.2. Casco viejo	46
8.3. Circuito Turístico.....	47
8.4. Destino Turístico	47
8.5. Destino Bolivia.....	47
8.6. Estrategia digital.....	47
8.7. Fomento al Turismo.....	48
8.8. Interacción en las redes sociales	48
8.9. Patrimonio Histórico Cultural.....	48
8.10. Prestador de Servicios Turísticos.....	48
8.11. Promoción Turística	49
8.12. Seguridad Turística.....	49
8.13. Redes Sociales.....	49
8.14. Turismo	50
8.15. Turismo histórico.....	50
8.16. Turista	50
8.17. Turismo sostenible.....	50
9. MARCO REFERENCIAL	51
CAPÍTULO II	56
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
10.1. Tipo de Investigación	56
10.2. Enfoques.....	56
10.3. Métodos.....	56
10.4. Población y Muestra	57
10.5. Técnicas e instrumentos de la investigación	57
10.5.1. Entrevistas	57
10.5.2. Encuestas.....	57
CAPÍTULO IV	59
11. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	59
11.1. Resultados de la encuesta	59
11.2. Análisis FODA.....	66
11.4. Propuesta de promoción turística del casco viejo de Cobija	68

11.5. Estado Actual de la Promoción Turística del Casco Viejo a través de Redes Sociales	69
11.6. Propuesta de Imagen para la Promoción Turística del Casco Viejo	70
11.7. Estrategias de Promoción turística del Casco viejo de Cobija	71
11.8. Desarrollo de las estrategias de promoción turística del Casco viejo de Cobija.....	73
11.10. Importancia de la Estrategia de Promoción Turística.....	77
11.11. Alcance de la Propuesta de Promoción Turística	77
11.12. Evaluación de la Estrategia.....	77
CAPÍTULO V.....	80
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
CAPÍTULO VI.....	84
13. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	84
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS.....	1
ANEXOS A. IMAGENES.....	2
APÉNDICES.	12

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	14
Tabla 2 Matriz FODA.....	66
Tabla 3 Presupuesto de la elaboración de la Tesis de Grado	84
Tabla 4 Cronograma de actividades de la tesis de grado (Diagrama de Gantt)	85

Índice de Figuras

Figura 1 Fotografía del Paseo Junín (Cobija)	18
Figura 2 Fotografía del puente de la amistad (ciudad de Cobija)	20
Figura 3 Fotografía de la Iglesia nuestra señora del Pilar (Ciudad de Cobija).....	22
Figura 4 Fotografía del Chalet Yotala (Ciudad de Cobija).....	24
Figura 5 Fotografía de la Plaza principal German Bush (Ciudad de Cobija).....	26
Figura 6 Fotografía de Gobierno Autónomo Departamental de Pando (Ciudad de Cobija).....	28
Figura 7 Fotografía del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija (Ciudad de Cobija)	29
Figura 8 Fotografía del Batallón Sexto de Ingenieros Riosinho- Pirmera División (Ciudad de Cobija)	30
Figura 9 Fotografía de la Aduana Nacional (Ciudad de Cobija).....	32
Figura 10 Fotografía de la Plaza Potosí (Cobija).....	34
Figura 11 Fotografía del Patrimonio arquitectónico del Centro Histórico (Ciudad de Cobija)	36
Figura 12 Fotografía del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos (Ciudad de Cobija).....	38
Figura 13 Imagen Manuel Ballivian y la configuración urbana de Cobija 1908 - 1909	41
Figura 14 Género	59
Figura 15 Grafica acerca de si conocen acerca del Casco viejo de Cobija.....	60
Figura 16 Grafica acerca de si ha visto alguna promoción turística del Casco viejo de Cobija.	61
Figura 17 Grafica de las plataformas en las que ha visto algún anuncio de promoción del Casco viejo.	62
Figura 18 Grafica del tipo de contenido promocional prefiere ver sobre el Casco viejo de Cobija en las redes sociales.	63
Figura 19 Grafica de la probabilidad de visita al Casco viejo de Cobija después de ver una promoción en redes sociales.....	64
Figura 20 Grafica acerca de que aspecto del uso de las redes sociales considera más influyente a la hora de decidir.....	65
Figura 21 Imagen de Propuesta de promoción turística del Casco Viejo de Cobija	71

Índice de Anexos

Anexo N° 1 Imagen antigua de la ciudad de Cobija pertenecientes al Casco Viejo (1930).....	2
Anexo N° 2 Imagen antigua de las viviendas coloniales pertenecientes al Casco Viejo de Cobija (1920)	2
Anexo N° 3 Imagen antigua de la Plaza Principal Cobija perteneciente al Casco Viejo (1980).....	3
Anexo N° 4 Imagen antigua de la Plaza Principal German Bush Cobija (1906-2006).....	3
Anexo N° 5 Imagen antigua del Paseo Junin Cobija perteneciente al Casco Viejo (1946).....	4
Anexo N° 6 Imagen antigua de las escalinatas del Paseo Junín perteneciente al Casco viejo de Cobija (1908)	4
Anexo N° 7 Imagen antigua de la Plaza Potosí Cobija perteneciente al Casco Viejo (2006)	5
Anexo N° 8 Imagen antigua de la Plaza Potosí Cobija perteneciente al Casco Viejo (2006)	5
Anexo N° 9 Imagen antigua del Puente Azul Cobija perteneciente al Casco Viejo	6
Anexo N° 10 Imagen antigua del Puente Azul Cobija perteneciente al Casco Viejo (1950)	6
Anexo N° 11 Imagen antigua de la Iglesia Nuestra Señora del Pilar Cobija perteneciente al Casco Viejo (1955)...	7
Anexo N° 12 Imagen de la Iglesia Nuestra Señora del Pilar Cobija perteneciente al Casco Viejo (1930).....	7
Anexo N° 13 Imagen antigua de Yotala Cobija perteneciente al casco viejo (1925).....	8
Anexo N° 14 Imagen antigua de la Aduana Nacional Cobija perteneciente al Casco Viejo de Cobija (1919).....	9

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal "Analizar estratégicamente el impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo del Municipio de Cobija". A partir de este análisis, se pudo comprobar que el uso eficaz de las redes sociales puede contribuir significativamente al incremento de la afluencia de turistas en esta región. El enfoque mixto, adoptado es de tipo cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental.

Para llevar a cabo este estudio, se emplearon técnicas como la entrevista y la encuesta. La muestra poblacional estuvo compuesta por la alcaldesa del municipio, el responsable de la Unidad de Turismo, residentes locales, prestadores de servicios turísticos que operan directa e indirectamente, así como turistas que visitan el área. Es relevante destacar que una gran parte de los visitantes al Casco Viejo proviene de estudiantes y docentes de la Carrera de Turismo Sostenible de la Universidad Amazónica de Pando, así como de profesionales en fotografía y turistas nacionales de departamentos como La Paz y Cochabamba, Sucre, Tarija. En cuanto a los turistas internacionales, se identificó la llegada de visitantes de países como China, Cuba, Haití, Estados Unidos y Brasil.

Se infiere que la implementación de estrategias de promoción a través de redes sociales contribuirá al aumento de la afluencia de turistas al Casco Viejo de Cobija. Este plan permitirá determinar las tácticas promocionales más efectivas, que servirán como guía para insertar la oferta turística a nivel local, departamental e internacional. Asimismo, se espera atraer a turistas de alto nivel adquisitivo a la región, lo que a su vez generará empleos directos e indirectos relacionados con la actividad turística, mejorando así la calidad de vida y la economía del municipio de Cobija.

Palabras claves: Redes sociales, promoción, análisis, estrategias, desarrollo.

Abstract

The main objective of this research is to "Strategically analyze the impact of social media on the tourist promotion of the Casco Viejo in the Municipality of Cobija." Based on this analysis, the aim is to verify that the effective use of social media can significantly contribute to increasing the influx of tourists in this region. The adopted approach is quantitative and descriptive, with a non-experimental design.

To carry out this study, techniques such as interviews and surveys were employed. The population sample consisted of the mayor of the municipality, the head of the Tourism Unit, local residents, service providers who operate directly and indirectly, as well as tourists visiting the area. It is noteworthy that a large portion of the visitors to Casco Viejo consists of students and faculty from the Sustainable Tourism program at the Amazonian University of Pando, as well as photography professionals and national tourists from departments such as La Paz, Cochabamba, Sucre, and Tarija. Regarding international tourists, the arrival of visitors from countries such as China, Cuba, Haiti, the United States, and Brazil was identified.

It is inferred that the implementation of promotional strategies through social media will contribute to the increase in tourist influx to Casco Viejo in Cobija. This plan will allow for the determination of the most effective promotional tactics, which will serve as a guide for positioning the tourist offering at the local, departmental, and international levels. Additionally, it is expected to attract high-income tourists to the region, which in turn will generate direct and indirect jobs related to tourist activities, thus improving the quality of life and the economy of the municipality of Cobija.

Keywords: social media, promotion, análisis, strategies, development.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han revolucionado la manera en que se promocionan los destinos turísticos, permitiendo una comunicación más directa y efectiva con el público objetivo. El Casco Viejo del Municipio de Cobija, Bolivia, es un área con riqueza histórica, patrimonio cultural y arquitectónico, pero enfrenta el desafío de ser un atractivo turístico poco conocido a nivel nacional e internacional. Este estudio, titulado "Análisis estratégico del impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo del Municipio de Cobija", se propone explorar cómo estas plataformas pueden ser aprovechadas para aumentar la visibilidad y atractivo del lugar.

El problema que se aborda en esta investigación es la limitada presencia y promoción del Casco Viejo en las redes sociales, lo que resulta en una baja tasa de visitantes y en un subaprovechamiento de su potencial turístico. A pesar de su importancia cultural, el atractivo no ha logrado captar la atención que merece, lo que plantea la necesidad de una evaluación crítica de las estrategias actuales de promoción en redes sociales y su impacto en la percepción del lugar.

La relevancia de este estudio radica en el papel crucial que desempeña el turismo en el desarrollo económico y social de las comunidades locales a través de las redes sociales. Promover el Casco Viejo no solo beneficiaría a la economía de Cobija, sino que también contribuiría a la conservación de su patrimonio cultural. Además, en un contexto donde la experiencia del usuario es fundamental, comprender el impacto de las redes sociales en la promoción turística puede ayudar a diseñar estrategias más efectivas y atractivas.

La metodología utilizada en este estudio es de enfoque mixto, adaptado es de tipo cuantitativo y descriptivo. Se llevarán a cabo encuestas a turistas y entrevistas a los residentes del Casco viejo y de Cobija para evaluar su percepción y el impacto que genera la promoción

turística a través de las redes sociales, así como un análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, se realizarán entrevistas a expertos en turismo y marketing digital para obtener una visión más profunda sobre las mejores prácticas en la promoción turística a través de plataformas sociales.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

TÍTULO DE LA TESIS DE GRADO

Análisis estratégico del impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco viejo del Municipio de Cobija

1. ANTECEDENTES

El turismo digital es impulsado principalmente por el uso de redes sociales, ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta esencial para la promoción de destinos turísticos. Esto ha sido especialmente beneficioso para aquellos lugares que buscan ganar visibilidad en el mercado internacional (Gerritsen, 2021). Según la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo, 2019), las redes sociales han revolucionado la forma en que los destinos turísticos se conectan con sus potenciales visitantes, haciendo que la promoción sea más interactiva, dinámica y centrada en la participación de la audiencia.

Diversos estudios, como los de (Sigala, 2017) y (Z Xiang, 2010), destacan que las redes sociales no solo facilitan la comunicación directa con los usuarios, sino que también permiten la creación de una comunidad digital en torno al destino, lo que fomenta una promoción orgánica y auténtica. En el caso de América Latina, (Torrez Edgar, 2018) han analizado cómo Cusco, en Perú, ha logrado aumentar su afluencia de turistas mediante el uso de plataformas digitales, subrayando la importancia de una estrategia bien pensada para mejorar la visibilidad de lugares patrimoniales. De igual manera, Gómez y colaboradores (Guillermo Rodríguez Martínez, 2021) han demostrado cómo la ciudad de Cartagena, en Colombia, ha captado la atención internacional mediante campañas digitales que ponen en valor su riqueza cultural y patrimonial.

No obstante, en Bolivia, y más específicamente en el Casco Viejo de Cobija, el uso estratégico de redes sociales para la promoción turística sigue siendo un terreno poco explorado. Si bien ciudades como Sucre o La Paz han comenzado a implementar estrategias digitales para dar a conocer su patrimonio, Cobija aún enfrenta retos significativos para integrar estas herramientas y atraer a turistas de manera efectiva, generando así un impacto económico notable

(Sánchez J. J., 2017). A día de hoy, la literatura no ofrece estudios concretos sobre cómo las redes sociales pueden influir en la promoción turística de esta región en particular.

El uso de redes sociales para la promoción de destinos turísticos consolidados está bien documentado. De acuerdo con la (Organización Mundial de Turismo, 2019), las redes sociales ofrecen a destinos emergentes la oportunidad de aumentar su visibilidad, interactuar con posibles visitantes y generar contenido promocional a bajo costo. Esto ha sido especialmente beneficioso para destinos patrimoniales que no cuentan con grandes presupuestos para campañas tradicionales de marketing. Plataformas como Instagram y Facebook se han convertido en recursos clave para presentar el patrimonio cultural de manera visual y atractiva (Z Xiang, 2010). A pesar de estas ventajas, en atractivos como el Casco Viejo de Cobija aún no se han realizado estudios exhaustivos que analicen cómo el uso adecuado de estas plataformas digitales podría contribuir a mejorar su visibilidad y fomentar el desarrollo turístico. Mientras otras ciudades bolivianas han logrado captar la atención de turistas internacionales mediante campañas efectivas en redes sociales, Cobija no ha desarrollado una estrategia digital robusta para capitalizar este potencial. La falta de información sobre el impacto de las redes sociales en esta región refleja un vacío importante en la literatura sobre la promoción digital del turismo en Bolivia (Sanchez, 2017).

Aunque se ha investigado extensamente la relevancia de las redes sociales en la promoción turística tanto a nivel global como regional, aún no se dispone de información suficiente sobre cómo aplicar estas herramientas de manera estratégica en el caso específico de Cobija y su Casco Viejo.

Este estudio tiene como objetivo cubrir ese vacío al investigar el uso de redes sociales para la promoción de destinos patrimoniales emergentes, centrándose en el Casco Viejo de Cobija. A través de un análisis estratégico, se espera identificar las plataformas más adecuadas

y las mejores prácticas para incrementar la visibilidad turística. El estudio también analizará cómo el contenido generado en estas plataformas influye en la percepción y decisión de los turistas, con el fin de proponer estrategias digitales óptimas para el desarrollo turístico local.

Además, esta investigación proporcionará un modelo replicable que pueda ser aplicado en otros destinos patrimoniales en Bolivia y América Latina que enfrenten desafíos similares. Al identificar los elementos clave de una estrategia digital exitosa, este estudio permitirá a los gestores turísticos y autoridades locales desarrollar campañas más efectivas que no solo impulsen el crecimiento económico, sino que también contribuyan a la preservación del patrimonio cultural.

En resumen, esta investigación no solo aportará valioso conocimiento teórico sobre el uso de redes sociales para la promoción turística, sino que también ofrecerá soluciones prácticas que mejoren la visibilidad y el atractivo del Casco Viejo de Cobija, beneficiando tanto a la comunidad local como al sector turístico en su conjunto.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER

El Casco Viejo del Municipio de Cobija, en el departamento Pando, Bolivia, es una zona patrimonial con un alto valor cultural e histórico que representa un importante legado para la región amazónica del país. Sin embargo, el problema principal radica en la falta de visibilidad en el mercado turístico nacional e internacional, lo que limita la afluencia de turistas y afecta directamente la economía local, así como la conservación de este patrimonio cultural. A pesar de que el turismo ha demostrado ser una fuente clave para el desarrollo económico en muchas regiones con características similares, en el caso del Casco Viejo de Cobija, las estrategias actuales de promoción han sido insuficientes (Rojas, 2020).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha subrayado que la digitalización del turismo, en particular mediante el uso de redes sociales, se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar la visibilidad de destinos emergentes y patrimoniales. Las redes sociales permiten una interacción directa y bidireccional entre los destinos y los turistas, generando una promoción más orgánica, accesible y económica (Organización Mundial de Turismo, 2019). Sin embargo, en el caso de Cobija, estas plataformas no se han utilizado de manera estratégica para impulsar su turismo. Esto ha generado una desconexión entre el potencial del Casco Viejo y su promoción efectiva, lo que ha contribuido a una baja afluencia de visitantes (Herrera, 2018).

La falta de visibilidad y promoción efectiva del Casco Viejo de Cobija a través de redes sociales ha sido un factor clave en la incapacidad de la región para atraer un flujo constante de turistas. Este problema no solo afecta el desarrollo económico, sino que también pone en riesgo la conservación del patrimonio cultural del área, ya que los recursos generados por el turismo son fundamentales para su preservación. A pesar de que las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental en la promoción turística de destinos culturales similares, Cobija no ha logrado posicionarse en el mercado turístico global debido a la ausencia de una estrategia integral de marketing digital (Fabricio Marcillo, 2021). La falta de un uso eficiente de estas plataformas está impidiendo que el Casco Viejo aproveche las oportunidades del turismo digital contemporáneo (Organización Mundial del Turismo, 2019).

