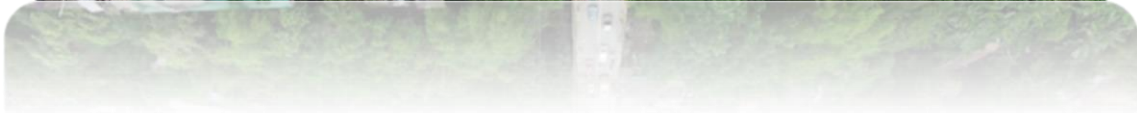




Creación de empresa 2 - modelos de innovación 50101 primer bloque, para el emprendimiento Turisplatanano S.A., en los municipios de Turbo y Apartadó, segundo Periodo Académico 2020B

Primer corte innovación

Inmersión al río plátano por Turbo y Apartadó  
(Golfo de Urabá, Zona Bananera)





Creación de empresa 2 - modelos de innovación 50101 primer bloque, para el emprendimiento Turisplátano S.A., en los municipios de Turbo y Apartado, segundo Periodo Académico 2020B

Primer corte innovación

Inmersión al río plátano por turbo y apartado  
(Golfo de Urabá, Zona Bananera)

Yolanda Guzmán Ortiz

[yolanda.guzman@cun.edu.co](mailto:yolanda.guzman@cun.edu.co)

José Alfredo Herrera Acosta

[jose.herreraac@cun.edu.co](mailto:jose.herreraac@cun.edu.co)

Nayari Daniela Ramirez Lozano

[nayari.ramirez@cun.edu.co](mailto:nayari.ramirez@cun.edu.co)

<https://daniela0715.wixsite.com/misitio-1> (Inmersión al río plátano)

Docentes Creación de Empresas 2 Modelos de Innovación

Jhon Alexander González Dorado

Piedad Franco Agudelo

Raúl Andres Villamil Vanegas

Jaidier Antonio Martínez Trujillo

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

Escuela de Ciencias Administrativas

Administración de Empresas Agroindustriales

Bogotá D.C., Colombia

2020



## **AGRADECIMIENTOS**

Agrademos en este trabajo principalmente a Dios, por iluminarnos y estar a nuestro lado cada momento de nuestra vida.

A los docentes por las bases que nos brindaron para modelar nuestro proyecto agro turístico.

A nuestros amigos de aula por su apoyo en todo momento.



## Tabla de contenido

COMPROMISO DEL AUTOR .....	- 10 -
INTRODUCCIÓN .....	- 11 -
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 13 -
JUSTIFICACION .....	- 14 -
CLAVES PARA EL ÉXITO .....	- 14 -
1. OBJETIVOS .....	- 15 -
1.1 Objetivo General: .....	- 15 -
1.2 Objetivos Específicos:.....	- 15 -
2. MARCO TEORICO.....	- 16 -
2.1. Descripción demográfica de Turbo.....	- 16 -
2.1.1. Geografía:.....	- 16 -
2.1.2. Historia Turbo.....	- 16 -
2.1.3. Economía:.....	- 17 -
2.1.4. Transporte:.....	- 18 -
2.1.5. Patrimonio:.....	- 18 -
2.1.6. Fiestas:.....	- 18 -
2.2. Descripción demográfica de Apartadó .....	- 19 -
2.2.1. Geografía:.....	- 19 -
2.2.2. Historia:.....	- 19 -
2.2.3. Generalidades: .....	- 19 -
2.2.4. Etnografía:.....	- 20 -
2.2.5. Economía:.....	- 20 -
2.2.6. Sector Financiero:.....	- 20 -
2.2.7. Sector comercial:.....	- 20 -
2.2.8. Sector Industrial: .....	- 21 -
2.2.9. Comercio Exterior:.....	- 21 -
2.2.10. Agricultura:.....	- 21 -
2.2.11. Servicios: .....	- 21 -
2.2.12. Destinos ecológicos:.....	- 22 -
2.2.13. Fiestas:.....	- 22 -
2.2.14. Gastronomía:.....	- 22 -
2.2.15. Transporte:.....	- 22 -
3. PLAN SECTORIAL DE TURISMO .....	- 23 -



4.	MARCO LEGAL .....	- 24 -
5.	PROPUESTA AGROTURÍSTICA A DESARROLLAR EN LOS MUNICIPIOS DE TURBO Y APARTADÓ - 26 -	
5.1.	Modelo de gestión .....	- 26 -
5.1.1.	Misión.....	- 26 -
5.1.2.	Visión.....	- 26 -
6.	SEGMENTOS DE CLIENTES: .....	- 27 -
6.1.	Extranjeros: .....	- 27 -
6.2.	Corporativos: .....	- 27 -
6.3.	Pensionados: .....	- 28 -
6.4.	Universitarios: .....	- 28 -
7.	PROPUESTA DE VALOR .....	- 28 -
7.2.	Factor diferencial.....	- 29 -
8.	CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACIONES .....	- 29 -
8.1.	Canal directo: .....	- 29 -
8.2.	Indirectos: .....	- 29 -
8.3.	Canales On-line: .....	- 29 -
9.	RELACION CON EL CIENTE .....	- 29 -
9.1.	Flujos de ingreso.....	- 30 -
9.2.	Recursos claves .....	- 30 -
9.3.	Actividades claves .....	- 30 -
9.4.	Red de partners .....	- 30 -
9.5.	Estructura de costos .....	- 30 -
10.	PERFIL DE LA EMPRESA.....	- 32 -
11.	PERFIL DEL CLIENTE .....	- 33 -
12.	GUÍA AGROTURÍSTICA .....	- 34 -
13.	CRONOGRAMA ANUAL DE EVENTOS.....	- 39 -
14.	PAGINA WEB .....	- 40 -
15.	INNOVACIÓN .....	- 42 -
15.1.	Descripción de la idea de negocio .....	- 42 -
15.2.	Modelo de negocio.....	- 42 -
15.2.1.	Ventas por internet .....	- 43 -
15.2.1.1	Captar clientes.....	- 43 -
15.2.1.2.	Alternativas virtuales.....	- 44 -
15.2.1.3.	Ventas y métodos de pago virtual .....	- 44 -