El problema que esta investigación busca contribuir a resolver es, por lo tanto, la falta de una promoción estratégica y efectiva del Casco Viejo de Cobija a través de las redes sociales. El objetivo es analizar el impacto estratégico de estas plataformas en la promoción turística de Cobija que permita a las autoridades locales y operadores turísticos utilizar las redes sociales de manera más efectiva. Al abordar este problema, la investigación no solo contribuirá al desarrollo

turístico de la región, sino que también proporcionará un modelo replicable para otros destinos patrimoniales en Bolivia que enfrentan desafíos similares (Ramirez, 2018).

A través de este estudio, se pretende identificar las principales deficiencias en la actual promoción turística de Cobija y proponer una estrategia integral de marketing digital basada en el uso eficaz de redes sociales. Este enfoque mixto no solo resolverá el problema de la baja visibilidad turística del Casco Viejo, sino que también proporcionará un marco de referencia para que otros destinos patrimoniales en Bolivia utilicen las redes sociales de manera estratégica, contribuyendo al desarrollo turístico y la preservación cultural de estas regiones.

2.1. Formulación del problema

¿Cómo puede el diseño e implementación de una estrategia de redes sociales fortalecer la promoción turística del Casco Viejo de Cobija, aumentar su visibilidad en el mercado turístico y contribuir al desarrollo económico y cultural?

3. JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS DE GRADO

3.1. Justificación teórica

Las redes sociales han revolucionado el turismo global al permitir que destinos, incluso con recursos limitados, lleguen a audiencias internacionales (Sánchez D. G., 2014). Sin embargo, en regiones como Cobija, no se ha aprovechado plenamente este potencial. Esta investigación busca llenar un vacío en la literatura y ofrecer estrategias prácticas para mejorar la promoción turística de esta región emergente. El Análisis estratégico del impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco viejo del Municipio de Cobija se justifica teóricamente por varias razones:

(Farmaki, 2016) Autora que ha investigado sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en el contexto del turismo.

Alan Fyall y Brian Garrod. (2004) Autores que han abordado el tema de la gestión del destino turístico y podrían mencionar la integración de redes sociales en estrategias de marketing.

Evangelos Christou. (2014) Investigador que ha explorado el uso de tecnologías digitales y redes sociales en el turismo.

Cristina Caridad-Sánchez y Ángeles Iniesta-Bonillo. (2013-2014) Han escrito sobre la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje y la promoción turística.

Estos autores suelen abordar cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas efectivas para promover atractivos turísticos como el Casco Viejo de Cobija.

Las redes sociales han demostrado ser plataformas poderosas para la promoción turística. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, lo cual puede influir significativamente en las decisiones de viaje de otros usuarios. Además, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten a los destinos turísticos interactuar directamente con los visitantes, respondiendo preguntas, compartiendo información y fomentando una comunidad en torno al destino.

3.2. Justificación práctica

El estudio Análisis Estratégico del Impacto de las Redes Sociales en la Promoción Turística del Casco Viejo de Cobija tiene como objetivo ofrecer soluciones concretas y aplicables para potenciar la visibilidad turística de esta región histórica. La relevancia de esta investigación radica en que aborda los desafíos específicos que enfrenta la comunidad local, con el fin de identificar estrategias eficaces que permitan atraer a un mayor número de visitantes. Esto no solo es vital para el desarrollo económico de Cobija, sino también para fortalecer la identidad cultural y social de sus habitantes.

A través de esta investigación, se busca identificar los problemas actuales en la promoción turística del Casco viejo del municipio de Cobija, también se propone un conjunto de acciones prácticas que buscan beneficiar tanto a los turistas como a la comunidad local. Al implementar estrategias adecuadas, el turismo en el Casco Viejo podría convertirse en un motor de desarrollo económico, involucrando activamente a los residentes y fomentando su participación en la promoción de su propio patrimonio. Este enfoque no solo fortalecería la conexión de la población con su cultura, sino que también crearía un ambiente más atractivo y vibrante, donde el turismo y la vida local convivan de manera armónica.

Creación y Distribución de Contenido Atractivo

En la era digital, el contenido visual juega un papel clave en la promoción turística. Imágenes y videos de alta calidad que resalten la belleza de las calles coloniales, los edificios históricos, y los eventos culturales del Casco Viejo pueden captar la atención de potenciales visitantes a través de plataformas como Instagram, Facebook y YouTube. La publicación constante de este tipo de material, acompañado de historias y experiencias de turistas anteriores, puede generar interés continuo y mantener a la audiencia comprometida. Además, mostrar la

autenticidad y riqueza cultural del lugar ayudará a construir una imagen positiva y atractiva que despierte la curiosidad de los viajeros.

Interacción y Compromiso

Las redes sociales ofrecen una plataforma ideal para la comunicación directa entre los gestores turísticos y los turistas, tanto potenciales como actuales. Responder a comentarios, preguntas y reseñas en tiempo real no solo fortalece la relación entre el destino y los visitantes, sino que también permite resolver dudas de manera inmediata y promover eventos o actividades especiales que puedan estar ocurriendo en la ciudad. Esta interacción constante es clave para crear una experiencia más personalizada y memorable para los turistas, lo que a su vez podría fomentar el boca a boca digital y atraer a más visitantes.

Contribución al Desarrollo Económico y Social de Cobija

La promoción del Casco Viejo de Cobija en redes sociales tiene un impacto clave en el crecimiento económico y social de la ciudad. Al atraer turistas, se generan ingresos para los negocios locales como hoteles, restaurantes y artesanías, lo que crea empleos y fortalece la economía regional. Además, esta visibilidad ayuda a que los ciudadanos redescubran y valoren su propia historia, reforzando el sentido de identidad y orgullo. Las redes sociales no solo impulsan el turismo, sino que también contribuyen a mejorar la calidad de vida de la comunidad al promover el desarrollo local y la preservación de su patrimonio.

En resumen, el análisis del impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo de Cobija tiene una contribución directa y práctica al desarrollo económico y social de la región. No solo permite visibilizar las riquezas culturales de Cobija, sino que también genera un ciclo de crecimiento económico, empoderamiento local y preservación cultural que, a largo plazo, posiciona a Cobija como un destino turístico atractivo, generando un impacto positivo y sostenible en toda la comunidad.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

- Evaluar el impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo del Municipio de Cobija, con el propósito de identificar estrategias digitales óptimas que incrementen su atractivo turístico y contribuyan al desarrollo económico y cultural de la zona.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del uso actual de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo de Cobija.

- Identificar los elementos culturales, históricos y arquitectónicos que conforman el Casco Viejo del Municipio de Cobija, con el fin de desarrollar estrategias de promoción turística que resalten su valor patrimonial en redes sociales.

- Identificar y analizar las plataformas de redes sociales más efectivas para la promoción turística del Casco Viejo de Cobija, evaluando el tipo de contenido que genera mayor interacción y engagement entre los usuarios.

5. HIPÓTESIS

El análisis estratégico del impacto que tienen las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo de Cobija impulsará de manera significativa su visibilidad, atrayendo a un mayor número de visitantes y generando beneficios tanto económicos como culturales para el desarrollo del municipio.

5.1. Variables

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumentos	
Variable Independiente	Redes Sociales: Son plataformas en línea que permiten a personas y organizaciones compartir información, imágenes, videos y otros contenidos, interactuando directamente con los usuarios.	Estrategias de difusión digital	Frecuencia y tipo de publicaciones realizadas sobre el Casco Viejo	Cuestionarios a encargados de turismo o gestores de contenido digital	
			Alcance y visibilidad de las publicaciones	Número de seguidores, "me gusta", y alcance de las publicaciones	Análisis de estadísticas y reportes de plataformas (Facebook, Instagram, etc.)
			Nivel de interacción y participación	Comentarios, veces que se compartió, clics en enlaces	Observación directa en las redes sociales y análisis de métricas
Variable Dependiente	Promoción Turística: Son las acciones llevadas a cabo para atraer visitantes y dar a conocer las riquezas culturales, históricas y naturales del Casco Viejo de Cobija.	Incremento en el flujo turístico	Número de turistas que visitan el Casco Viejo, tanto locales como nacionales internacionales	Registro y estadísticas del municipio o entidades de turismo local	
			Imagen del destino turístico	Opiniones y percepciones de los visitantes sobre la información recibida en redes sociales	Encuestas a turistas y visitantes del Casco Viejo
			Nivel de satisfacción del turista	Grado de satisfacción en relación a la experiencia en el destino	Entrevistas y encuestas a los turistas sobre su experiencia

6. OBJETO DE ESTUDIO

La investigación se realizó tomando como objeto de estudio el análisis estratégico del impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco viejo del Municipio de Cobija.

7. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance o campo de acción de esta investigación se centra en el análisis estratégico del impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco viejo del Municipio de Cobija, por ser un Municipio con vocación turística e histórica y también conformada por diferentes patrimonios dentro del área, la cual tendrá un periodo de cuatro meses y medio, los comprenden desde el segundo semestre, desde Julio – Octubre de la gestión del 2024, abarcando el municipio de Cobija y el área del Casco viejo las cuales participarán en las encuestas y entrevistas para llevar a cabo el análisis., Cobija es denominada capital turística del Departamento Pando, dentro del diseño de la guía se consideran únicamente aspectos que corresponden a la fundamentación científica o marco referencial, este se resume en el turismo, la cultura, historia, patrimonio, inventarios, para llevarlo a cabo se toma como referencia libros de diversos autores, posteriormente se presenta las conclusiones del capítulo, se realizarán entrevistas a una muestra de la población del municipio de Cobija y encuestas a los turistas.

A partir de esto, se documentan y clasifican los principales atractivos turísticos del Casco Viejo, asegurando una comprensión profunda de su potencial turístico.

7.1. Información general del Casco viejo del municipio de Cobija

Cobija, ubicada en el Casco Viejo de la provincia Nicolás Suárez en el departamento de Pando, Bolivia, es una ciudad histórica situada a orillas del río Acre y en la frontera con Brasil. Esta área es reconocida por su riqueza cultural y su patrimonio arquitectónico, que representan

la identidad de la región y la historia de sus primeros asentamientos, elementos clave para el desarrollo del municipio.

El Casco Viejo alberga varios sitios de gran valor histórico, como el paseo Junín en la calle Libertador Simón Bolívar, la calle Nicolás Suárez, la plaza principal, la parroquia Nuestra Señora del Pilar, y edificios gubernamentales como el Gobierno Autónomo Departamental de Pando y el Gobierno Autónomo municipal de Cobija. También se encuentran aquí la Aduana Nacional, la calle Bruno Racua, el cuartel, la plaza Potosí, y las avenidas Enrique Fernández Cornejo y Emilio Fernández Molina, entre otros.

Durante su auge, Cobija fue conocida como la “Perla del Acre” y fue el núcleo inicial de la ciudad. Este periodo dorado abarcó desde su fundación el 9 de febrero de 1906, cuando el teniente coronel Enrique Cornejo Fernández la estableció como "Puerto Bahía" en honor a su ubicación estratégica. Poco después, en 1908, el nombre cambió a "Cobija" en recuerdo del puerto boliviano homónimo en el Litoral. A partir de entonces, Cobija atrajo a personas de todo el mundo, convirtiéndose en un centro multicultural impulsado por la "fiebre del caucho".

En 1915, la ciudad fue designada como la capital del Territorio de Colonias, destacándose por su rápido crecimiento económico y una vibrante comunidad de extranjeros atraídos por el auge del caucho. Cobija contaba con alumbrado público, agua potable y una pequeña red telefónica para 1920, siendo un reflejo de los avances tecnológicos de la época. Además, se exploraba la posibilidad de establecer un servicio postal aéreo, con el hidroavión “Cnel. Salazar” haciendo escala en la barraca El Sena en 1926.

Para 1917, la ciudad albergaba a más de 1,700 personas de veinte nacionalidades y, en 1925, esa cifra ascendió a 3,000. Sin embargo, el auge del caucho decayó cuando los árboles de Malasia comenzaron a producir látex, afectando la economía local. El 24 de septiembre de 1938,

se creó el departamento de Pando, designando inicialmente a Puerto Rico como capital. Sin embargo, en 1945, Cobija fue oficialmente reconocida como la capital del departamento.

La ciudad enfrentó desafíos durante la "Guerra del Chaco," y la juventud de Cobija, conocida como los "Héroes de la Distancia," se unió voluntariamente al conflicto. Este periodo fue de decadencia, extendiéndose hasta la década de 1970. En 1977, el prefecto Alberto Sáenz Klinsky impulsó obras importantes en Cobija, incluyendo la ampliación y remodelación de calles y la construcción de edificios públicos.

Para los años 80, Cobija experimentó una reactivación económica gracias al auge de la minería de oro en la región, que generó movimientos comerciales, aunque sin grandes beneficios directos para la ciudad. En la década de 1990, se realizaron mejoras en infraestructura, como la pavimentación de calles y la modernización de servicios básicos. Cobija también logró establecer un sistema de energía eléctrica que ahora funciona las 24 horas, contrastando con las limitaciones previas.

A lo largo de su historia, Cobija ha pasado por múltiples transformaciones, manteniendo su relevancia como capital de Pando y siendo un testimonio vivo de los cambios que han moldeado la región.

7.2. Arquitectura y Patrimonio

Las construcciones del Casco Viejo se caracterizan por su estilo colonial y republicano, donde predominan las fachadas sencillas con grandes portones y techos de tejas. Muchas de estas edificaciones han sido declaradas patrimonio cultural por el gobierno local, con el fin de preservar su valor histórico. Además, su ubicación cercana al río Acre, junto a la frontera con Brasil, ha hecho de este lugar un centro estratégico para el comercio y el intercambio cultural con el país vecino.

7.3. Patrimonios dentro del Casco viejo de Cobija

7.3.1. Paseo turístico Junín

Figura 2
Fotografía del Paseo Junín (Cobija)



Fuente: (EDUCA, 2024)

El Paseo Turístico Junín se encuentra en la Calle Nicolás Suárez, entre las calles Libertador Simón Bolívar y Chuquisaca, en Cobija, Pando. Perteneciente a la categoría. Patrimonio Arquitectónico y Artístico Urbano, tipo de Asentamientos Humanos y Arquitectura Viva y al subtipo Edificios, Obras de arquitectura.

Este paseo fue construido en 1924 en conmemoración de la Batalla de Junín, y es considerado uno de los mayores logros paisajísticos de Bolivia. Su diseño se integra de manera armónica con la topografía local, ofreciendo una experiencia única al subir sus escalinatas, desde donde se puede apreciar el impresionante puerto de la ciudad. A lo largo del paseo, se erigen

majestuosas palmeras reales que alcanzan hasta 30 metros de altura, adornando toda la extensión de este espacio y contribuyendo a su belleza natural.

Estas imponentes palmeras fueron traídas desde Pará, Brasil, por el delegado Cnel. Adalid Tejada Fariñas, y posteriormente fueron cuidadas con esmero por Francisco Fukumoto, un migrante japonés que dejó su huella en la preservación de la flora local.

Algunos historiadores mencionan que en este mismo lugar se encontraba la primera capilla de Cobija y que también se podían ver los antiguos rieles utilizados para transportar bolachas de goma, un vestigio del pasado económico vinculado al caucho.

La Sociedad Histórica de Pando también ha recopilado valiosa información sobre el Paseo Junín, exhibiendo cuadros y documentos históricos que narran el proceso de construcción y la importancia del lugar para la región. Además, en 2014, la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia declaró al Paseo Junín como Patrimonio Cultural e Histórico mediante la Ley N° 619.

Artículo 1: El Paseo Junín, ubicado en el municipio de Cobija, departamento de Pando, es reconocido como Patrimonio Cultural e Histórico del Estado Plurinacional de Bolivia, destacándose por su belleza paisajística y por su relevancia histórica para el país.

Artículo 2: El gobierno central, a través del Ministerio de Culturas y Turismo, en coordinación con las autoridades departamentales y municipales, implementará proyectos y políticas destinadas a la promoción, preservación, restauración y difusión del Paseo Junín, asegurando su conservación para futuras generaciones (Asamblea Legislativa Plurinacional, 2014).

7.3.2. Puente la Amistad

Figura 3

Fotografía del puente de la amistad (ciudad de Cobija)



Fuente: (iboivia.org, 2024)

El Puente de la Amistad, ubicado estratégicamente sobre la Avenida Ismael Montes y la Calle Chuquisaca, cerca del Paseo Junín, es un símbolo de la unión entre Bolivia y Brasil. Este puente fue inaugurado el 11 de agosto de 2004, durante una histórica reunión en la que participaron los presidentes de Bolivia, Carlos Mesa; Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva; y Perú, Alejandro Toledo. El encuentro se llevó a cabo en Cobija y Brasileia, en la frontera que comparten Bolivia y Brasil, y marcó un momento trascendental para la integración sudamericana.

El Puente de la Amistad, con una longitud de 80 metros, conecta la ciudad de Cobija, en Bolivia, con Brasileia, en Brasil. Su construcción fue financiada por el Gobierno Federal de Brasil, con una inversión cercana a los dos millones de dólares. Esta obra no solo facilita el

tránsito entre ambas naciones, sino que simboliza el compromiso de cooperación y desarrollo compartido.

El presidente Lula da Silva destacó la importancia de esta infraestructura al afirmar: "Los dos puentes que vinculan Brasil a Bolivia y al Perú son una expresión concreta de la confianza mutua entre los presidentes y de su voluntad política para fortalecer la integración regional". Este esfuerzo, añadió, está destinado a dinamizar los mercados fronterizos y potenciar el desarrollo económico y social de estas áreas, que históricamente han sido menos favorecidas.

La inauguración del Puente de la Amistad no fue solo un acto protocolar, sino un reflejo de la voluntad política de los tres países para fortalecer los lazos históricos y culturales que los unen. Además, la reunión de los mandatarios en esta región amazónica remota subrayó la importancia estratégica de la región y abrió nuevas oportunidades para el crecimiento del comercio y la cooperación transfronteriza.

El evento también reafirmó el compromiso de las autoridades locales, como la Alcaldía Municipal de Cobija, en la promoción del desarrollo económico y turístico de la zona, lo que ha contribuido a mejorar la calidad de vida de los habitantes de ambas ciudades fronterizas.

7.3.3. Iglesia nuestra Señora del pilar

Figura 4

Fotografía de la Iglesia nuestra señora del Pilar (Ciudad de Cobija)



Fuente: Elaboración propia (2024)

La Iglesia Católica Nuestra Señora del Pilar, ubicada en el departamento de Pando, sección Nicolás Suárez, en la ciudad de Cobija, es un valioso ejemplo del patrimonio urbano y arquitectónico de la región amazónica de Bolivia. Este emblemático templo ha sido testigo del desarrollo de la ciudad y refleja la profunda conexión entre la cultura local y la fe católica, representando una fusión única entre lo religioso y lo socioeconómico.

El templo fue construido en 1930 gracias a las gestiones del párroco Maximiliano Campos y las donaciones generosas de los fieles de la comunidad. Las campanas y algunas de las imágenes religiosas fueron donadas por el señor Castro Burgoa, contribuyendo a la creación de un lugar de culto que rápidamente se convirtió en el corazón espiritual de la ciudad. La iglesia fue remodelada en 1977, aunque siempre conservando su estilo original, lo que ha permitido preservar su carácter histórico.

Uno de los aspectos más destacados de la Iglesia Nuestra Señora del Pilar es la riqueza artística y simbólica de su interior. Los cuadros y elementos decorativos están cargados de sincretismo, combinando elementos de la fe católica con símbolos y representaciones de la cultura amazónica. Este cruce cultural puede verse en diversas obras, como la representación de Jesucristo crucificado en un árbol de goma, un símbolo esencial en la historia de la economía de la región. Otro ejemplo es la escena del nacimiento del Niño Jesús, ambientada en una comunidad rural donde los Tres Reyes Magos son siringueros y castañeros que le ofrecen al Salvador regalos de goma y castaña, los productos más representativos de la economía local.

Además, el árbol de siringa, conocido por ser fuente de látex, se convierte en un símbolo religioso en esta iglesia, representando el "Árbol de la Vida" en una obra que fusiona el paisaje natural de la Amazonía con la imagen de Jesús. Esta integración entre lo sagrado y lo cotidiano es una característica única del arte religioso presente en la iglesia.

En el interior de la iglesia, se pueden admirar murales con temas religiosos, pintados por artistas locales como Eloy Añez Maraño y Héctor Hidalgo, ambos autodidactas nacidos en Cobija. Uno de los elementos más destacados es un gran cuadro que representa a Cristo crucificado en un árbol de goma, acompañado por un cartel que reza: "Jesús siringuero crucificado por intentar organizar una comunidad donde vivía y trabajaba". Además, otro mural muestra una escena del nacimiento de Jesús en una comunidad rural, donde los tres reyes magos son siringueros y castañeros, ofreciendo como regalos productos de la goma y la castaña al niño Jesús.

En 2016, la Iglesia Nuestra Señora del Pilar fue declarada Patrimonio Cultural Material Inmueble del Estado Plurinacional de Bolivia mediante la Ley P.L-SC N° 055/2016-17, reconociendo su valor arquitectónico, artístico y cultural. Este reconocimiento oficial asegura la preservación de la iglesia como un símbolo del pasado, presente y futuro de Cobija, un lugar

que continúa siendo un espacio de encuentro entre lo espiritual y lo terrenal, y un recordatorio de las raíces profundas de la ciudad en la fe y la naturaleza amazónica.

La iglesia sigue siendo hoy un punto de referencia central en la vida cotidiana de los habitantes de Cobija, tanto por su función religiosa como por su riqueza histórica y cultural.

7.3.4. Chalet Yotala

Figura 5

Fotografía del Chalet Yotala (Ciudad de Cobija)



Fuente: Elaboración propia (2024)

El emblemático "Chalet Yotala" se encontraba ubicado en la intersección de la Calle Cochabamba y la Calle Nicolás Suárez, y fue, en su momento, uno de los edificios más importantes de Cobija. Esta residencia oficial del delegado del Territorio de Colonias fue construida en 1918, probablemente en paralelo con el primer Palacio de la Delegación. Según expertos como el arquitecto Víctor Hugo Limpías, en su estudio sobre la arquitectura de la ciudad, el Chalet Yotala era considerado "el más extraordinario edificio victoriano de Cobija."

Se trataba de una majestuosa estructura completamente construida en madera noble, finamente trabajada por artesanos especializados provenientes de lugares tan distantes como Inglaterra y Portugal, además de Brasil, Perú y otras regiones cercanas.

El Chalet Yotala no solo destacaba por su imponente arquitectura, sino también por su refinada decoración. El interior estaba adornado con muebles de estilo Luis XV y grandes espejos con ricas molduras doradas, lo que confería al edificio un aire de lujo y elegancia. En esta fastuosa residencia, vivía el delegado Nacional, la máxima autoridad del Territorio de Colonias. Los salones principales del chalet eran escenario de grandes banquetes y eventos sociales, en los cuales se recibía a delegaciones nacionales y extranjeras que visitaban Cobija, una ciudad en pleno florecimiento durante aquellos años. Las celebraciones del 6 de agosto, Día de la Independencia de Bolivia, eran particularmente importantes, con festejos que congregaban a la élite política y social, así como a empleados y a la comunidad local.

Desafortunadamente, el paso del tiempo y lo que algunos llaman "falso progreso" se llevaron consigo todo lo que hacía del Chalet Yotala un tesoro arquitectónico y cultural. Ni los muebles, ni los espejos, ni la vajilla fina han sobrevivido a la desidia y a la falta de preservación. Lo que alguna vez fue símbolo de elegancia y poder en el corazón de la Amazonía boliviana, hoy es solo un recuerdo borrado por la modernidad mal gestionada, un eco de una época dorada en la historia del departamento de Pando.

Este edificio no solo representaba una joya de la arquitectura victoriana en Bolivia, sino que también reflejaba el auge de Cobija en ese período. La pérdida del Chalet Yotala no es solo la desaparición de un inmueble, sino de una parte fundamental de la memoria colectiva y el patrimonio histórico de la región.

7.3.5. Plaza Principal Germán Bush

Figura 6

Fotografía de la Plaza principal German Bush (Ciudad de Cobija)



Fuente: Elaboración propia (2024)

La Plaza Principal Germán Busch Becerra, ubicada en la intersección de la Avenida Teniente Enrique Fernández Cornejo y la Calle La Paz, es uno de los espacios más emblemáticos de Cobija. Aunque originalmente fue conocida como Plaza "General Pando," su nombre cambió con el tiempo en honor al héroe boliviano Germán Busch, reflejando la evolución histórica y cultural de la ciudad.

A lo largo de los años, la plaza ha sido objeto de varias remodelaciones, la más significativa de ellas entre los años 2000 y 2002, bajo la administración de la Alcaldía Municipal. Este proyecto de renovación le otorgó una imagen completamente nueva, transformándola en un espacio de tranquila belleza que invita tanto al descanso como al encuentro social. Los cambios incluyeron la modernización de sus áreas verdes, la mejora de

los senderos, y la incorporación de iluminación más eficiente, lo que ha permitido que la plaza se mantenga como el corazón de la vida urbana en Cobija.

La plaza también refleja el clima y la dinámica social de las ciudades orientales de Bolivia, donde el calor intenso durante el día obliga a los residentes a buscar refugio en la frescura de la noche. Es en este momento cuando las familias, amigos y vecinos se reúnen en la plaza para disfrutar de conversaciones prolongadas, mientras la suave brisa nocturna, típica de la región, refresca el ambiente. Esta brisa, a menudo jugueteando con las copas de las majestuosas palmeras que adornan el lugar, añade un toque de naturaleza viva al entorno.

Las imponentes palmeras que hoy caracterizan la plaza fueron traídas desde Brasil en 1918 por Adalid Tejas Fariña, un personaje local que entendió la importancia de embellecer este espacio público. Gracias a su visión, estas palmeras no solo ofrecen sombra y frescura, sino que también son un símbolo de la historia compartida y la integración regional con el vecino país.

La Plaza Germán Busch Becerra sigue siendo un punto de encuentro fundamental para los habitantes de Cobija, donde se realizan actos cívicos, festivales, y otros eventos comunitarios. Es, en muchos sentidos, el alma de la ciudad, un lugar que combina tradición y modernidad, y donde el pasado y el presente convergen en un entorno armonioso.

7.3.6. Gobierno Autónomo Departamental de Pando

Figura 7

Fotografía de Gobierno Autónomo Departamental de Pando (Ciudad de Cobija)



Fuente: Elaboración propia (2024)

El edificio del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, ubicado en la intersección de las calles La Paz y Bruno Racua, fue construido en 1918 y se mantuvo sin cambios hasta finales de los años 60. Originalmente, tenía una estructura de madera que reflejaba la relevancia de la época. Fue el delegado Cnel. Romero Ovando quien lo mandó construir y estableció una tradición de izar la bandera nacional cada lunes, con la participación de la comunidad, estudiantes y empleados, al ritmo del Himno Nacional. Esta práctica se retomó en 1981 por el entonces presidente General Luis García Meza.

En 1928, cuando Cobija, conocida como la “Perla del Acre,” alcanzaba su esplendor, el Cnel. Romero Ovando impulsó la construcción del Palacio de la Prefectura, un edificio con una arquitectura esbelta y de estilo amazónico, armonizando su diseño tanto interior como exterior con influencias coloniales. A lo largo de los años, varias autoridades hicieron modificaciones en su interior, pero el exterior del edificio permaneció en gran medida sin cambios. Sin embargo,

en 1967, la estructura original fue demolida para dar lugar a un nuevo edificio, dejando atrás una oportunidad de preservar esta importante obra como un testimonio físico de una era significativa en la historia del Territorio de Colonias y de Bolivia en su conjunto.

7.3.7. Gobierno Autónomo Municipal de Cobija

Figura 8

Fotografía del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija (Ciudad de Cobija)



Fuente: Elaboración propia (2024)

La Alcaldía Municipal de Cobija se encuentra ubicada en la Avenida teniente Enrique Fernández Cornejo, en la acera este de la Plaza Principal General Germán Busch, un lugar de gran valor histórico y cultural para la ciudad. Esta institución fue creada oficialmente el 27 de septiembre de 1911 mediante una Ley de la República, bajo el nombre original de "Junta Municipal de Cobija - Río Acre", en referencia al río que marcaba la frontera en ese entonces.

En sus primeros años de funcionamiento, la Junta Municipal no contaba con un edificio propio y operaba desde el Palacio de la Delegación, una imponente estructura que fue demolida a finales de la década de 1960. Este edificio histórico fue reemplazado por la actual Prefectura

del Departamento, la cual fue inaugurada en 1971. La demolición del antiguo palacio significó una pérdida patrimonial importante, pero marcó también el inicio de una nueva etapa en el desarrollo institucional y urbanístico de Cobija.

El actual edificio de la Alcaldía, además de ser un pilar fundamental en el funcionamiento administrativo de la ciudad, es también un componente integral del paisaje que rodea la Plaza Principal General Germán Busch. La remodelación de este edificio se llevó a cabo como parte de un proyecto más amplio de renovación urbana, diseñado por el arquitecto Eduardo Martens Oyola entre los años 2000 y 2002. Martens logró combinar de manera armoniosa la belleza arquitectónica con la funcionalidad, integrando elementos históricos y artísticos que respetan la esencia original del lugar.

7.3.8. Batallón Sexto de Ingenieros Riosinho-Primera División

Figura 9

Fotografía del Batallón Sexto de Ingenieros Riosinho- Primera División (Ciudad de Cobija)



Fuente: (BATALLÓN DE INGENIERÍA VI RIOSINHO, s.f.)

El cuartel militar de Cobija se encuentra en la intersección de la Avenida Teniente Enrique Fernández Cornejo y la Calle Libertador Simón Bolívar, un lugar cargado de historia y relevancia estratégica para Bolivia. Tras la Guerra del Acre, que culminó con la pérdida de ese territorio, el establecimiento de una guarnición militar en el extremo norte del país se volvió una necesidad urgente. El objetivo era reforzar la soberanía boliviana en una región fronteriza crítica, que había sido escenario de tensos conflictos territoriales.

La guarnición militar original se mantuvo operativa hasta 1925, cuando adoptó el nombre de "Regimiento BAGE 11 de Infantería," en homenaje a la heroica acción de armas ocurrida en diciembre de 1900 durante los enfrentamientos por el Acre. Este regimiento jugó un papel crucial en la defensa de la región amazónica, y su nombre evoca la valentía de los soldados que participaron en esos eventos históricos.

Con el paso de los años, la unidad militar cambió de denominación en varias ocasiones, reflejando los ajustes en la estructura militar del país. Sin embargo, en 1969, retomó temporalmente su nombre original de "Regimiento BAGE" antes de adoptar, el 27 de febrero de 1970, el nombre con el que se conoce actualmente: "Batallón Sexto de Ingenieros Riosinho." Este cambio de nombre rinde tributo tanto a la historia de la región como a la especialización técnica y estratégica que el batallón desempeña en la actualidad.

El cuartel donde opera el Batallón Sexto de Ingenieros fue construido una década antes de la conmemoración del Centenario de la Independencia, en 1925, y su edificación representó un hito en la infraestructura militar de Cobija. Posteriormente, se añadió la característica torre de estilo neorromántico, que es uno de los elementos arquitectónicos más distintivos de la ciudad. Esta torre fue construida en 1924 con fondos del Servicio de Sanidad Civil, bajo la gestión del delegado del Territorio de Colonias, el Dr. Rubens Castedo, y por orden del delegado Militar, Coronel Barriga.

La torre y el cuartel no solo representan el legado histórico de la región, sino también el esfuerzo continuo por proteger y consolidar la soberanía boliviana en una zona clave de su geografía. Hoy, el Batallón Sexto de Ingenieros Riosinho sigue cumpliendo un rol vital, contribuyendo tanto a la defensa nacional como al desarrollo de la infraestructura en la región amazónica. La presencia de esta guarnición ha sido, y sigue siendo, un símbolo de la resiliencia y la determinación de Bolivia para preservar sus territorios y proteger a su población.

7.3.9. La Aduana Nacional

Figura 10

Fotografía de la Aduana Nacional (Ciudad de Cobija)



Fuente: (Aduana Nacional, s.f.)

La Aduana Nacional de Cobija, situada en la intersección de la Calle Bruno Racua y la Calle Libertador Simón Bolívar, es uno de los edificios más antiguos y emblemáticos de la ciudad, y remonta sus orígenes a la época en que la ciudad era conocida como "Puerto Bahía". Este histórico edificio fue inaugurado en 1919, con un diseño de estilo clásico europeo, obra del maestro constructor José da Costa, quien fue encargado de su edificación. La arquitectura

original, que mezcla la elegancia europea con la funcionalidad propia de una zona fronteriza, ha sido cuidadosamente preservada a lo largo de los años.

Durante los primeros años de funcionamiento de la Aduana, se recaudaban libras esterlinas de oro como impuestos sobre la exportación de goma, un recurso clave que se enviaba principalmente a los Estados Unidos y Europa. La importancia de la goma en la economía de la región era tal que, en ese tiempo, los ingresos generados por su comercio permitieron a la Delegación del Territorio de Colonias cubrir todos sus gastos administrativos y militares, así como los costos de construcción y mantenimiento de caminos. No solo eso, sino que incluso sobraba suficiente dinero como para enviar un excedente significativo al Tesoro General de la Nación, lo que refleja el auge económico que experimentó la región amazónica de Bolivia durante la época del "boom del caucho".

Este edificio no solo fue un punto neurálgico para el comercio internacional, sino también un testimonio de la prosperidad y la importancia de Cobija en la historia económica del país. A pesar de las transformaciones que la ciudad ha experimentado a lo largo de los años, la Aduana ha mantenido su carácter histórico. En el año 2000, el Consejo Municipal de Cobija declaró a varios edificios públicos, entre ellos la Aduana, como patrimonio arquitectónico del pueblo cobijeño y del Departamento de Pando, reconociendo su valor tanto cultural como histórico.

El edificio ha sido objeto de varias remodelaciones, la más reciente de ellas entre los años 2018 y 2019, cuando fue modernizado internamente para adaptarse a las necesidades administrativas actuales, pero se preservó cuidadosamente su fachada original. Esta conservación de la fachada es un símbolo del respeto de la comunidad por su patrimonio, una ventana al pasado que se mantiene viva en pleno siglo XXI. La Aduana Nacional sigue siendo

un lugar icónico en Cobija, no solo por su arquitectura, sino también por su significado como un baluarte de la historia económica y comercial de la región amazónica de Bolivia.

7.3.10. Plaza Potosí

Figura 11

Fotografía de la Plaza Potosí (Cobija)



Fuente: (Turismo Pando Sitio Amazonico , 2024)

La plaza Potosí es un Patrimonio Urbano, Arquitectónico y Artístico perteneciente al tipo de asentamientos Humanos y Arquitectura Viva y al subtipo Edificios, Obras de Arquitectura.