16.	INOVACION SOSTENIBLE .....	- 44 -
16.1	Factor de innovación .....	- 44 -
17.	ANALISIS DEL SECTOR .....	- 45 -
17.1.	Estrategia océano azul.....	- 45 -
18.1.	Poder de negociación con los clientes.....	- 46 -
18.2.	Poder de negociación con los proveedores .....	- 47 -
18.3	Amenaza de posibles productos sustitutos .....	- 47 -
18.4	Amenaza de productos entrantes .....	- 47 -
18.5	Rivalidad entre los competidores .....	- 48 -
19.	MARKETING MIX .....	- 48 -
19.1.	Estrategias de producto para clientes .....	- 48 -
19.1.1.	Portafolio.....	- 49 -
19.2.	Estrategia de precios .....	- 50 -
19.3.	Estrategia de distribución.....	- 51 -
19.3.1.	Estrategia de comunicación.....	- 51 -
20.	DESARROLLO DE MARCA .....	- 53 -
20.1.	Matriz de desarrollo de la marca.....	- 53 -
20.2.	Logo del proyecto .....	- 54 -
21.	MARKETING DIGITAL .....	- 55 -
21.1.	Landing page .....	- 55 -
21.2.	Catálogo de productos .....	- 60 -
21.3.	La marca .....	- 61 -
21.4.	Historia del emprendimiento .....	- 61 -
21.5	Contacto y redes .....	- 61 -
22.	ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL.....	- 66 -
22.1.	Campaña creativa .....	- 66 -
23.	METRICAS CLAVE.....	- 70 -
23.1.	Datos que arroja la campaña de Facebook o Instagram en una publicación .....	- 70 -
23.2.	Calculo del CAC (customer acquisition cost) y el LTV(life time Value) .....	- 71 -
24.	ESTUDIO TECNICO .....	- 72 -
24.1.	Localización del proyecto .....	- 72 -
24.2.	Macrolocalización y Microlocalización .....	- 72 -
24.2.1.	Municipio de Turbo .....	- 72 -
24.2.2.	Municipio de Apartadó.....	- 74 -



- 24.2.3. Distrito Capital ..... - 77 -
- 24.2.3.1. Localidad 13 Teusaquillo ..... - 77 -
- 24.2.3.2. Mapa ..... - 77 -
- 24.2.3.3. Plano ..... - 78 -
- 24.3. Requerimientos de operación ..... - 79 -
- 25. ESTUDIO TECNICO II ..... - 79 -
- 25.1. Proceso de prestación del servicio ..... - 79 -
- 25.2. Flujograma de proceso de servicio ..... - 81 -
- 25.3. Requerimientos de operación y capacidad de producción ..... - 82 -
- 26. ESTUDIO TECNICO III ..... - 82 -
- 26.1. Ficha técnica del servicio ..... - 82 -
- 27. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE ..... - 84 -
- 27.1. Story Board ..... - 84 -
- CONCLUSIONES ..... - 88 -
- BIBLIOGRAFÍA ..... - 90 -



## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Localización Turbo .....	- 16 -
Ilustración 2 Municipio Apartadó .....	- 18 -
Ilustración 3 Municipio Apartadó .....	- 18 -
Ilustración 4 Localización Apartadó.....	- 18 -
Ilustración 5 Líneas estratégicas.....	- 24 -
Ilustración 6 Segmentos de clientes .....	- 27 -
Ilustración 7 Estructura de costos .....	- 30 -
Ilustración 8 Costos de adquisición .....	- 31 -
Ilustración 9 Política de costos .....	- 31 -
Ilustración 10 Valor de la inmersión.....	- 32 -
Ilustración 11 Datos de la empresa .....	- 32 -
Ilustración 12 Datos de la empresa .....	- 32 -
Ilustración 13 Datos de la empresa .....	- 32 -
Ilustración 14 Planeación estratégica .....	- 32 -
Ilustración 15 Identificando a mi cliente .....	- 33 -
Ilustración 16 Enamorando a mi cliente.....	- 33 -
Ilustración 17 Perfil de nuestro cliente .....	- 34 -
Ilustración 18 Estrategias de mercado .....	- 34 -
Ilustración 19 Día 1 Inmersión en plantaciones bananeras Turbo.....	- 35 -
Ilustración 20 Pos - cosecha del cultivo de plátano y banano .....	- 37 -
Ilustración 21 Empresas agroexportadoras del banano Uniban, Banacol, Sunisa - Apartadó ..	- 38 -
Ilustración 22 Cronograma anual de eventos.....	- 39 -
Ilustración 23 Inmersión al río plátano.....	- 40 -
Ilustración 24 Muestra de las guías agroturísticas .....	- 40 -
Ilustración 25 Inmersión en el proceso de cosecha y pos-cosecha .....	- 41 -
Ilustración 26 Descripción de la idea de negocio .....	- 42 -
Ilustración 27 Modelo de negocio .....	- 43 -
Ilustración 28 Factor de innovación .....	- 45 -
Ilustración 29 Estrategia océano azul - tabla de comparación .....	- 45 -
Ilustración 30 Estrategia océano azul - grafica de datos de comparación .....	- 46 -
Ilustración 31 Estrategia de comunicación - marketing mix 1 .....	- 51 -
Ilustración 32 Estrategia de comunicación - marketing mix 2 .....	- 52 -
Ilustración 33 Estrategia de comunicación - marketing mix 3 .....	- 52 -
Ilustración 34 Matriz de desarrollo de la marca .....	- 54 -
Ilustración 35 Logo del proyecto .....	- 54 -
Ilustración 36 Creación landing page .....	- 55 -
Ilustración 37 Portada landing page.....	- 55 -
Ilustración 38 Vinculo landing page a facebook business.....	- 56 -
Ilustración 39 Pagina final de la landing page .....	- 56 -
Ilustración 40 Pagina final de la landing page .....	- 57 -
Ilustración 41 Pagina final de la landing page .....	- 57 -
Ilustración 42 Pagina final de la landing page .....	- 58 -
Ilustración 43 Pagina final de la landing page .....	- 58 -
Ilustración 44 Pagina final de la landing page .....	- 59 -






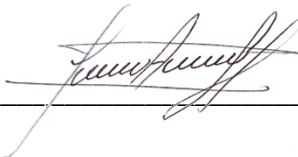
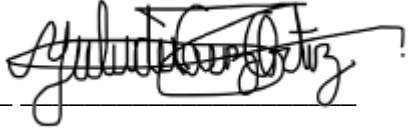
Ilustración 45 Pagina final de la landing page .....	- 59 -
Ilustración 46 Portada catálogo de productos.....	- 60 -
Ilustración 47 Parte interior del catálogo de productos .....	- 60 -
Ilustración 48 Pasos de creación de la página de facebook business .....	- 61 -
Ilustración 49 Creación de la página de facebook business .....	- 62 -
Ilustración 50 Creación de la página de facebook business .....	- 62 -
Ilustración 51 Creación de la página de facebook business .....	- 62 -
Ilustración 52 Creación de la página de facebook business .....	- 63 -
Ilustración 53 Creación de la página de facebook business .....	- 63 -
Ilustración 54 Creación de la página de facebook business .....	- 64 -
Ilustración 55 Creación de la página de facebook business .....	- 64 -
Ilustración 56 Publicación por facebook business .....	- 65 -
Ilustración 57 Cambio de perfil y publicaciones .....	- 65 -
Ilustración 58 Costos de promoción en facebook business.....	- 66 -
Ilustración 59 Campaña No. 1 .....	- 66 -
Ilustración 60 Campaña No. 2 .....	- 67 -
Ilustración 61 Vinculación de la página wix a instagram .....	- 68 -
Ilustración 62 Vinculación de la página wix a instagram .....	- 69 -
Ilustración 63 Vinculación de la página wix a instagram .....	- 69 -
Ilustración 64 Estadísticas de la campaña .....	- 70 -
Ilustración 65 Calculo del CAV .....	- 71 -
Ilustración 66 Calculo del LTV.....	- 71 -
Ilustración 67 Hotel Plataneras en Turbo .....	- 73 -
Ilustración 68 Finca Santa María .....	- 73 -
Ilustración 69 Finca Plataneras Plaza.....	- 74 -
Ilustración 70 Finca MaryLand .....	- 75 -
Ilustración 71 Ubicación zona franca.....	- 75 -
Ilustración 72 Uniban .....	- 76 -
Ilustración 73 Banacol .....	- 76 -
Ilustración 74 Mapa de la localidad.....	- 77 -
Ilustración 75 Plano planta de ofician Turisplatanos SA .....	- 78 -
Ilustración 76 Estimación del tamaño optimo.....	- 79 -
Ilustración 77 Flujograma del proceso de servicio .....	- 81 -
Ilustración 78 Requerimientos de operación y capacidad de producción .....	- 82 -
Ilustración 79 Ficha técnica del servicio .....	- 83 -
Ilustración 80 Story Board 1 .....	- 84 -
Ilustración 81 Story Board 2 .....	- 85 -
Ilustración 82 Story Board 3 .....	- 86 -
Ilustración 83 Story Board 4 .....	- 87 -



## COMPROMISO DEL AUTOR

Yo José Alfredo Herrera Acosta identificado con C.C. 12.138.558, Nayari Daniela Ramirez Lozano identificado con C.C. 1.022.417.515, Yolanda Guzmán Ortiz identificada con C.C.53.166.236 estudiantes del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:   



## INTRODUCCIÓN

Se cuenta que Urabá, en la lengua de los indígenas Embera Katío, significa la tierra prometida. El golfo, que comprende 18 municipios de Antioquia, Chocó y el sur de Córdoba, sin duda se hace merecedor de ese título por la cantidad de riquezas naturales que posee y por su privilegiada posición geográfica en la esquina de Suramérica, entre los océanos Atlántico y Pacífico. Pero, como cualquier tierra prometida, Urabá tiene detrás la historia de un éxodo.

Las guerrillas, particularmente las Farc y el Epl, tomaron el control de la región desde la década del 70. La ubicación y las condiciones del paisaje selvático de la región permitieron que se convirtiera en un lugar estratégico para las rutas del tráfico ilegal de drogas y armas. La riqueza del suelo atrajo a colonos que establecieron grandes industrias y que entraron también en la pugna por la tierra. En Urabá, la guerra ha sido una constante.

Una de las industrias agrícolas más importantes fue la siembra de banano que se ubicó sobre todo en el Urabá antioqueño central, en los municipios de Turbo, Apartadó, Carepa y Chigorodó; el eje bananero. Hace veinte años, en agosto y septiembre de 1995, este pedazo de tierra tuvo que vivir uno de los periodos más difíciles del conflicto armado, 66 personas murieron en una serie de masacres en los cuatro municipios. Las razón: una guerra de exterminio declarada entre los Comandos Populares, como se llamó la disidencia del Epl que volvió a las armas, las Farc y los paramilitares que habían empezado asentarse en Urabá.

Hace apenas unos días, diez años después de la masacre, se conoció una orden judicial que obliga al Ministerio de Defensa a indemnizar monetariamente a las víctimas, y a la Brigada XVII le ordena disculparse públicamente con la comunidad. El Gobierno ha hecho un gran esfuerzo con la Ley de Víctimas y Restitución Tierras, con las marchas para promoverla y la judicialización a los enemigos de la restitución, pero las deudas con Urabá, de verdad, justicia, memoria, siguen a medio camino.



Teniendo en cuenta que Turbo y Apartado han sido zonas muy afectadas por el conflicto armado, son municipios olvidados y muchos menos están contemplados como sitios turísticos para pasar en familia o visitar solos. Sin embargo, ahora se han convertido desde la agricultura en los mayores productores de plátano y que desde su ubicación un fuerte distribuidor a nivel mundial, desde estos dos aspectos los municipios han logrado convertirse en pequeñas ciudades que ofrecen todo tipo de servicios para mantener a sus habitantes debido a la lejanía y crear un ambiente accesible para el turista.

Adicionalmente Turbo y Apartado cuentan con un sin número de actividades potenciales para incentivar el agroturismo en sus diferentes formas, ya sea creando rutas de aprendizaje, agro turísticas, de negocios y demás. Sumado a lo anterior vamos a realizar una idea de negocio, estructurarla y validarla en el mercado es de gran importancia para quienes quieren emprender; una vez definida hecho este paso, se debe iniciar con una mirada hacia el diseño de nuevas estrategias que impulsen el producto o servicio hacia el mercado, con el fin de que llegue a ser conocido, valorado y fidelizado por los clientes y logre mayor rentabilidad en la empresa.

La presente guía turística comprende las herramientas para el diseño de la estrategia modelo de innovación sostenible y ecológica, océano azul y las cinco fuerzas de porter, son muy necesarios para el desarrollo y conformación del proyecto empresarial de Creación de Empresas II, el cual será guiado por los docentes encargados.



## RESUMEN EJECUTIVO

Turisplatano S.A por los municipios de Turbo y Apartadó; es una compañía que brinda un servicio innovador de agro-turismo al alcance de todos los turistas, en estos dos municipios del golfo de Urabá, así dar a conocer su diversidad natural y cultural, ofreciendo una nueva experiencia interactuando con las comunidades rurales y sus actividades del campo (agropecuario), garantizando un servicio óptimo.

De acuerdo a lo anterior, desarrollando encuentros auténticos, beneficiosos, sostenibles, en la preservación de los recursos naturales y culturales de esta región.

Siempre comprometidos a proporcionar a todos los clientes un viaje de alta calidad e inolvidable experiencia. Trabajando de la mano con comunidades locales, con las cuales creamos relaciones de confianza de largo plazo y de beneficio mutuo.

Capacitar a nuestros proveedores y comunidades aliados para garantizar un servicio sano, responsable y solidario basado en el respeto mutuo y el compromiso social.



## JUSTIFICACION

Teniendo en cuenta la historia de estos municipios y el desarrollo al que han llegado durante los últimos años, a través de la asignatura de Creación de empresas 2, se busca realizar una caracterización de estos lugares dentro de un marco general y estratégico, para identificar, analizar y realizar, una propuesta de agroturismo que pueda dar a conocer esta región por medio de estos dos municipios.

Con la propuesta, también se relacionarán las propuestas de valor donde el turista tendrá la necesidad de volver con cada lanzamiento del servicio, ya que contendrá diferentes actividades, que se mantendrán actualizadas y a tono con el sector, aportando una idea para el desarrollo agro turístico y económico del sector.

Se tomará como base las características potenciales de los municipios, para adoptarlas y desarrollar una metodología para su desarrollo y marketing del mismo.