La Plaza Potosí de Cobija, un espacio icónico y lleno de historia, fue construida oficialmente por la Intendencia de Policía en agosto de 1931. Sin embargo, registros indican que desde 1927 ya existía bajo el nombre de Maximiliano Paredes. Este cambio de nombre, que se realizó en 1932, se debió a un homenaje del Concejo Municipal de la Villa Imperial a Cobija, aunque algunos consideran que fue una modificación arbitraria, sin mayor consulta o reconocimiento a la historia original de la plaza.

Además de su relevancia histórica, la Plaza Potosí albergaba una cancha de tenis, una instalación inusual para la época y la región. Según informes de la delegación del noroeste, esta cancha era utilizada principalmente por damas que practicaban el deporte, lo que denota un aspecto innovador para las costumbres de la época en Cobija. La plaza también se convirtió en un centro de actividad social y deportiva cuando equipos de tenis de Manaus, Brasil, visitaban Cobija para disputar partidos amistosos con los funcionarios locales y miembros de la guarnición militar.

Un monumento al héroe boliviano Bruno Rácua se erige en esta plaza, destacando la valentía de quien tuvo un papel crucial en la histórica Batalla de Bahía durante la Guerra del Acre. Su hazaña, que ayudó a defender la soberanía boliviana, es motivo de orgullo para los habitantes de Cobija y para todo el país, consolidando a esta plaza como un espacio de memoria y respeto por el heroísmo.

La plaza cuenta además con una fuente de agua en el centro, un símbolo de serenidad y vida en medio de la ciudad amazónica. Alrededor de esta fuente, se levantan las típicas palmeras de la región, que, junto con los frondosos árboles, ofrecen sombra y frescura a los visitantes, creando un ambiente agradable para quienes buscan disfrutar de una pausa en su día o un paseo tranquilo en este espacio público.

Por las noches, la Plaza Potosí se transforma en un rincón encantador de la capital pandina, gracias a los elegantes faroles que la iluminan. Estas luces, que destacan el diseño colonial y tropical del lugar, invitan a los habitantes y turistas a caminar por sus senderos, conversar bajo las palmeras o simplemente disfrutar del aire fresco de Cobija. La plaza no es solo un lugar de recreación, sino un reflejo del patrimonio cultural y urbano de la ciudad, un espacio donde la historia, la naturaleza y la vida moderna convergen en armonía.

Este lugar, que forma parte del patrimonio arquitectónico de Cobija, no solo honra a sus héroes y figuras históricas, sino que también es un testimonio del crecimiento urbano de la ciudad. A lo largo de los años, ha evolucionado para adaptarse a las necesidades de sus habitantes sin perder su esencia y belleza original, siendo un punto de encuentro que conecta el pasado con el presente.

7.3.11. Patrimonio Arquitectónico del Centro Histórico de Cobija

Figura 12

Fotografía del Patrimonio arquitectónico del Centro Histórico (Ciudad de Cobija)



Fuente: Elaboración propia

El inmueble patrimonial, ubicado en la Calle Beni entre la Av. 9 de febrero y la Av. Teniente Emilio Fernández Molina, representa un vestigio arquitectónico clave en la historia de Cobija. Con una superficie de 152 m², la construcción data de 1916, según los planos originales. Actualmente, pertenece a Ali Lutfi Ferreira, nacido en Cobija en 1954 y único heredero de este inmueble, cuya historia ha pasado de generación en generación.

Los terrenos donde se asienta esta propiedad fueron adquiridos en una subasta pública realizada en la junta de almoneda, que en aquel entonces funcionaba donde hoy está la Aduana Nacional. La primera propietaria registrada fue María Tertuliano. Posteriormente, el inmueble cambió de manos en varias ocasiones, siendo adquirido por Miguel Felipe Matsut, un comerciante que instaló su tienda en el lugar. En 1939, la propiedad fue vendida a Ali Lutfi Otop, un inmigrante libanés que llegó a Pando en 1925 en busca de nuevas oportunidades. Ali Lutfi Otop no solo encontró prosperidad en tierras pandinas, sino también el amor, al casarse con Florentina Ferreira, una mujer nativa de la región. La unión de ambos dio lugar a una nueva generación que heredaría el inmueble, consolidando la presencia de la familia Lutfi en Cobija. Su hijo, Ali Lutfi Ferreira, el actual propietario, ha mantenido este legado familiar, haciendo pequeñas modificaciones en el interior de la vivienda para mejorar la comodidad sin alterar su estructura original.

A lo largo de los años, la casa ha sufrido algunas refacciones menores, sobre todo para modernizar las áreas internas, pero su fachada y esencia arquitectónica permanecen inalteradas. Uno de los elementos más destacados es el suelo de madera, que se ha conservado en perfecto estado, brindando a la propiedad un aire nostálgico y auténtico que recuerda los tiempos de auge de la ciudad.

La Calle Beni, donde se encuentra este inmueble, ha sido tradicionalmente un eje comercial de Cobija, albergando algunas de las tiendas más grandes y reconocidas de la ciudad. Durante décadas, este barrio ha sido testigo del crecimiento económico y social de la región, y la casa de los Lutfi es un fiel reflejo de ese dinamismo. A pesar de los cambios que ha experimentado la ciudad, esta residencia sigue siendo un símbolo de la historia viva de Cobija, conectando el pasado con el presente a través de sus muros, su arquitectura y las generaciones que han vivido en ella.

La propiedad no solo es valiosa por su antigüedad, sino también por su capacidad de mantener una conexión con la identidad cultural de Cobija. En un mundo en constante cambio, lugares como este inmueble representan la importancia de preservar la memoria histórica y arquitectónica de una ciudad, donde las familias y sus historias son una parte esencial del patrimonio urbano.

7.3.12. Museo de Historia Natural Pedro Villalobos

Figura 13

Fotografía del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos (Ciudad de Cobija)



Fuente: (ibolivia.org, 2024)

El Museo de Historia Natural Pedro Villalobos, ubicado en la intersección de la Avenida 9 de febrero y la Avenida Teniente Coronel Enrique Fernández Cornejo en Cobija, es un centro cultural y educativo de gran importancia para la región amazónica de Bolivia. El museo lleva el nombre de Pedro Villalobos en honor a su compromiso con la preservación y promoción de la cultura, la biodiversidad y la historia del departamento de Pando. El museo depende del Centro de Investigación y Preservación de la Amazonía (CIPA), que forma parte de la Universidad

Amazónica de Pando (UAP), y su misión principal es fomentar la investigación científica y la educación ambiental.

El Museo de Historia Natural Pedro Villalobos cuenta con nueve salas de exhibición que permiten a los visitantes explorar la rica biodiversidad y los recursos naturales de la Amazonía boliviana, además de ofrecer una ventana al pasado histórico y paleontológico de la región. Cada sala está diseñada para mostrar un aspecto específico de la naturaleza y la historia amazónica:

- Sala de Exhibición de Goma: Explora la historia del auge de la explotación del caucho en la región amazónica, un período que marcó la economía de Cobija y el departamento de Pando.
- Sala de Exhibición de Castaña: Muestra el ciclo productivo de la castaña (nuez de Brasil), uno de los productos naturales más importantes y sostenibles de la región.
- Sala de Mamíferos (Mastozoología): Exhibe diversas especies de mamíferos que habitan en la región amazónica, destacando su importancia en el ecosistema.
- Sala de Anfibios y Reptiles (Herpetología): Presenta una amplia variedad de especies de anfibios y reptiles que forman parte de la fauna local.
- Sala de Invertebrados (Entomología): Dedicada su espacio a la gran diversidad de insectos y otros invertebrados que habitan en la Amazonía, una región conocida por su riqueza en especies.
- Sala de Peces (Ictiología): Muestra la impresionante diversidad de peces que habitan en los ríos y cuerpos de agua amazónicos, esenciales para la vida local.
- Sala de Histología: Ofrece una mirada más detallada al estudio de tejidos biológicos, ayudando a comprender la complejidad de los seres vivos en la región.
- Sala de Paleontología: Exhibe fósiles y evidencia del pasado prehistórico de la región, proporcionando un contexto sobre la evolución de la vida en la Amazonía.

- Sala de Herbario de Referencia Amazónica: Contiene una colección de plantas amazónicas, muchas de ellas con propiedades medicinales, utilizadas tradicionalmente por las comunidades locales.

Además de estas salas, el museo cuenta con dos importantes programas que refuerzan su compromiso con la conservación y la educación ambiental:

- Programa de Recuperación y Reubicación de Fauna Silvestre: Trabaja en la protección de especies amenazadas y en peligro dentro del municipio de Cobija, asegurando su bienestar y reintegración a su hábitat natural.

- Programa de Entomología: Fomenta la investigación y el estudio de insectos, destacando su importancia en la salud de los ecosistemas amazónicos.

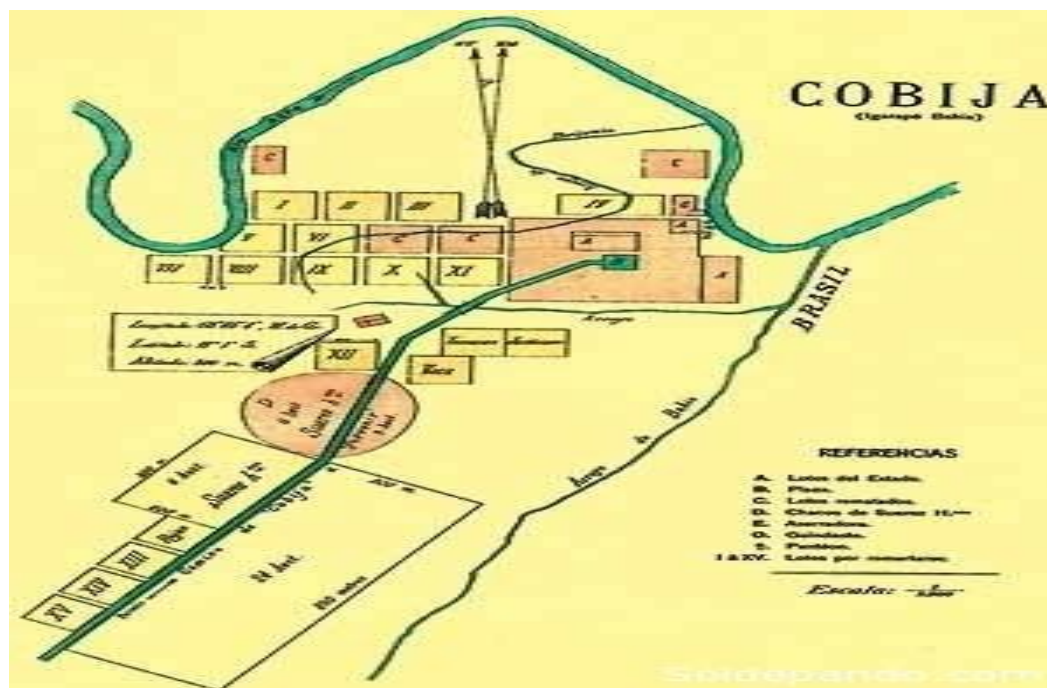
En 2014, bajo la gestión del rector Ing. Ludwing Arciénega Baptista, el museo fue ampliado y remodelado para mejorar sus instalaciones y poder exhibir una mayor cantidad de muestras biológicas encontradas en la región amazónica. Este esfuerzo permitió al museo no solo mejorar la calidad de la experiencia para los visitantes, sino también convertirse en un espacio más dinámico y accesible, atrayendo a investigadores, estudiantes, y turistas interesados en conocer la vasta biodiversidad de la Amazonía boliviana.

El Museo de Historia Natural Pedro Villalobos sigue siendo un referente en la preservación del patrimonio natural y cultural de la región, contribuyendo activamente a la educación y sensibilización sobre la importancia de proteger los recursos y la fauna que hacen única a la Amazonía.

7.4. Ballivián y la configuración urbana de Cobija en 1908 – 1909

Figura 14

Imagen Manuel Ballivian y la configuración urbana de Cobija 1908 - 1909



Fuente: (Historias de Bolivia , 2024)

La ciudad de Cobija debe no solo su nombre a Manuel Vicente Ballivián, sino también su impulso como una posible urbe en plena selva amazónica de la región del Acre. En 1908, el arquitecto Limpías Ortiz cuenta que el trazado original de las calles fue modificado, cerrando algunas para expandir manzanas ya abiertas. Según el arquitecto Víctor Hugo Limpías, es probable que en este momento el terreno reservado al Estado se dividiera en seis manzanas, siguiendo las dimensiones propuestas por el expresidente Pando.

Limpías, un estudioso arquitecto cruceño, afirma haber hallado el plano urbano de Cobija de 1909 en la Biblioteca de la Universidad de Pittsburgh. Según él, en este plano se vislumbraba ya la importancia del camino a Porvenir, al sur, en el desarrollo de la ciudad. Este

camino, en el cual la Casa Suárez tenía grandes propiedades, con el tiempo se convirtió en la principal avenida de la ciudad, conocida hoy como "9 de febrero."

Al trazarse en diagonal respecto al diseño cuadriculado inicial, esta vía interrumpió la continuidad de las calles. Limpias observa que este patrón se fortaleció cuando se abrió una segunda vía diagonal, paralela a la primera.

En los años 30, Félix Tejada promovió obras de paisajismo que contribuyeron a redefinir la imagen urbana de Cobija. Trajo y plantó palmeras reales en el Paseo Junín y en la Plaza Germán Busch, y luego esta labor de embellecimiento continuó en la Plaza Potosí. El Paseo Junín, conocido hoy como Avenida Nicolás Suárez, está adornado con dos filas de palmeras que alcanzan los 30 metros de altura y que flanquean una larga escalinata, la cual marca la entrada peatonal a la ciudad desde el puerto. Según el arquitecto Limpias Ortiz, esta composición urbana se considera una de las experiencias paisajísticas más exitosas en Bolivia.

7.5. Problemática en la Conservación del Casco viejo de Cobija

El Casco Viejo de Cobija enfrenta desafíos significativos en cuanto a su conservación y mantenimiento. El crecimiento desordenado de la ciudad ha causado que muchas de las casas que pertenecían a la época de antaño fueran destruidas para convertirse en nuevas casas y edificaciones dejando a un lado la conservación de las viviendas de la época colonial.

año, así como las construcciones de edificaciones estilo Cholet, Se trata de una construcción de varios pisos que combina elementos tradicionales de la cultura Aymara con un estilo arquitectónico moderno y llamativo, y la falta de recursos destinados a la restauración y promoción de este patrimonio han ocasionado un deterioro gradual en algunas áreas. Este problema se ha visto acentuado por la escasa promoción turística de la zona, lo que ha limitado su capacidad para atraer visitantes y generar ingresos destinados a su conservación.

7.6. Actividades económicas dentro del Casco viejo de Cobija

Dentro de las actividades económicas que movimentan al Casco viejo de Cobija, está principalmente, el sector de comercios en la Av. Tcnl. Enrique Fernández Cornejo los cuales tienen un flujo económico constante debido a que la mayoría de sus consumidores son personas del vecino país de Brasil, así mismo el casco viejo también cuenta con diferentes restaurantes como; Restaurante Cafetería La Pascana ubicada en la calle Beni, Restaurante La Esquina de la Abuela ubicada entre las calles C. Mariscal Antonio José de Sucre y la Av, Tcnl Emilio Fernández Molina y una heladería Bora Asai Factory ubicada en la Av, Enrique Fernández Cornejo. También se encuentra dos Farmacias, Farmacorp Sucursal ubicada en la Av, Enrique Fernández Cornejo y La Farmacia San Martín ubicada en la calle Beni. Así mismo también se encuentra el Banco Cooperativa Jesús de Nazareno ubicada entre las calles Bruno Racua y calle La Paz, el Banco Familia La Promotora ubicada en la Av, Tcnl Emilio Fernández Molina.

7.7. Vocación turística del municipio de Cobija

Cobija, como capital del departamento de Pando, posee una vocación turística en proceso de consolidación, que se apoya en su historia, su ubicación geográfica y su entorno natural amazónico. A continuación, se destacan los principales factores que conforman su perfil turístico específico:

El Casco Viejo de Cobija es uno de los pilares del turismo local. Este sector resguarda edificaciones históricas y sitios emblemáticos, como la Casa Suárez, vinculados a la época del auge del caucho. Este contexto histórico-cultural invita al turista a conocer el pasado de Cobija, especialmente su fundación en 1906 y su papel como punto clave en la economía del caucho. El legado arquitectónico y las narrativas asociadas a este período son un fuerte atractivo para aquellos interesados en la historia boliviana y su relación con la Amazonía.

Cobija se encuentra en la frontera con Brasil, lo que la convierte en un punto de interés para el turismo de compras y el intercambio comercial. La proximidad a la ciudad brasileña de Brasileia fomentan el flujo turístico, tanto para la adquisición de bienes como para la visita a un área binacional que combina lo mejor de ambos lados de la frontera. Este tipo de turismo es particularmente atractivo para brasileños y bolivianos que buscan productos más accesibles y una experiencia de viaje internacional breve.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

8. MARCO CONCEPTUAL

El presente marco referencial nos proporcionará una estructura teórica y conceptual con conceptos relevantes que sustentan el estudio.