## CLAVES PARA EL ÉXITO

Sentir pasión por lo que hacemos, tener metas claras, consultar la opinión de otros, vencer el miedo a equivocarnos, esforzarnos cada día, comprometernos con nuestras metas, auto disciplina, fuerza de voluntad, y auto confianza.



## 1. OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo General:

- ✓ Plantear una propuesta de agroturismo que pueda dar a conocer estos dos municipios de turbo y Apartadó en el contexto de aprendizaje aprovechando las características potenciales de ambos sectores.

### 1.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Proponer una guía agro turística del contenido de la propuesta de inmersión al río plátano por turbo y Apartadó.
- ✓ Establecer un marco conceptual de la propuesta valor inmersión al río plátano
- ✓ Identificar el perfil del turista
- ✓ Mostrar como a partir de este proyecto se puede generar otros ingresos
- ✓ Tener un modelo de negocio e innovación sostenible
- ✓ Implementar en nuestra guía agroturística las fuerzas de porter y océano azul

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1. Descripción demográfica de Turbo

#### 2.1.1. Geografía:

Se encuentra en la costa oriental del Golfo de Urabá, frente a las bocas del río Atrato. El municipio de Turbo se encuentra localizado al norte del departamento de Antioquia, en la llamada zona del Urabá antioqueño. El municipio se encuentra bañado por el mar Caribe y el río Atrato. Tiene una extensión de 3.055 km<sup>2</sup>, además cuenta con un puerto internacional y una carretera que lo comunica con la capital de Medellín. Fue declarado por ley de la república 1883 de 2018 distrito especial portuario, logístico, industrial, turístico y comercial. Limita al norte con el mar Caribe y los municipios



Ilustración 1 Localización Turbo

de Necoclí y Arboletes; al este con los municipios de San Pedro de Urabá y Apartadó y con el departamento de Córdoba; al sur con los municipios de Carepa, Chigorodó y Mutatá y al oeste con el departamento del Chocó. El 12 de mayo de 2019 inicia la construcción de puerto Pisisí en la bahía de Turbo, una alianza pública y privada entre el gobierno colombiano y la empresa surcoreana Hyundai

#### 2.1.2. Historia Turbo

Turbo recibió su nombre por lo turbio del agua del mar recibe el apelativo de la tierra del cangrejo y el banano, por la abundancia de estos dos recursos.

La historia de Turbo comenzó con la llegada de los conquistadores españoles al golfo de Urabá en 1501. Después de una importante secuencia de saqueos, incendios y asesinatos de indígenas, la zona fue abandonada a su suerte durante varios siglos.

A finales del siglo XVIII la zona ganó prosperidad ante la reactivación del comercio. El 28 de agosto de 1840 el entonces presidente, Don José Ignacio de Márquez aprobó la





creación de Turbo. Siete años después, bajo la administración de Tomás Cipriano de Mosquera, fue elevado a la categoría de distrito parroquial. En 1848, el municipio quedó bajo la jurisdicción de la Provincia de Antioquia aunque en 1850 pasó al Chocó y, seis años más tarde, a la jurisdicción del Estado Soberano del Cauca. Finalmente, en 1910, se reintegró en Antioquia. En enero de 2018 el municipio de Turbo se niveló a Distrito Portuario, Logístico, Industrial, Turístico y Comercial de Colombia mediante la ley 1883 de 2018.

- Fundador: Baltasar de Casanova
- Apelativos: La capital del Urabá, Tierra Próspera y Bendita, La Mejor Esquina del Mundo
- Fundación: El 28 de agosto de 1840
- Clima: Temperatura máxima: 35° centígrados, temperatura mínima: 22° centígrados
- Población Total: 124 552 (2018)<sup>2</sup>
- Población Urbana: 48 787
- Población Rural: 75 765
- Grupos étnicos: Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición étnica del municipio es negros 77%, mestizos y blancos 21%, indígenas 2%

### 2.1.3. Economía:

El municipio vive principalmente de la explotación agrícola; las plantaciones de banano y plátano son la actividad principal, la que más personas ocupa y la que más divisas genera; en los últimos cuatro años algunas otras actividades primarias son la explotación de la selva chocona, la pesca y la ganadería extensiva.

#### 2.1.4. Transporte:

La ciudad cuenta con un puerto de pasajeros que tras su modernización se comunica vía acuática con el departamento del chocó y los países centroamericanos y está comunicada con las demás poblaciones del golfo de Urabá y de la cuenca del Atrato por medio de embarcaciones de menor tamaño, vía terrestre esta comunicada por el norte con los demás municipios y ciudades del Caribe colombiano, y por el sur está comunicado con el municipio más cercano Apartadó y los demás municipios y ciudades del interior del país, internamente al ser el municipio más grande de todo el departamento de Antioquia cuenta con vías principales y secundarias que comunican su casco urbano con los corregimientos y veredas que a este pertenecen, en la zona urbana cuenta con servicio de taxis y la gran mayoría de sus pobladores se transportan en motocicleta, también cuenta con el aeropuerto Gonzalo Mejía.