8.1. Atractivo Turístico

Conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.2. Casco viejo

El concepto de "Casco Viejo" se refiere generalmente a la parte antigua o histórica de una ciudad, que concentra valores culturales, arquitectónicos y patrimoniales de gran relevancia. Según López y Martínez (2019), el Casco Viejo de una ciudad es el área donde se preservan elementos históricos significativos, los cuales suelen ser de atractivo turístico debido a su arquitectura, historia y relevancia cultural. Estas áreas suelen contar con monumentos, edificios antiguos y calles que representan el patrimonio cultural de la región, lo que convierte al Casco Viejo en un espacio clave para la promoción del turismo cultural (López & Martínez, 2019)

8.3. Circuito Turístico

Conjunto de rutas y recorridos turísticos que cuentan con atractivos y servicios turísticos, cuya dinámica implica iniciar el recorrido turístico con retorno al lugar de partida, sin pasar dos veces por un mismo sitio. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.4. Destino Turístico

Espacio o área geográfica con límites de naturaleza física, donde se desarrollan los productos turísticos para el aprovechamiento del turista, que conforman el “Destino Bolivia”. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.5. Destino Bolivia

Gestión territorial del Estado Plurinacional de Bolivia, estructurada como oferta turística integral, multisectorial e intercultural donde se desarrollan destinos y productos turísticos, contextualizado la imagen de Marca País que permita transmitir la realidad turística de Bolivia. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.6. Estrategia digital

Una estrategia digital se define como un plan de acción orientado a utilizar plataformas y herramientas digitales para alcanzar objetivos específicos, como el incremento de la visibilidad, la comunicación con el público objetivo y la promoción de servicios o productos. De acuerdo con Sánchez y Gómez (2020), una estrategia digital es fundamental en el ámbito turístico ya que permite captar y retener el interés de los visitantes potenciales, así como consolidar la imagen de un destino en la mente de los consumidores. Además, el uso adecuado de redes sociales y otros canales digitales es clave para fortalecer la presencia en línea y mejorar la percepción del destino turístico (Sánchez & Gómez, 2020).

8.7. Fomento al Turismo

Actividad encaminada al fortalecimiento de la oferta turística del “Destino Bolivia” y/o los destinos turísticos, a través de medidas concretas que aportan al desarrollo de las actividades turísticas, la mejora de la calidad de los servicios, además garantiza las condiciones para la preservación y mantenimiento de los atractivos turísticos, la generación de empleo y la cualificación de los recursos humanos. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.8. Interacción en las redes sociales

La interacción en redes sociales se refiere a la comunicación bidireccional entre los usuarios y una entidad o destino turístico, que puede incluir comentarios, "me gusta", compartidos y mensajes directos. Esta interacción es fundamental para mejorar la relación con el público y generar una comunidad de seguidores leales. Según Lozano y Rodríguez (2021), la interacción en redes sociales permite a los destinos conocer las preferencias y opiniones de los visitantes, ajustando así sus estrategias de promoción para satisfacer mejor las expectativas de los turistas (Lozano & Rodríguez, 2021).

8.9. Patrimonio Histórico Cultural

El patrimonio cultural es un tesoro invaluable que debe ser protegido y conservado para las generaciones presentes y futuras. Su importancia se extiende más allá de su valor histórico y cultural, y abarca aspectos sociales, económicos y políticos clave para el desarrollo sostenible de las comunidades y las naciones. (Amazónico, 2024)

8.10. Prestador de Servicios Turísticos

Son todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia,

guaje, o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados.

En el marco de esta Ley se consideran prestadores de servicios turísticos a:

Empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus modalidades y categorías, empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías, empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías de turismo, servicios gastronómicos turísticos y otros servicios. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.11. Promoción Turística

Conjunto de actividades y medios a través de los cuales se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.12. Seguridad Turística

Ejercicio de las competencias y gestión de todos los niveles del Estado, en el marco de la norma jurídica aplicable, con el propósito de evitar situaciones de hecho que afecten negativamente a la experiencia turística, propiciando que la o el turista se desplace en un espacio turístico seguro, exento de riesgos reales o potenciales. Al ser adecuada, ésta impactará positivamente en la imagen del destino. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.13. Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales donde la gente puede interactuar entre sí. Son parte de la web 2.0 o web social, y están diseñadas para albergar comunidades virtuales.

Gracias a ellas, podemos conectarnos con personas de todo el mundo y compartir opiniones, experiencias, información, vídeos, fotos u otro tipo de archivos. (Erreyerre.2023)

8.14. Turismo

Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.15. Turismo histórico

El turismo histórico es la actividad turística motivada por el conocimiento de lugares con valor histórico. Como tal, esta modalidad abarca la exploración de sitios con intereses arqueológicos, artísticos, culturales o arquitectónicos; y que tengan al mismo tiempo una fuerte implicación histórica. (ceup, s.f.)

8.16. Turista

Es la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje. Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, (2012)

8.17. Turismo sostenible

El turismo sostenible es una modalidad de turismo que busca minimizar el impacto ambiental y maximizar los beneficios económicos y sociales para la comunidad local. De acuerdo con Silva (2018), el turismo sostenible se basa en el equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación de los recursos naturales y culturales de un destino. Este enfoque

permite preservar el atractivo de los destinos a largo plazo, beneficiando tanto a la comunidad local como a los visitantes (Silva, 2018).

9. MARCO REFERENCIAL

En este marco teórico, se examinan diversas investigaciones y autores que han explorado la promoción turística y el uso de redes sociales. La irrupción de estas plataformas ha transformado la forma en que se promocionan los destinos turísticos, facilitando un diálogo directo entre los sitios de interés y los potenciales visitantes. Como indican Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales ofrecen a las organizaciones la oportunidad de crear contenido atractivo que fomente la participación activa de los usuarios, un aspecto fundamental para captar la atención de los turistas. Estos autores enfatizan que las estrategias de marketing en redes sociales son cruciales para el éxito en la promoción de destinos turísticos.

En el contexto boliviano, el uso de estas plataformas se ha vuelto fundamental para aumentar el interés turístico en diversas localidades. Gutiérrez (2020) señala que las redes sociales han permitido a lugares menos conocidos, como Cobija, acceder a un público más amplio. Según su análisis, la creación de contenido visual auténtico y atractivo es vital para mejorar la percepción de un destino y, en consecuencia, incrementar su atractivo turístico.

La influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje ha sido objeto de estudio por numerosos investigadores. Litvin, Goldsmith y Pan (2008) sostienen que la información compartida en estas plataformas tiene un impacto significativo en las elecciones de los turistas, actuando como una fuente confiable de recomendaciones. Además, destacan que las experiencias de otros viajeros compartidas en redes sociales pueden ser más persuasivas que la

publicidad convencional, lo que subraya la necesidad de que los destinos gestionen proactivamente su presencia en línea.

Para maximizar el impacto de la promoción turística, es esencial desarrollar estrategias de marketing digital efectivas. Hsu y Tsou (2011) argumentan que la segmentación del público objetivo y la personalización del contenido son elementos clave para una comunicación eficiente. Analizar los datos demográficos y el comportamiento de los usuarios en las plataformas sociales puede ayudar a las autoridades locales de Cobija a diseñar campañas más específicas y efectivas.

Sin embargo, el uso de redes sociales también enfrenta desafíos. Rojas (2021) destaca que muchas pequeñas empresas turísticas en Bolivia luchan con la falta de capacitación en herramientas digitales y con recursos limitados para implementar estrategias de marketing efectivas. Este estudio pone de relieve la necesidad de desarrollar programas de formación y apoyo para los actores del sector turístico.

Leung, Law, van Hoof y Buhalis (2013) señalan en su revisión de la literatura que las redes sociales son cruciales en la industria turística y de hospitalidad. Resaltan que estas plataformas no solo facilitan la difusión de información, sino que también promueven la interacción entre turistas y empresas, lo que es esencial para una promoción efectiva de los destinos.

Sigala, Christou y Gretzel (2012) revisan tanto aspectos teóricos como prácticos del uso de redes sociales en el turismo. A través de estudios de caso, demuestran cómo las campañas en redes sociales pueden aumentar significativamente el compromiso de los turistas y su satisfacción, proporcionando ejemplos concretos y estrategias aplicables.

En un análisis más específico de las estrategias de marketing en redes sociales, Hays, Page y Buhalis (2013) ofrecen valiosos insights sobre la efectividad de estas campañas en atraer

turistas y aumentar la visibilidad de los destinos. Destacan la importancia del contenido generado por los usuarios y de las reseñas positivas en este proceso.

Por su parte, Zeng y Gerritsen (2014) investigaron el uso de redes sociales por pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en el sector turístico. Aunque muchas PYMEs no aprovechan plenamente estas plataformas, concluyen que un uso eficaz de las redes sociales puede ampliar significativamente el alcance del marketing y el compromiso con los turistas potenciales.

Amaro, Duarte y Henriques (2016) estudiaron la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los turistas, encontrando que el contenido generado por los usuarios y las reseñas en línea impactan considerablemente en las decisiones y percepciones de los viajeros sobre diferentes destinos. Resaltan la importancia de la autenticidad y de la interacción en las redes para atraer a los turistas.

Investigaciones como las de Xiang y Gretzel (2010) confirman que las redes sociales son fundamentales en la búsqueda de información turística. Los viajeros confían cada vez más en estas plataformas para obtener recomendaciones y planificar sus viajes, lo que subraya la necesidad de que los destinos mantengan una presencia sólida en redes sociales.

Además, la publicidad en redes sociales se presenta como una herramienta poderosa para llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Tuten y Solomon (2018) explican que plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads ofrecen opciones avanzadas para segmentar audiencias y medir el impacto de las campañas, lo que es fundamental para optimizar la inversión en marketing turístico.

Finalmente, Munar y Jacobsen (2014) descubrieron que las experiencias y recomendaciones compartidas por otros viajeros en redes sociales influyen significativamente en las decisiones de los turistas potenciales. Fomentar el contenido generado por los usuarios a través de campañas de hashtags y concursos puede aumentar la visibilidad de los destinos.

Un estudio adicional de Hays, Page y Buhalis (2013) examinó la campaña digital de Visit Norway, que utilizó plataformas como Facebook y Twitter para interactuar con turistas potenciales. Esta campaña se enfocó en compartir contenido visual atractivo y en promover la participación de los usuarios, lo que resultó en un aumento considerable en las reservas de viajes y en las visitas al sitio web oficial de turismo de Noruega.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Tipo de Investigación

Esta investigación adopto un enfoque mixto, ya que se pretende tanto describir como analizar el impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo de Cobija. El estudio se centrará en identificar cómo el análisis estratégico del uso de redes sociales contribuye a mejorar la promoción turística del área, evaluando la eficacia de estas plataformas para monitorear la visibilidad del destino, los tipos de contenido más atractivos para los usuarios relacionadas a la promoción turística del Casco viejo de Cobija.

10.2. Enfoques

La investigación se basó en un enfoque mixto, ya que se podrá realizar entrevistas a una cierta parte de la población para la recolectar información, con el fin de explorar las percepciones individuales sobre la historia y la identidad del lugar seguida de encuestas iniciales para obtener datos cuantitativos sobre análisis estratégico del impacto de las redes sociales para la promoción turística del Casco Viejo.

10.3. Métodos

Se empleo métodos mixtos como entrevistas semiestructuradas y cuestionarios sobre la percepción de los visitantes acerca del contenido de publicaciones en redes sociales del Casco viejo de Cobija. Además, se realizará la recopilación de información acerca del Casco viejo de Cobija, también se podrá hacer la observación participante para comprender las dinámicas y prácticas cotidianas relacionadas con el impacto de la promoción turística en el Casco Viejo.

10.4. Población y Muestra

La población está constituida por los habitantes del municipio de Cobija desde los 30 a 50 años de edad a los cuales se les recolectará información o algún conocimiento que posean acerca del casco viejo de Cobija mediante encuestas en línea como links con acceso a los cuestionarios a través de las redes sociales y grupos de WhatsApp, La muestra fue seleccionada a través de entrevistas a personas que poseen información o conocimiento, habitantes que conforman el área del Casco de Cobija.

10.5. Técnicas e instrumentos de la investigación

10.5.1. Entrevistas

Se llevó a cabo entrevistas a las personas residentes del área que conforman el Casco viejo de Cobija, con el fin de recolectar información y el impacto de las redes sociales en promoción turística del casco viejo de Cobija.

10.5.2. Encuestas

Se aplico encuestas tanto a los habitantes del municipio de Cobija como a los turistas, con el fin de conocer sus motivaciones para visitar el Casco Viejo y evaluar la influencia que las redes sociales han tenido en su decisión. Estas encuestas permitirán obtener datos clave sobre el papel de las plataformas digitales en la promoción del destino y su efectividad para atraer visitantes.

CAPÍTULO IV

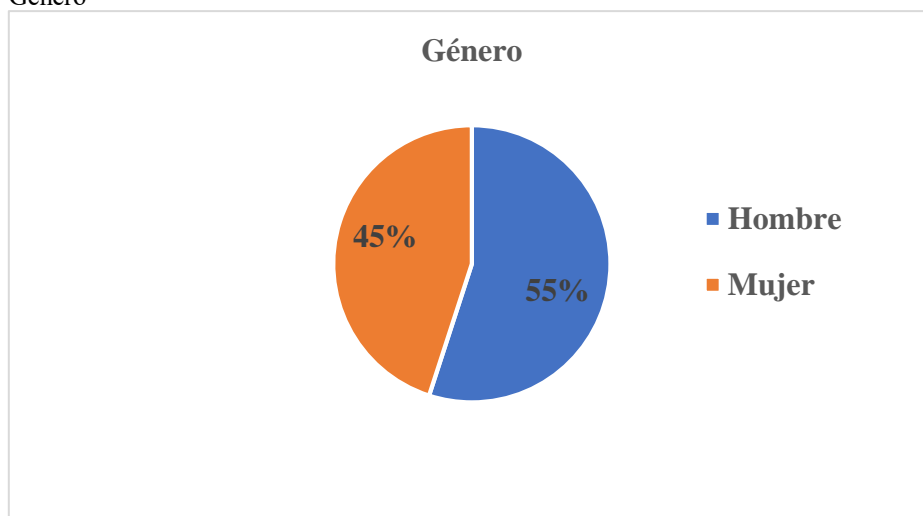
CAPÍTULO IV

11. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El municipio de Cobija, ubicado en el departamento de Pando, Bolivia, es la capital de esta región y se sitúa estratégicamente en la frontera con Brasil. Al norte limita con el municipio brasileño de Eptaciolândia, al este con Porvenir, al sur con Bella Vista, y al oeste con el río Acre, que forma una frontera natural con el país vecino. Su topografía es mayormente plana, lo que facilita el acceso y la interconexión de sus comunidades. Cobija está rodeada de una exuberante vegetación amazónica que alberga una rica biodiversidad, distintiva de la región. Su ubicación no solo fomenta el comercio transfronterizo, sino que también la convierte en un atractivo turístico gracias a su valioso patrimonio cultural y natural. Esta combinación de naturaleza e historia posiciona a Cobija como un destino ideal tanto para aventureros como para quienes buscan conocer la cultura local.

11.1. Resultados de la encuesta

Figura 15
Género

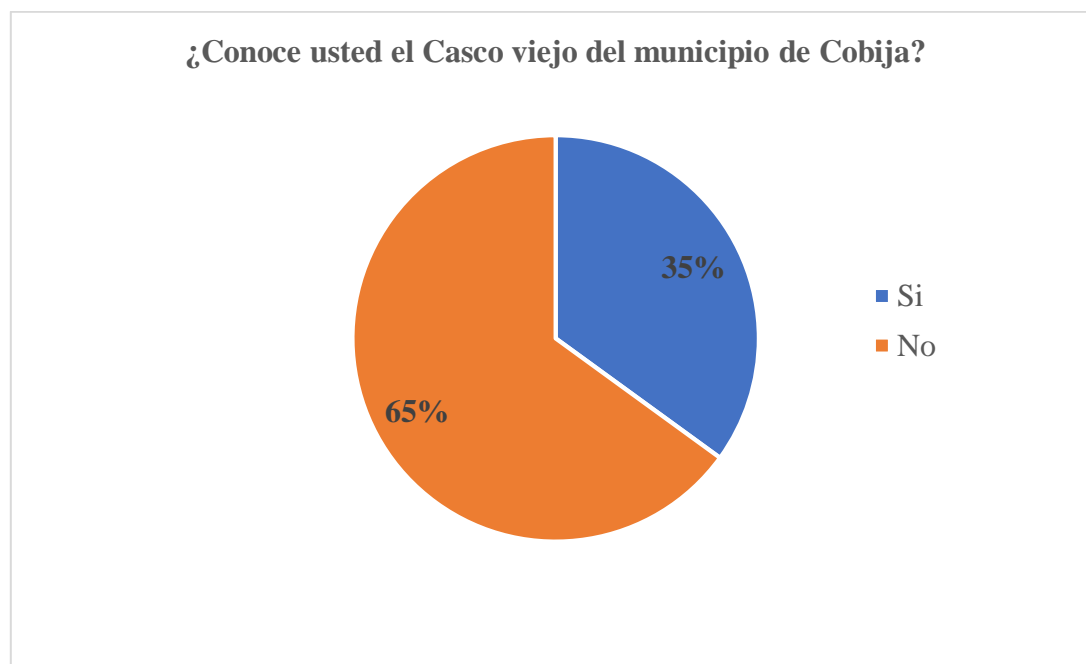


Nota. Datos expresados en porcentajes. Adaptada del cuestionario (pág. 108), Elaboración propia, 2024, Cobija.