#### 2.1.5. Patrimonio:

Parque nacional natural de Los Katíos, parque Acuario Central, vía Turbo-Necoclí, bahía de Turbo, desembocadura del río Atrato, Playas, veredas, playas recreacionales La Martina, zona rosa, resguardo indígena de caimán nuevo, playa La Martina, el waffe, manglares, puerto Antioquia, playa Dulce

#### 2.1.6. Fiestas:

Turbo Color Festival, Reinado nacional del Banano y el Plátano, Festival de acordeones Simón Simanca del 5 al 15 de octubre, cumpleaños de Turbo 28 de agosto, festival del Dulce en semana santa, día de la Antioqueñidad 11 de agosto, carnaval de las etnias y el Mangle festival de bullarengue, reinado popular de las etnias y el mangle, Fiesta Paisa incluye cabalgata y concierto, el reto del cangrejo azul.



Ilustración 4 Localización Apartadó



Ilustración 2 Municipio Apartadó



Ilustración 3 Municipio Apartadó



## **2.2. Descripción demográfica de Apartadó**

### **2.2.1. Geografía:**

Es un municipio de Colombia, localizado en la subregión de Urabá en el departamento de Antioquia, siendo el municipio más poblado de dicha región. Limita por el norte del puerto y distrito de Turbo, además su cabecera municipal está a 310 kilómetros de la capital Medellín.

### **2.2.2. Historia:**

El nombre Apartadó en dialecto indígena traduce a Río del Plátano, Pata: Plátano, y Do: Río. Apartadó nace a raíz de la colonización provocada con la apertura de la carretera al mar Caribe de Antioquia, Oficialmente, Apartadó nació mediante ordenanza No. 7 de noviembre 30 de 1967. Así, comienza su vida municipal en 1968, hijo del municipio de Turbo y hermano de los municipios vecinos de Necoclí, Arboletes, San Pedro de Urabá, Carepa y Chigorodó, todos parte del territorio conocido como Urabá antioqueño.

### **2.2.3. Generalidades:**

- Fundación: 30 de octubre de 1907
- Conversión en municipio, 1968
- Fundadores: Colonos recolectores de tagua, Emito Saúl, Nicanor Sepúlveda, Medardo Moreno
- Apelativos: Capital Bananera de Colombia, tierra de todos, corazón de Urabá, puerta del sol, ciudad líder de Urabá, la ciudad hermosa, capital económica de Urabá y Emporio de riqueza bananera, ciudad universitaria de Urabá
- Coordenadas: 7°53'05"N 76°38'06
- Población Total: 121 003 hab. 2018
- Población Urbana: 98 454
- Población Rural: 22 549



#### **2.2.4. Etnografía:**

Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición etnográfica<sup>5</sup> del municipio es:

- ✓ Mestizos & Blancos (56,8%)
- ✓ Afrocolombianos (42,7%)
- ✓ Indígenas (0,5%)

#### **2.2.5. Economía:**

Según datos que provee el DANE, la ciudad de Apartadó es la primera en importancia económica de la subregión de Urabá su economía ha venido creciendo en los últimos años, destacando el despegue del sector comercial, financiero, construcción, manufacturero, y de servicios que ha brindado al sector bananero a la actividad económica, más importante del municipio; Apartadó es la ciudad con mayor capacidad para generar recursos propios, ya que es la que mayor y mejor recaudo tributario tiene en la sub-región de Urabá.

#### **2.2.6. Sector Financiero:**

Es uno de los sectores más dinámicos de la economía Apartadó, ya que es el encargado de proveer de crédito a gran parte del sector productivo del municipio y a los consumidores. Apartadó es la ciudad con mayor número de sucursales bancarias de la sub-región de Urabá y el que más dinámica financiera presenta.<sup>10</sup>

#### **2.2.7. Sector comercial:**

Apartadó es una ciudad con gran actividad comercial interna, es la que posee la mayor cantidad de establecimientos comerciales de la sub-región de Urabá. Las Calles del Comercio, son muy concurridas por las personas de las zonas periféricas del municipio, sobre todo en épocas de: feria del banano, navidad, fin de año, comienzo de año escolar, vacaciones de mitad de año, y fiestas como el día del Amor y la Amistad, día del niño, día de las madres, centros comercial plaza del rio, almacenes olímpica entre otros.



### **2.2.8. Sector Industrial:**

Apartadó cuenta con una zona industrial en la cual se desarrollan trabajos de alta, mediana y baja complejidad, entre los que se cuentan: Fabricación de plástico y cartón, de la cual se encarga la empresa Corrugados del Darién; además de actividades de marroquinería, torno, re-ensamblado, pintura, reparación y mantenimiento de maquinaria dura.

### **2.2.9. Comercio Exterior:**

Desde el año 2010, se instaló en la ciudad de Apartadó la Zona Franca de Urabá, la cual cuenta dentro de sus instalaciones con una clínica de alto nivel, y la presencia de 10 compañías más, que empezarán a exportar a través de esta herramienta de estímulo al comercio exterior. El sector agro-exportador de Banano y Plátano en Urabá es uno de los más importantes, ya que este fundamenta gran parte de la economía de la ciudad. Las principales empresas agro-exportadoras de la región son: UNIBAN, BANACOL, SUNISA, ASOBANANA.

### **2.2.10. Agricultura:**

El cultivo de banano y plátano son las actividades económicas más importantes del municipio. El área sembrada en cultivo de banano es de casi 35.425 Hec, el sector agro-exportador de banano y plátano ejerce sobre la economía Apartadó un efecto de riego de riqueza sobre los demás sectores, debido a que la gran mayoría de los trabajos que hay en Apartadó, son directa o indirectamente relacionados con este. Apartadó dedica cerca de un 5% de su extensión, a sembrar otros cultivos, aunque de menor importancia, como lo son: maíz, yuca, cacao, y frutales como chontaduro, aguacate, y barajó.

### **2.2.11. Servicios:**

En la ciudad se ha podido apreciar un gran aumento de empresas que ofrecen servicios. Entre ellas, encontramos: Oficinas de abogados, contadores, asesores fiscales; consultorios de servicios de salud privados como consultorios de Psicología, medicina general, medicina especializada, odontología, veterinaria, servicios de apoyo a las



empresas en labores de: Jardinería, lavandería, aseo, cafetería, archivística y gestión documental, y apoyo administrativo.

#### **2.2.12. Destinos ecológicos:**

Finca Bananera Maryland, Bañaderos La Bocatoma y Mojahuevo, río León, elevación Miramar, plantaciones bananeras.

#### **2.2.13. Fiestas:**

Fiestas del Banano, en noviembre, fiesta emblema del municipio, festival vallenato Voces y acordeones en agosto, fiestas de la virgen del Carmen en julio, desfile de Mitos y Leyendas en diciembre fiestas de la antioqueñidad.

#### **2.2.14. Gastronomía:**

Por su diversidad étnica y cultural, la ciudad de Apartadó cuenta con una gran variedad de platos típicos, que se han ido adaptado a los productos que se siembran en la región, como son: El banano, el plátano, el ñame, el coco, la yuca y la piña. Entre los platos más representativos, se ofrece: Comida típica antioqueña de la montaña, como la famosa bandeja paisa, frijoles, mazamorra; asados y cocina internacional. Igualmente se ofrece comida de mar como los preparados de cangrejo, camarones, arroz con huevo, arepa de huevo, pescado en todas sus variedades, y recetas preparadas con plátano, banano y coco.

#### **2.2.15. Transporte:**

Apartadó es servida por el Aeropuerto Antonio Roldán Betancourt, el cual cuenta con vuelos diarios directos a Medellín, vuelos directos a Bogotá y a Quibdó. Por carretera, Apartadó está ubicada a 310 kilómetros de Medellín, capital del departamento de Antioquia tiene servicio de taxis, cuenta con un servicio de transporte público interurbano, además del servicio de transportes que comunica al casco urbano del municipio con los corregimientos los habitantes del municipio se transportan en automóvil o en moto, siendo la ciudad con el sistema vial más grande de Urabá.



### 3. PLAN SECTORIAL DE TURISMO

El turismo es un renglón estratégico para el Gobierno Nacional, considerado como “el nuevo petróleo de Colombia”, una opción viable y rentable de desarrollo sostenible, donde el país, basado en su diversidad biológica y cultural, fortalece su competitividad como una alternativa para la generación de divisas, para generar empleo y mejorar las condiciones de vida de la población; así como constituirse en una iniciativa para la transformación regional, la reconciliación entre los colombianos y mejorar la imagen del país.

En este sentido, Colombia debe aprovechar el buen momento que vive el sector turístico en el mundo e insertarse en el mercado como un destino innovador, diferente, de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, acorde con las nuevas tendencias mundiales de la demanda de la actividad.

Con esta premisa, el objetivo del Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 “Por un turismo que construye país”, es mejorar las condiciones habilitantes de Colombia para competir en este sector, con énfasis en la generación de valor de la cadena productiva, promoviendo mayor eficiencia y articulación en la relación entre la oferta y la demanda. De esta manera, se busca maximizar los beneficios del turismo en la productividad empresarial, la equidad territorial y la calidad de vida de las comunidades receptoras.

En búsqueda del logro este objetivo, este plan establece seis grandes líneas estratégicas del Gobierno Nacional para el cuatrienio 2018 -2022 que, en el largo y el mediano plazo, buscan solucionar los cuellos de botella que enfrenta el sector.

Las líneas estratégicas de este plan son:



Ilustración 5 Líneas estratégicas

#### 4. MARCO LEGAL

El proyecto agro turístico se acoge a la Ley 1558 del 2012 modificada por la ley general Turismo ley 300 de 1996:

- ✓ Artículo 19 zonas francas turísticas: Las zonas francas turísticas continuarán rigiéndose por el Decreto 2131 de 1991, salvo por lo dispuesto en los siguientes artículos.
- ✓ Artículo 35 adultos mayores, pensionados, personas con discapacidad, jóvenes y estudiantes pertenecientes a los estratos 1 y 2 y en especial a los carnetizados de los niveles 1 y 2 del sisbén artículo modificado por el artículo 15 de la Ley 1558 de 2012. El nuevo texto es el siguiente: El Gobierno Nacional reglamentará los programas de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para las personas contempladas en el presente artículo siempre y cuando pertenezcan a los estratos 1 y 2 y en especial a los carnetizados de los niveles I y II del Sisbén.
- ✓ Artículo 36: Turismo juvenil de acuerdo con la Constitución Política, el Gobierno Nacional apoyará, con el Viceministerio de la Juventud, los planes y proyectos encaminados a promover el turismo para la juventud.