La gráfica que representa los resultados de la encuesta sobre la promoción turística del casco viejo de Cobija muestra un equilibrio notable entre los géneros, aunque con una ligera predominancia masculina. El 55% de los encuestados son hombres, mientras que el 45% corresponde a mujeres. Esta distribución sugiere un interés casi igualitario en la temática, reflejando una diversidad de opiniones y perspectivas sobre el atractivo turístico de esta zona histórica. La cercanía en los porcentajes indica que ambos géneros valoran la importancia del casco viejo como un destino turístico, lo que podría ser fundamental para el desarrollo de estrategias de promoción más inclusivas y efectivas.

Figura 16.

Grafica acerca de si conocen acerca del Casco viejo de Cobija



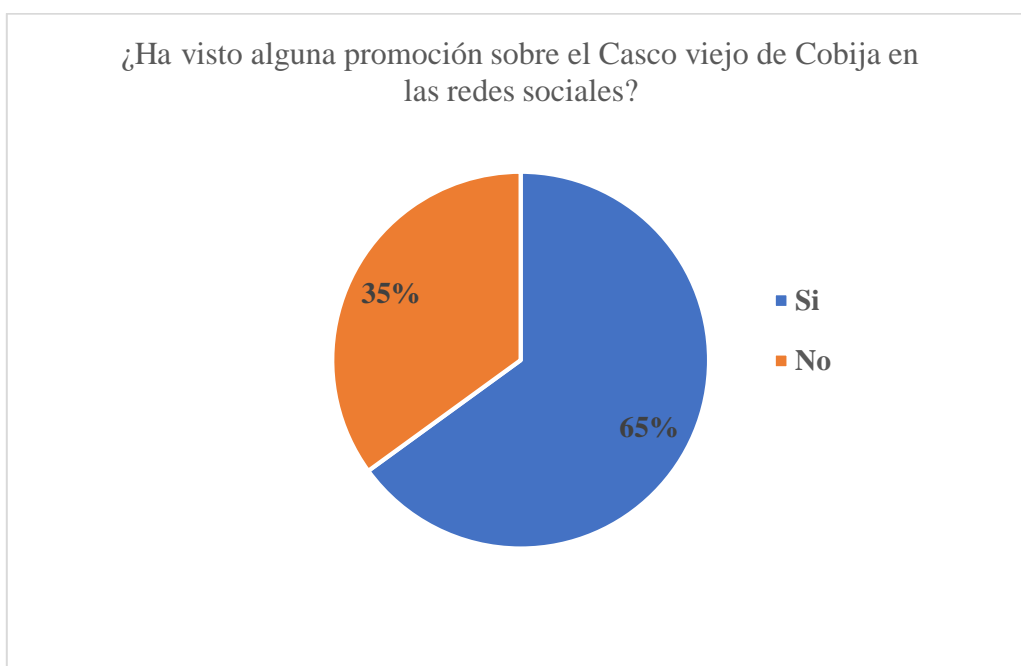
Nota. Datos expresados en porcentajes. Adaptada del cuestionario, (pág. 108), elaboración propia, 2024, Cobija.

La gráfica que ilustra el conocimiento sobre el casco viejo de Cobija revela una situación preocupante en términos de promoción turística. Solo un 35% de los encuestados afirmaron conocer esta zona histórica, mientras que un 65% admitió no tener ninguna información al respecto. Esta disparidad sugiere que la mayoría de las personas no están familiarizadas con las

riquezas culturales y patrimoniales del casco viejo, lo que resalta la necesidad urgente de implementar campañas de sensibilización y promoción. El bajo nivel de conocimiento podría limitar el potencial turístico de esta área, por lo que es fundamental explorar nuevas estrategias que capten la atención y el interés del público.

Figura 17

Grafica acerca de si ha visto alguna promoción turística del Casco viejo de Cobija.



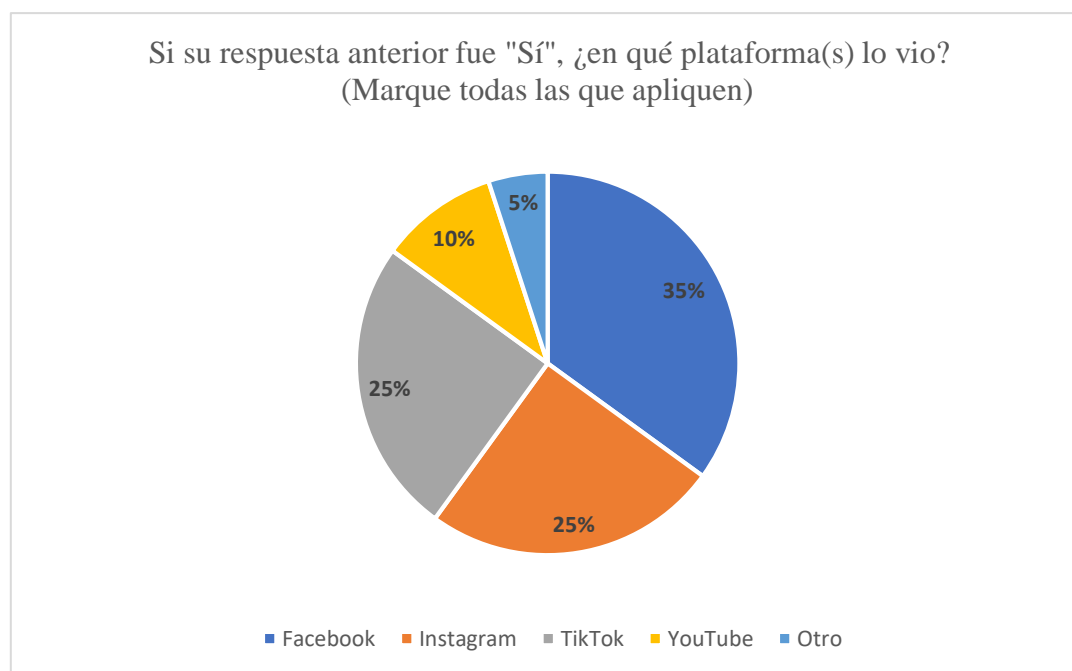
Nota. Datos expresados en porcentajes. Adaptada del cuestionario (pág. 108), elaboración propia, 2024, Cobija.

La gráfica sobre la percepción de las promociones turísticas del casco viejo de Cobija muestra un panorama alentador: el 65% de los encuestados han visto alguna forma de promoción relacionada con esta área histórica, mientras que el 35% no ha tenido contacto con ninguna campaña. Este predominio sugiere que, a pesar de la falta de conocimiento general sobre el lugar, hay un interés significativo generado a través de las iniciativas de promoción. La alta cifra de personas que han visto estas promociones indica un potencial para atraer visitantes y fomentar

el turismo, pero también señala la importancia de continuar fortaleciendo y diversificando las estrategias de marketing para captar la atención de aquellos que aún no están informados.

Figura 18

Grafica de las plataformas en las que ha visto algún anuncio de promoción del Casco viejo.



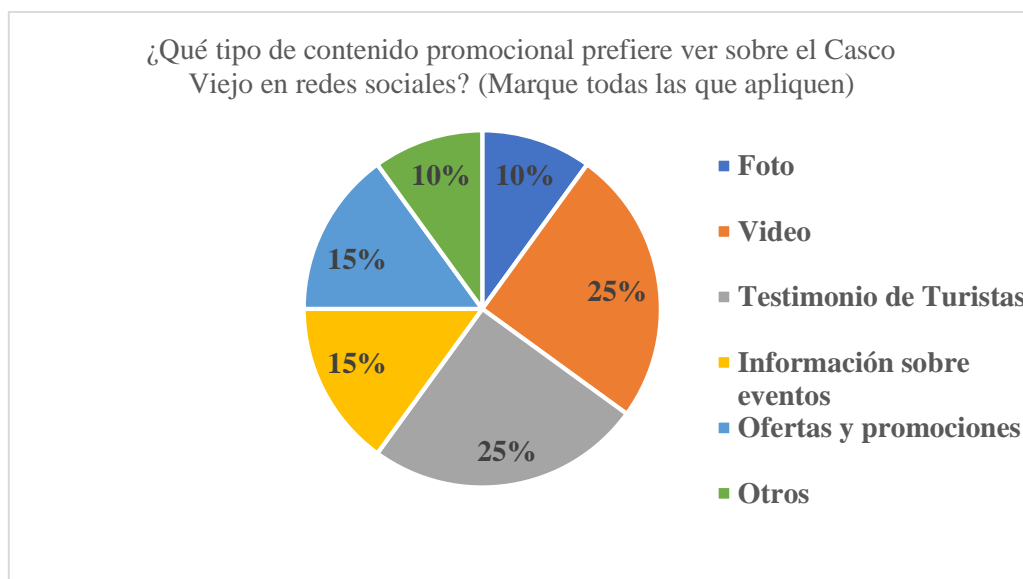
Nota. Datos expresados en porcentajes. Adaptada del cuestionario (pág. 108), elaboración propia, 2024, Cobija.

La gráfica que detalla las plataformas donde los encuestados han visto anuncios sobre la promoción del casco viejo de Cobija revela tendencias interesantes en el uso de redes sociales para la difusión turística. Facebook lidera con un 35%, destacándose como el canal más efectivo para llegar a la audiencia. Le sigue Instagram y TikTok, ambas con un 25%, lo que indica que las imágenes atractivas y el contenido dinámico también capturan el interés de los usuarios. YouTube, aunque menos representado con un 10%, todavía ofrece una vía significativa para el contenido visual más extenso. Finalmente, un 5% de los encuestados mencionaron otras plataformas, sugiriendo que hay oportunidades adicionales por explorar. En conjunto, estos

datos subrayan la importancia de diversificar las estrategias de promoción en diferentes redes sociales para maximizar el alcance y atraer a un público más amplio.

Figura 19

Grafica del tipo de contenido promocional prefiere ver sobre el Casco viejo de Cobija en las redes sociales.

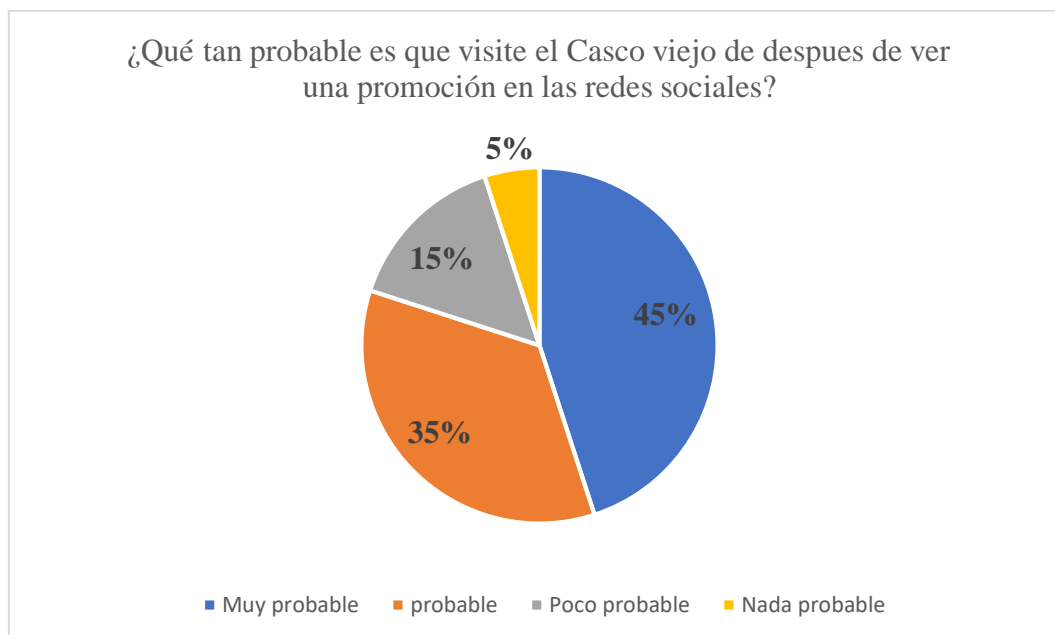


Nota. Datos expresados en porcentajes. Adaptada del cuestionario (pág. 109), elaboración propia, 2024, Cobija.

La gráfica que ilustra las preferencias de contenido promocional sobre el casco viejo de Cobija en redes sociales revela una variedad de intereses entre los encuestados. Un 25% muestra una clara inclinación hacia los videos y testimonios de turistas, lo que sugiere que los relatos visuales y las experiencias compartidas son altamente valorados, aportando autenticidad y conexión emocional. La información sobre eventos y las ofertas y promociones también obtuvo un 15% cada una, indicando que los usuarios buscan no solo conocer el lugar, sino también participar en actividades y aprovechar oportunidades. En contraste, las fotos y otras formas de contenido recibieron un 10%, lo que puede señalar la necesidad de formatos más interactivos y narrativos para captar la atención del público. Esta diversidad en las preferencias subraya la importancia de adoptar un enfoque variado en las estrategias de promoción para atraer a diferentes segmentos de la audiencia

Figura 20

Grafica de la probabilidad de visita al Casco viejo de Cobija después de ver una promoción en redes sociales.

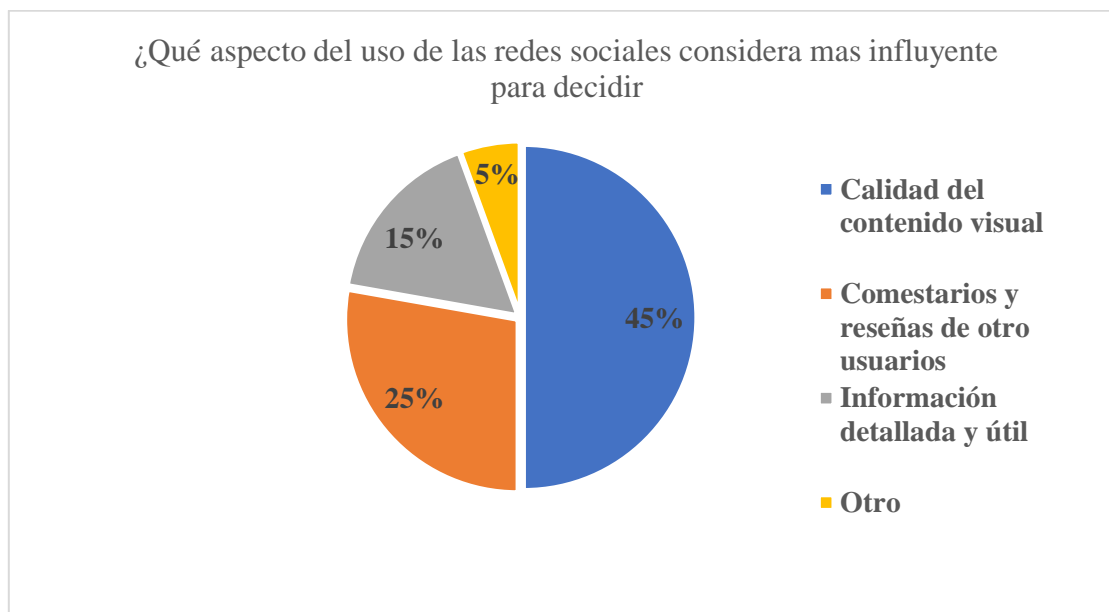


Nota. Datos expresados en porcentajes. Adaptada del cuestionario (pág. 109), elaboración propia, 2024, Cobija.

La gráfica que refleja la probabilidad de visita al casco viejo de Cobija tras ver una promoción en redes sociales presenta un panorama optimista para el turismo en la región. Un 45% de los encuestados se siente "muy probable" de visitar el lugar, lo que indica un interés fuerte y un impacto positivo de las campañas publicitarias. Además, un 35% considera "probable" realizar la visita, lo que suma una porción considerable de la audiencia que podría convertirse en turistas. Por otro lado, solo un 15% se muestra "poco probable" de visitar, y un reducido 5% afirma que "nada probable". Estos resultados sugieren que las estrategias de promoción están resonando bien, pero también destacan la necesidad de continuar trabajando para convertir a esos indecisos en visitantes. En general, la tendencia es alentadora, reflejando un buen potencial para el turismo.

Figura 21

Grafica acerca de que aspecto del uso de las redes sociales considera más influyente a la hora de decidir.



Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada del cuestionario (pág. 109), elaboración propia, 2024, Cobija.

La gráfica que muestra qué aspecto del uso de las redes sociales se considera más influyente al decidir visitar el casco viejo de Cobija revela que la calidad del contenido visual es el factor más decisivo, con un 45% de los encuestados señalándolo como crucial. Esto sugiere que las imágenes atractivas y bien producidas tienen un impacto significativo en la percepción del lugar. Los comentarios y reseñas de otros usuarios ocupan el segundo lugar, con un 25%, lo que indica que las experiencias compartidas por otros también juegan un papel importante en la toma de decisiones. La información detallada y útil se sitúa en un 15%, mostrando que, aunque es relevante, no es tan determinante como los aspectos visuales y las opiniones de la comunidad. Un 5% mencionó "otro", lo que abre la puerta a diversas consideraciones personales. En conjunto, estos datos destacan la necesidad de centrar las estrategias de promoción en la calidad visual y la autenticidad de las experiencias compartidas para atraer.

11.2. Análisis FODA

Tabla 2

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio arquitectónico y cultural rico. • Ubicación geográfica estratégica, cerca de la frontera. • Buen clima Tropical. • Se puede desarrollar actividades como guiadas. • Presencia del Gobierno Autónomo Departamental de Pando en la zona. • Presencia del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija en la zona. • Celebraciones de fiestas por aniversarios de Pando y de Cobija. • Existencia de zonas comerciales. • Existencia de Bancos y cajeros automáticos. • Existencia de restaurantes y heladería cercanos dentro del casco viejo. • Comunidad local comprometida a querer preservar y rescatar el Casco viejo de Cobija. • Existencia de casas de cambio. • Tradiciones culturales que pueden atraer a turistas. • Existencia de Unidades. Educativas dentro del Casco viejo de Cobija. • Vías de acceso en buen estado. • Presencia del Museo Pedro Villalobos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés en el turismo cultural y patrimonial e histórico. • Disponibilidad de tecnologías digitales para promoción. • Turismo histórico. • Turismo cultural. • Conservación del Casco viejo de Cobija. • Gestión y financiamiento turístico dentro del Casco viejo de Cobija • Capacitaciones relacionadas al sector de guías. • Posible incremento económico dentro del Casco viejo de Cobija. • Posibilidad de colaboración con agencias de turismo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Muy poco apoyo del gobierno departamental y municipal. • Insuficiente información del Casco viejo de Cobija en la web. • Inexistencia de un análisis estratégico del impacto de las redes sociales para la promoción turística del Casco viejo de Cobija. • Falta de promoción turística del Casco viejo de Cobija. • Inexistencia de una caseta de información que de información acerca del Casco viejo de Cobija. • Insuficientes programas de actividades relacionadas al Casco viejo de Cobija 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción y visibilidad en redes sociales. • Escaso conocimiento de la comunidad sobre el uso de redes sociales para promoción. • Recursos financieros limitados para campañas de marketing. • Poca capacitación en tema de conservación del Casco viejo de Cobija. • Construcciones inadecuadas al entorno. • Poco interés de las autoridades y de la población en general en preservar el Casco viejo de Cobija.

11.3. Resultados del Análisis FODA

El análisis estratégico sobre el impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo del municipio de Cobija se fundamenta en un estudio detallado de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El FODA es un método de diagnóstico estratégico que examina factores internos y externos de una organización o proyecto. Consiste en identificar:

- Fortalezas: ventajas o recursos internos.
- Oportunidades: condiciones externas favorables.
- Debilidades: áreas internas de mejora.
- Amenazas: factores externos que podrían afectar negativamente.

A continuación, se presentan los hallazgos más significativos de este análisis a través de la matriz FODA.

Conclusión del Análisis FODA

El análisis FODA sugiere que el Casco Viejo de Cobija tiene un notable potencial para convertirse en un destino turístico relevante mediante un uso estratégico de las redes sociales. Sin embargo, también revela importantes debilidades internas, como la falta de una presencia digital efectiva y la escasez de recursos capacitados. Para abordar estos desafíos, es fundamental aprovechar las oportunidades que ofrecen las colaboraciones con influenciadores, el crecimiento del turismo digital y la tendencia hacia el turismo cultural. Además, es crucial mitigar las amenazas derivadas de la competencia con otros destinos y la inestabilidad en las tendencias digitales. Con un enfoque estratégico basado en estos hallazgos, se podrá mejorar la visibilidad del Casco Viejo y contribuir al desarrollo turístico y económico de la región.

11.4. Propuesta de promoción turística del casco viejo de Cobija

El Casco Viejo de Cobija, situado en el departamento de Pando, Bolivia, es un lugar con una rica historia y un gran potencial turístico. Sin embargo, su visibilidad actual es limitada a través de las redes sociales. Esta estrategia de promoción tiene como objetivo aprovechar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para maximizar la difusión de su valor histórico y cultural, aumentar su atractivo turístico y fomentar la visita de turistas tanto nacionales como internacionales. El enfoque principal radica en la creación de contenido visual, narrativo e interactivo, así como en la utilización de publicidad segmentada para estimular el compromiso de la audiencia y promover el turismo cultural en la región.

Objetivo General

Fortalecer la promoción y el atractivo turístico del Casco Viejo de Cobija mediante un uso estratégico del uso de las redes sociales.

Objetivos Específicos

- Aumentar el reconocimiento del Casco Viejo entre turistas nacionales e internacionales.
- Fomentar la interacción y participación de los usuarios en redes sociales.
- Definir las estrategias adecuadas para la promoción turística del Casco viejo de Cobija mediante el uso de las redes sociales.
- Optimizar la presencia en redes sociales mediante la creación de contenido visual de alta calidad y la implementación de campañas segmentadas, con el fin de aumentar el alcance y la atracción de turistas nacionales e internacionales.

El presente plan estratégico está diseñado para aumentar el reconocimiento del Casco Viejo de Cobija entre turistas nacionales e internacionales, promover el turismo cultural e histórico en la ciudad, y fomentar la interacción activa de los usuarios en redes sociales. se describen las estrategias diseñadas para cumplir con cada uno de los objetivos específicos:

11.5. Estado Actual de la Promoción Turística del Casco Viejo a través de Redes

Sociales

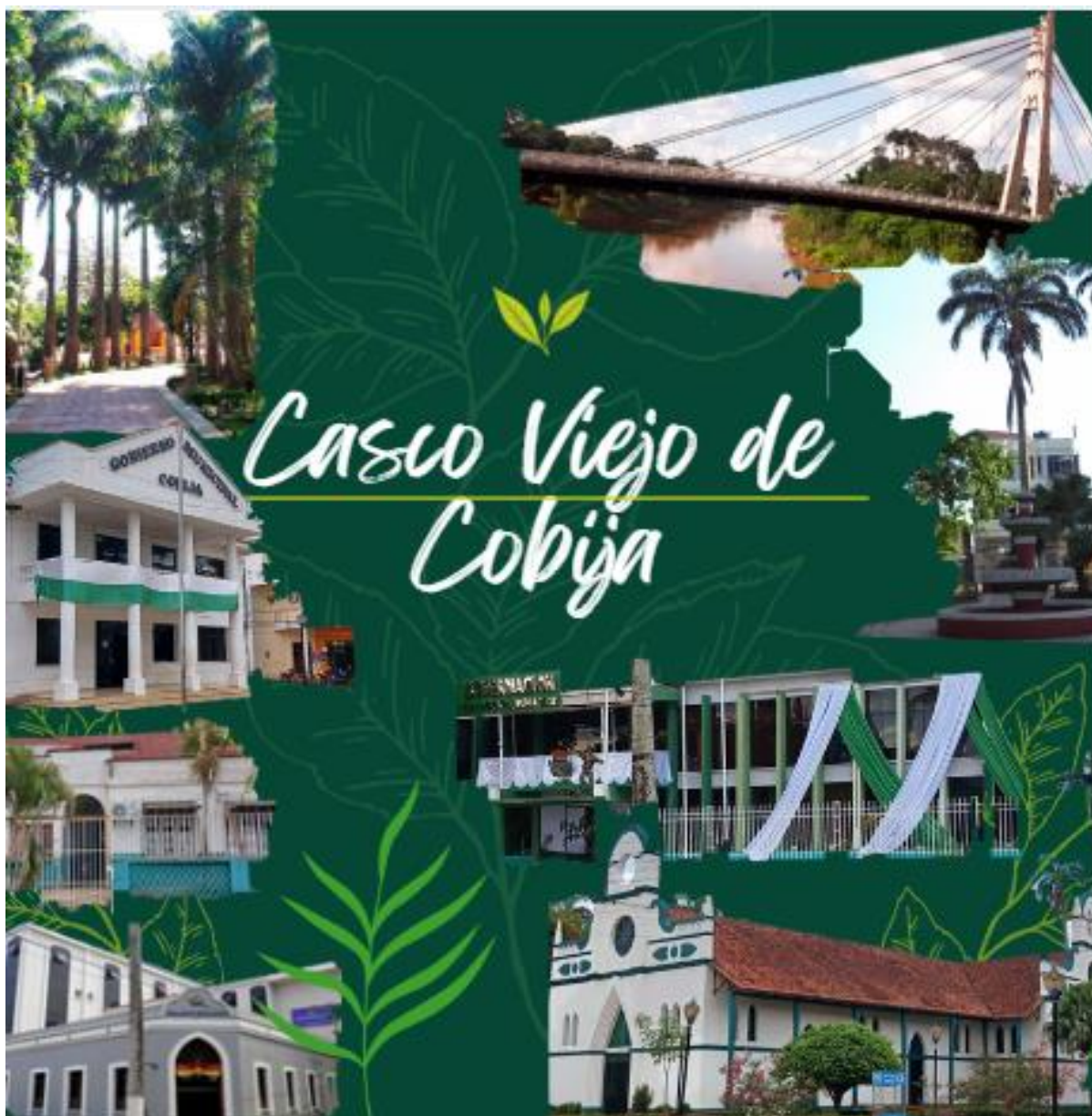
Actualmente, la promoción del Casco Viejo en redes sociales es escasa y carece de una estrategia digital sólida. Las acciones que se realizan se concentran principalmente en:

- **Facebook:** Algunas publicaciones de usuarios locales y páginas relacionadas con el turismo, pero sin una página oficial dedicada al Casco Viejo. La falta de un calendario editorial y campañas pagadas limita la promoción efectiva del destino.
- **Instagram:** El uso de esta plataforma es limitado. Aunque fotógrafos locales comparten imágenes, no se ha explotado su potencial para atraer a un público más amplio. No se observan campañas de colaboración con influencers de viajes.
- **WhatsApp:** Se utiliza principalmente para la comunicación entre operadores turísticos y viajeros, pero no hay listas de difusión ni grupos dedicados a la promoción del Casco Viejo.

11.6. Propuesta de Imagen para la Promoción Turística del Casco Viejo

Figura 22

Imagen de Propuesta de promoción turística del Casco Viejo de Cobija



Nota. Elaboración propia (2024).

La propuesta plantea la creación de una imagen promocional del Casco Viejo de Cobija que destaque sus principales atractivos: el Puente de la Amistad, el Paseo Junín, la iglesia Nuestra Señora del Pilar, el Gobierno Autónomo Departamental, el Gobierno Autónomo Municipal,

Yotala y la Aduana Nacional. En el centro de la imagen, el título "Casco Viejo de Cobija" resalta la identidad de la zona, mientras que el fondo verde decorado con hojas representa la Amazonía de Pando, símbolo característico de la región.

11.7. Estrategias de Promoción turística del Casco viejo de Cobija

Para incrementar el reconocimiento del Casco Viejo entre turistas nacionales e internacionales de manera significativa el reconocimiento y la presencia en redes sociales, se proponen las siguientes estrategias, diseñadas para captar la atención de los usuarios, fortalecer la identidad del proyecto y generar una conexión auténtica con la audiencia. Cada acción ha sido pensada para maximizar el alcance y la interacción en las distintas plataformas digitales, potenciando la visibilidad y posicionamiento del proyecto en un entorno cada vez más competitivo.

Estrategias de promoción:

Campañas de Marketing Digital Segmentadas: Desarrollar campañas de publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, dirigidas específicamente a turistas nacionales e internacionales interesados en cultura, historia y viajes. Estas campañas deben incluir anuncios con imágenes de alta calidad y videos que resalten los principales atractivos del Casco Viejo, como su arquitectura colonial, plazas históricas y eventos culturales.

- Colaboraciones con Influencers y Bloggers de Viajes

Establecer colaboraciones estratégicas con influencers especializados en viajes y cultura, quienes pueden visitar el Casco Viejo, documentar su experiencia y compartirla con sus seguidores. Según Fernández y González (2021), las recomendaciones de influencers son altamente efectivas para aumentar la visibilidad y el atractivo de destinos emergentes.

- Creación de un Portal Web Interactivo

Desarrollar un sitio web oficial del Casco Viejo con contenido atractivo, información sobre la historia, rutas turísticas, eventos y opciones de alojamiento. Incluir elementos interactivos, como recorridos virtuales y mapas interactivos, mejorará la experiencia del usuario y atraerá a visitantes potenciales (López & Martínez, 2019).

Promover el turismo cultural e histórico en Cobija

Estrategias:

- **Creación de Rutas Turísticas Temáticas:** Diseñar rutas turísticas que resalten los elementos culturales e históricos más representativos del Casco Viejo. Estas rutas pueden incluir visitas a edificios coloniales, sitios de patrimonio, museos y plazas, así como la oferta de guías locales capacitados que relaten la historia y leyendas del lugar. Es importante que estas rutas se promocionen en redes sociales y plataformas turísticas internacionales (Pérez & Ruiz, 2020).
- **Organización de Eventos Culturales y Festivales:** Programar eventos culturales periódicos en el Casco Viejo, como festivales de música tradicional, exposiciones de arte y ferias de gastronomía local. Estos eventos no solo atraerán a turistas, sino que también fortalecerán la identidad cultural de la comunidad local. Según García y Torres (2019), los eventos culturales aumentan el flujo de visitantes al generar experiencias únicas que conectan a los turistas con la cultura del lugar.
- **Storytelling en Redes Sociales:** Implementar una estrategia de storytelling que utilice las redes sociales para narrar historias relacionadas con la cultura, la historia y las tradiciones de Cobija. Utilizar videos cortos, entrevistas con personajes históricos locales, y publicaciones regulares que inviten a los usuarios a conocer más sobre el pasado de la ciudad. Esta técnica crea un vínculo emocional con los posibles visitantes (Jiménez, 2019).

11.8. Desarrollo de las estrategias de promoción turística del Casco viejo de Cobija

Este plan de estrategia en redes sociales nace con {la misión de rescatar, promover y fortalecer la identidad de esta zona histórica. Utilizando plataformas digitales, buscaremos capturar la esencia del Casco Viejo, desde sus monumentos icónicos hasta sus tradiciones y su comunidad, creando una presencia online auténtica y atractiva. Con un enfoque visual, interactivo y colaborativo, esta estrategia busca no solo atraer visitantes, sino también construir una comunidad comprometida con la preservación y difusión de su valor histórico y cultural.

Estrategias:

- **Concursos y Retos Virales:** Lanzar campañas participativas en redes sociales como concursos fotográficos o retos virales donde los usuarios compartan imágenes o videos de sus visitas al Casco Viejo. Premios como estadías gratuitas o entradas a eventos locales incentivarán la participación. Estas iniciativas generan contenido generado por los usuarios (User Generated Content, UGC), que es valioso para la promoción orgánica (Pérez & Ruiz, 2020).
- **Hashtags y Geolocalización:** Promover el uso de hashtags específicos como #DescubreCascoViejo y #HistoriaEnCobija en todas las publicaciones relacionadas con el destino, para que los usuarios identifiquen y compartan sus experiencias. Además, se debe incentivar a los visitantes a geolocalizar sus publicaciones, lo cual ayudará a posicionar el Casco Viejo en las búsquedas de nuevos turistas.
- **Creación de Comunidad Virtual:** Fomentar la creación de una comunidad en línea mediante la interacción constante con los seguidores en redes sociales. Responder comentarios, compartir historias de los usuarios y realizar transmisiones en vivo sobre eventos y recorridos virtuales son formas de mantener la participación activa. Esta estrategia también ayuda a generar una percepción positiva del destino y construir una audiencia leal (López & Martínez, 2019).

Facebook

Ventajas: Amplio alcance, segmentación demográfica y facilidad para compartir contenido diverso.

Público Objetivo: Turistas nacionales e internacionales, residentes locales y comunidades de Pando.

Acciones:

- Crear una página oficial del Casco Viejo para compartir información sobre su historia, festividades y recomendaciones turísticas.
- Publicar contenido atractivo 2-3 veces por semana, incluyendo “Facebook Live” para transmitir eventos culturales y entrevistas con expertos locales.
- Implementar campañas de anuncios segmentados para atraer turistas de Bolivia, Brasil y Perú.
- Promocionar eventos y festividades con recordatorios para aumentar la participación.

Instagram

Ventajas: Plataforma ideal para destacar la belleza arquitectónica y cultural del Casco Viejo, especialmente para un público joven.

Público Objetivo: Turistas jóvenes, bloggers de viajes, fotógrafos e influencers.

Acciones:

- Publicar fotos y videos breves de lugares históricos, eventos y recorridos virtuales. Utilizar hashtags como; #CascoViejoCobija, #TurismoCobija y #ViajaCobija.
- Colaborar con influencers de viajes para ampliar el alcance y promover el Casco Viejo.

- Realizar sorteos y concursos para incentivar la participación, ofreciendo premios como visitas guiadas y estadías en hoteles locales.

WhatsApp

Ventajas: Comunicación directa e instantánea para compartir información turística y responder preguntas de manera personalizada.

Público Objetivo: Turistas interesados, operadores turísticos y guías locales.

Acciones:

- Crear un boletín informativo a través de listas de difusión, compartiendo guías turísticas, eventos y promociones semanales.
- Proporcionar atención personalizada a turistas mediante mensajes directos.
- Fomentar grupos de WhatsApp entre turistas y operadores locales para intercambiar recomendaciones y experiencias.

TikTok

Esta plataforma se ha convertido en una de las más populares entre los jóvenes viajeros y quienes disfrutan del contenido dinámico y visual. Actualmente, la promoción del Casco Viejo en TikTok es prácticamente inexistente, con escasas publicaciones que carecen de una presencia oficial.

Acciones:

- Videos cortos: Crear clips de 15 a 60 segundos que muestren las atracciones del Casco Viejo, utilizando efectos visuales atractivos y música pegajosa para captar la atención.
- Retos de usuario: Lanzar un reto de hashtag, como #DescubreCobija, donde los usuarios compartan sus experiencias en el Casco Viejo, incentivando la participación con premios.

- Tours virtuales en vivo: Realizar transmisiones en vivo de recorridos por el Casco Viejo, permitiendo a los espectadores interactuar y hacer preguntas en tiempo real.
- Historias locales: Publicar videos narrados por residentes o guías turísticos que cuenten historias y anécdotas relacionadas con el Casco Viejo, resaltando su historia y cultura.
- Colaboraciones: Invitar a influencers a visitar el Casco Viejo y compartir su experiencia en sus cuentas, utilizando hashtags específicos.
- Eventos culturales: Documentar y promocionar festividades y eventos culturales locales a través de videos dinámicos.
- Contenido educativo: Crear clips que compartan curiosidades sobre el Casco Viejo, presentados de forma entretenida.

Estrategia de Contenidos

Calendario Editorial:

- Lunes: Publicaciones sobre la historia del Casco Viejo en Facebook e Instagram.
- Miércoles: Historias de residentes locales o testimonios de turistas en Instagram Stories.
- Viernes: Promoción de eventos y actividades del fin de semana en Facebook y

WhatsApp.

- Domingo: Publicación de las mejores fotos compartidas por los usuarios con el hashtag #CascoViejoCobija.

Estilo y Tono: Se buscará un estilo cercano, cálido y auténtico, destacando el valor histórico y cultural del Casco Viejo. El tono será accesible e informativo, orientado a atraer a turistas curiosos y aventureros.

11.10. Importancia de la Estrategia de Promoción Turística

- Aumento de la Visibilidad: Mejora la presencia del Casco Viejo en el ámbito turístico, atrayendo visitantes nacionales e internacionales.
- Preservación Cultural: Fomenta la conservación del patrimonio histórico y cultural de la región.
- Impulso Económico: Genera ingresos y empleo al aumentar la demanda de servicios turísticos.
- Desarrollo Sostenible: Promueve un turismo responsable y sostenible que beneficia a la comunidad local.
- Fortalecimiento de la Identidad Local: Refuerza el orgullo y la identidad cultural entre los habitantes del Casco Viejo.

11.11. Alcance de la Propuesta de Promoción Turística

- Alcance Geográfico: Esta propuesta está dirigida a captar la atención de turistas locales, nacionales e internacionales, con un enfoque especial en viajeros provenientes de países vecinos como Brasil y Perú.
- Diversificación del Público Objetivo: La estrategia busca atraer a distintos perfiles de turistas, incluyendo aquellos interesados en la cultura y la historia jóvenes en busca de aventuras y ecoturistas que valoran la naturaleza y la sostenibilidad.

11.12. Evaluación de la Estrategia

Los indicadores de evaluación incluyen:

- Alcance y participación en redes sociales: Número de seguidores, “me gusta”, comentarios y compartidos.

- Interacción con el público: Uso de hashtags específicos y contenido generado por los usuarios.
- Conversión: Consultas y reservas realizadas a través de WhatsApp y redes sociales.
- Tráfico web: Monitoreo mediante herramientas como Google Analytics (si existe un sitio web).

CAPÍTULO V

CAPITULO V

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, el análisis sobre el impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo de Cobija ha dejado en claro que el uso adecuado de estas plataformas digitales ha aumentado significativamente la visibilidad de este importante destino turístico. Los resultados más relevantes muestran que una estrategia bien planificada en redes sociales no solo eleva el perfil del Casco Viejo entre los turistas, sino que también puede ser un motor clave para el crecimiento económico y cultural de la región.

Los datos obtenidos refuerzan la idea de que, al usar las redes sociales de forma estratégica, se facilita una comunicación más cercana y bidireccional con los visitantes potenciales, lo que incrementa su interés por el destino. Crear contenidos que destaquen el valor histórico y cultural del Casco Viejo, junto con una interacción efectiva con el público, ha demostrado ser fundamental para atraer más turistas.

Al conectar la teoría sobre la digitalización del turismo con los datos recolectados, esta investigación aporta pruebas claras de la efectividad de las redes sociales en la promoción turística. Sin embargo, también se han detectado áreas que requieren mejoras, como la falta de un plan digital integral y la necesidad de capacitar a los operadores turísticos locales en el uso de herramientas de marketing digital.

En definitiva, este estudio no solo aclara cómo las redes sociales pueden impulsar la promoción del Casco Viejo, sino que también ofrece una visión que puede ser útil para otros destinos históricos en Bolivia. Con ello, abre nuevas oportunidades para el desarrollo y

conservación de estos espacios culturales, contribuyendo tanto al conocimiento sobre turismo digital como al fortalecimiento del turismo en Cobija.

Recomendaciones

En base del análisis sobre el impacto de las redes sociales en la promoción turística del Casco Viejo de Cobija, se proponen las siguientes recomendaciones para fortalecer su visibilidad y aprovechar mejor estas plataformas digitales:

1. **Desarrollo de una estrategia integral de marketing digital:** Se sugiere que tanto las autoridades locales como los operadores turísticos trabajen en la creación de un plan de marketing digital claro y bien estructurado, utilizando redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y YouTube. Este plan debe enfocarse en generar contenido visual y narrativo atractivo que resalte la riqueza histórica, cultural y arquitectónica del Casco Viejo, logrando capturar la esencia del lugar y atraer la atención de potenciales turistas.

2. **Capacitación en marketing digital:** Es recomendable que se implementen programas de formación dirigidos a operadores turísticos y funcionarios municipales sobre el uso eficiente de redes sociales. Estos cursos deberían cubrir temas como la creación de contenido atractivo, manejo de campañas publicitarias, análisis de métricas y cómo interactuar efectivamente con los usuarios. Esto permitirá que la promoción turística sea más eficiente y tenga un impacto positivo a largo plazo.

3. **Colaboración con influenciadores y creadores de contenido:** Dada la importancia creciente de los influenciadores en las redes sociales, es aconsejable establecer alianzas estratégicas con creadores de contenido locales y nacionales. Estas colaboraciones pueden ayudar a difundir el atractivo del Casco Viejo de Cobija, utilizando las plataformas digitales para alcanzar a una audiencia más amplia y atraer a más visitantes.

4. Monitoreo y análisis y+ continuo de métricas digitales: Es crucial contar con herramientas que permitan el seguimiento y análisis del desempeño de las campañas en redes sociales. Monitorear constantemente estos indicadores ayudará a ajustar las estrategias según los resultados, asegurando que se obtenga el máximo provecho de cada acción promocional.

5. Investigaciones futuras: Sería beneficioso realizar estudios adicionales que midan el impacto a largo plazo de las redes sociales en el flujo turístico del Casco Viejo. También se podría investigar cómo nuevas tendencias tecnológicas, como la realidad aumentada o experiencias inmersivas, pueden diversificar aún más las estrategias de promoción y enriquecer la experiencia de los turistas.

6. Fortalecimiento de la identidad cultural: Es esencial que las futuras campañas de promoción destaquen la identidad cultural única del Casco Viejo. Poner en valor su patrimonio histórico, junto con la celebración de festividades y actividades locales, contribuirá a posicionar este destino como un referente cultural tanto a nivel nacional como internacional.

Estas recomendaciones no solo optimizan la promoción del Casco Viejo, sino que también ofrecen nuevas oportunidades para el crecimiento económico y cultural de Cobija, impulsando el turismo y fortaleciendo la identidad de este valioso destino turístico.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

13. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3*Presupuesto de la elaboración de la Tesis de Grado*

Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Materiales				
Bolígrafo	Unidad	3	6.00 Bs.	6.00 Bs.
Lapis	Unidad	3	6.00 Bs.	6.00 Bs.
Papel bond	Paquete	2	80.00 Bs.	80.00 Bs.
Borrador	Unidad	1	2.00 BS.	2.00 Bs.
Archivador	Unidad	1	8.00 Bs.	8.00 Bs.
Celular	Unidad	1	1500.00 Bs.	1500.00 Bs.
Computadora	Unidad	1	5000.00 Bs.	5000.00 Bs.
Impresora	Unidad	1	1200.00 Bs.	1200.00 Bs.
Tinta color	Cartucho	1	60.00 Bs.	60.00 Bs.
Tinta negra	Cartucho	1	60.00 Bs.	60.00 Bs.
Otros gastos				
Anillados	Unidad	6	45 Bs.	270.00 Bs.
Tarjeta de crédito	Unidad	5	10.00 Bs.	100.00
De Entel				
Transporte	Desplazamientos por la ciudad	30	5 Bs.	150,00 Bs.
Total				7.012,00. Bs.

Nota: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Amazónico, T. P. (2024). *Gobernacionpando*. Obtenido de <https://turismo.pando.gob.bo/index.php/patrimonio-historico-cultural/>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Ceup. (s.f.). *Ceup European Business School*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/turismo-historico.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20turismo%20hist%C3%B3rico&text=Como%20tal%2C%20esta%20modalidad%20abarca,tiempo%20una%20fuerte%20implicaci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica.>
- Muguirra, A. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- ONU TURISMO. (s.f.). *ONU TURISMO*. Obtenido de [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Destino%20\(destino%20principal%20de%20un,2.31\).](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Destino%20(destino%20principal%20de%20un,2.31).)
- Rockcontent. (2013-2023). *Rockcontent*. El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

ANEXOS

ANEXOS A. IMAGENES

Anexo N° 1 Imagen antigua de la ciudad de Cobija pertenecientes al Casco Viejo (1930)



Nota: Recuperado de Cabrera, E. (2024). *Sitio web*: <https://acortar.link/ul1kTZ>

Anexo N° 2 Imagen antigua de las viviendas coloniales pertenecientes al Casco Viejo de Cobija (1920)



Nota. Recuperado de EDUCA (2024). *Sitio web*: <https://www.educa.com.bo/geografia-municipios/arquitectura-de-cobija>

Anexo N° 3 Imagen antigua de la Plaza Principal Cobija perteneciente al Casco Viejo (1980)



Nota. Recuperado de Bolivia diversa (2024). *Sitio web:* <https://www.facebook.com/share/p/17fgcv1eyL/>

Anexo N° 4 Imagen antigua de la Plaza Principal German Bush Cobija (1906-2006)



Nota. Recuperado de Sellos Bolivia (2006). *Sitio web:* <https://acortar.link/1sSjHF>

Anexo N° 5 Imagen antigua del Paseo Junin Cobija perteneciente al Casco Viejo (1946)



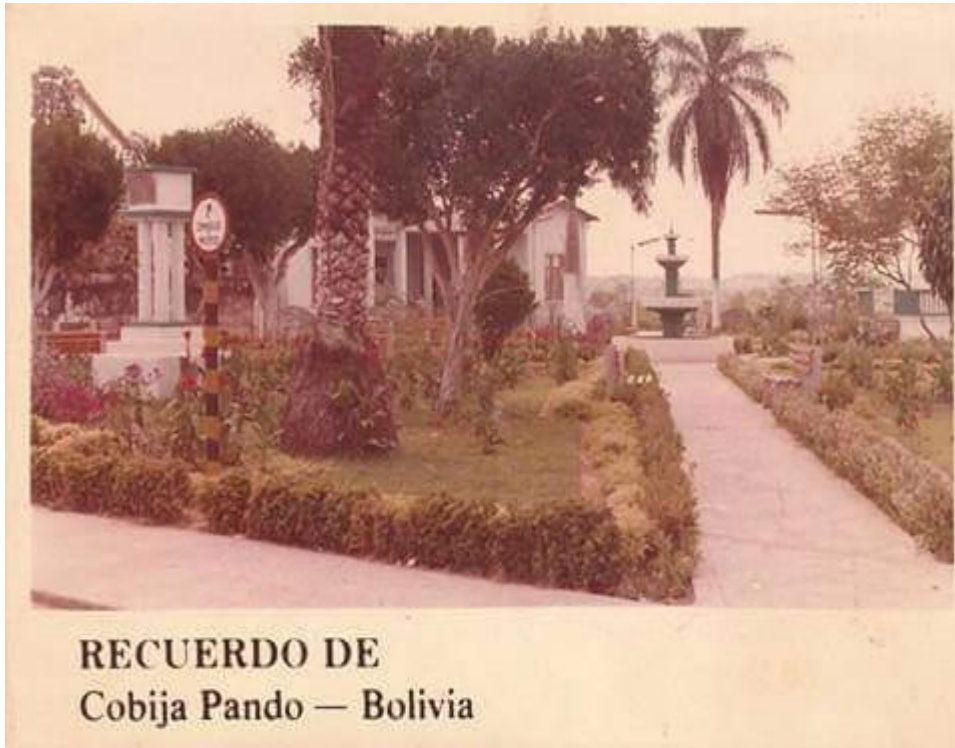
Nota. Recuperado de Sol de Pando (2024). *Sitio web:* <http://soldepando.blogspot.com/2011/10/memoria-cobija-en-los-anos-40-del-siglo.html>

Anexo N° 6 Imagen antigua de las escalinatas del Paseo Junín perteneciente al Casco viejo de Cobija (1908)



Nota. Recuperado de Blogger (2024). *Sitio web:* <https://acortar.link/YbYJYh>

Anexo N° 7 Imagen antigua de la Plaza Potosí Cobijaí perteneciente al Casco Viejo (2006)



Anexo N° 8 Imagen antigua de la Plaza Potosí Cobija perteneciente al Casco Viejo (2006)



Nota. Recuperado de Sol de Pando (2024). Sitio web: <https://www.soldepando.com/la-construccion/>

Anexo N° 9 Imagen antigua del Puente Azul Cobija perteneciente al Casco Viejo



Nota. Recuperado de Juventud Pandina (2013). Sitio web: <https://acortar.link/2KuZJ1>

Anexo N° 10 Imagen antigua del Puente Azul Cobija perteneciente al Casco Viejo (1950)



Puente Azul por los años de 1950

Nota. Recuperado de Edgar Cabrera H. (2019). Sitio web: <https://www.facebook.com/share/p/1CzQF47uaf/>

Anexo N° 11 Imagen antigua de la Iglesia Nuestra Señora del Pilar Cobija perteneciente al Casco Viejo (1955)



Nota. Recuperado de Villegas. E. (2022) *Sitio web*: <https://acortar.link/tcosFY>

Anexo N° 12 Imagen de la Iglesia Nuestra Señora del Pilar Cobija perteneciente al Casco Viejo (1930)



Nota. Recuperado de Sol de Pando (2024) *Sitio Web*: <https://www.soldepando.com/una-visita-a-la-iglesia/>

Anexo N° 13 Imagen antigua de Yotala Cobija perteneciente al casco viejo (1925)



Nota. Recuperado de AHORA Historias y Leyendas de Bolivia (2023). *Sitio web:*
<https://acortar.link/3g6Wdx>

Anexo N° 14 Imagen antigua de la Aduana Nacional Cobija perteneciente al Casco Viejo de Cobija (1919)



Nota. Recuperado de Blogger (2024). *Sitio web:* <https://acortar.link/tQj2q1>

ANEXO B.
ENTREVISTAS Y ENCUESTAS



Nota. Entrevista y encuesta en la Plaza Principal Cobija (2024)

Realizando entrevistas y encuestas



Nota. Entrevistas y encuestas en la Biblioteca de la Universidad Amazónica de Pando (2024)

APÉNDICES.

Entrevista 1

Propuesta de elaboración de entrevista

Fecha: / /

Nombre y apellido:

Género: Masculino:

Femenino:

Edad:

Entrevista a cierto grupo de personas acerca del Casco viejo de Cobija y el uso de las redes sociales para la promoción turística del departamento Pando.

¿Conoce sobre la historia del Casco viejo de Cobija?

¿Qué lugares conforman el Casco viejo de Cobija?

¿Ha asistido a eventos o actividades culturales en el Casco viejo de Cobija?

¿Qué tipo de eventos le gustaría que se realizaran en el Casco Viejo?

¿Cómo describiría el estado actual del Casco Viejo en términos de conservación y mantenimiento?

¿Cree que hay suficientes esfuerzos para preservar los edificios históricos en el Casco Viejo?

¿Qué importancia tiene para usted que los jóvenes conozcan y aprecien el Casco Viejo?

¿Cómo podrían los medios de comunicación locales contribuir a la promoción y preservación del Casco Viejo?

¿Cree que hay un equilibrio adecuado entre desarrollo urbano y conservación en el Casco Viejo?

Encuesta 1

Propuesta de elaboración de encuesta

Fecha: / /

Encuesta

Nombre y apellido:

Género: Masculino:

Femenino:

Edad:

Encuesta sobre análisis del uso de las Redes Sociales para Promocionar el Casco Viejo de Cobija

1. ¿Conoce usted el Casco Viejo del municipio de Cobija?

- Sí

- No

2. ¿Ha visto alguna promoción sobre el Casco Viejo en redes sociales?

- Sí

- No

3. Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿en qué plataforma(s) lo vio? (Marque todas las que apliquen)

- Facebook

- Instagram

- TikTok

- YouTube

- Otro

4. ¿Qué tipo de contenido promocional prefiere ver sobre el Casco Viejo en redes sociales?
(Marque todas las que apliquen)

- Fotos
- Videos
- Testimonios de turistas
- Información sobre eventos
- Ofertas y promociones
- Otros

5. ¿Qué tan probable es que visite el Casco Viejo después de ver una promoción en redes sociales?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

6. ¿Qué aspecto del uso de las redes sociales considera más influyente para decidir visitar un destino turístico?

- Calidad del contenido visual
- Comentarios y reseñas de otros usuarios
- Información detallada y útil
- Frecuencia de las publicaciones
- Otro

Gracias por su participación.