- ✓ Artículo 42 del fondo de promoción turística: Artículo modificado por el artículo 40 de la Ley 1450 de 2011.
- ✓ Artículo 89 de la calidad y clasificación de los servicios turísticos: Los establecimientos gastronómicos, bares y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.
- ✓ Capítulo VIII de los guías de turismo: artículo 94 de los guías de turismo: Artículo modificado por el artículo 26 de la Ley 1558 de 2012. El nuevo texto es el siguiente: Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado.

Capítulo x de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones:

- ✓ Artículo 100 de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones: Son Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.



## 5. PROPUESTA AGROTURÍSTICA A DESARROLLAR EN LOS MUNICIPIOS DE TURBO Y APARTADÓ

### 5.1. Modelo de gestión

**Empresa:** Turisplatano S.A.

#### ¿Quiénes somos?

Somos una Compañía que brinda servicio a nuestros clientes mediante el uso innovador de la tecnología para ofrecer un servicio de agroturismo al alcance de todos.

#### ¿Qué hacemos?

Somos una Compañía de turismo rural que participa en el desarrollo del agroturismo, asumimos el compromiso de brindar paz y armonía con la naturaleza y participación con las actividades del campo. Mantenemos estándares éticos y la integridad en nuestras relaciones con los miembros del equipo, los clientes, los aliados y las comunidades.

#### ¿Cómo lo hacemos?

Asumimos el compromiso de llevar a cabo excursiones, usando los medios necesarios y la tecnología de manera responsable e invertir en nuestra gente y en el servicio a los clientes, asumimos el compromiso con el bienestar de las personas y el medio ambiente y con el esfuerzo de mejorar su bienestar para un futuro mejor.

#### 5.1.1. Misión

Desarrollar actividades de agroturismo, a través de la innovación e implementación de conocimiento con responsabilidad, competitividad y lealtad, cumpliendo las expectativas de nuestros servicios, entorno a la satisfacción y bienestar de cada uno de nuestros clientes.

#### 5.1.2. Visión

Dentro de cinco años la compañía busca posicionarse como una empresa sólida, emprendedora y líder en el mercado del agroturismo y de esta forma promover el desarrollo del sector agropecuario de Colombia. Optimizando el uso de los recursos



humanos y técnicos altamente calificados, con el mejoramiento continuo en nuestros procesos de servicios a los clientes.

## 6. SEGMENTOS DE CLIENTES:

El mercado de la agencia de agroturismo engloba a potenciales segmentos como lo son:

- Pensionados (adultos mayores)
- adultos (35-50 años)
- Extranjeros
- Estudiantes de colegio y universitarios
- corporativo
- jóvenes solteros

CLIENTES	PORCENTAJE
Extranjeros	7%
Corporativo	15%
Universitarios	20%
Familias	58%

*Ilustración 6 Segmentos de clientes*

### 6.1. Extranjeros:

Aquí se encuentran todos aquellos turistas extranjeros que llegan a Bogotá, permanecen en la capital por largos periodos de tiempo y buscan vivir experiencias de viaje, que les permitan tener un contacto directo con la naturaleza, las tradiciones y las culturas típicas del país.

### 6.2. Corporativos:

En este subgrupo se encuentran las empresas tanto del sector privado como del público, interesadas en llevar a cabo viajes de integración o capacitación. Del mismo modo, dentro de este segmento se encuentran las entidades públicas y privadas.



### **6.3. Pensionados:**

Personas que buscan relajarse y experimentar vivencias diferentes después de haber trabajado toda su vida en la urbe.

### **6.4. Universitarios:**

Colegios privados y las universidades tanto públicas como privadas ubicadas en Bogotá; que hoy por hoy gracias a la tendencia de la educación hacia la enseñanza de temáticas ambientales de ética y sostenibilidad, junto con la disposición hacia una educación vivencial empírica, organizan salidas culturales-ambientales con el objetivo de concientizar a sus estudiantes sobre la importancia del cuidado y preservación del medio ambiente, así como la importancia de la ejecución de prácticas sostenibles para el desarrollo de las comunidades.

## **7. PROPUESTA DE VALOR**

Colombia es un lugar privilegiado por la naturaleza con una enorme diversidad de ambientes naturales. La variedad de flora, fauna y paisajes en las 5 grandes regiones del país: el Caribe, el Pacífico, la zona Andina, los Llanos Orientales y la Amazonía, ofrecen un sin número de destinos de selva, bosques húmedos y secos tropicales, zonas áridas, montaña, playas, sabanas, manglares, áreas marinas, en la cuales se pueden desarrollar actividades ecoturísticas.

Dichas actividades ecoturísticas están enmarcadas dentro del desarrollo humano sostenible, y se enfocan en el disfrute y valoración de los recursos naturales. Por ende, el ecoturismo es una herramienta de apoyo a la conservación y preservación de los recursos naturales, históricos y culturales en los Parques Nacionales Naturales de Colombia.

La agencia de ecoturismo trabajara en el desarrollo de destinos ecoturísticos poco explotados, pero con alto potencial.

La red de parques nacionales naturales ofrece una gran variedad de destinos y allí se pueden hacer distintas clases de actividades ecoturísticas educativas.



## **7.2. Factor diferencial**

Turisplatano SA., ofrece una atención personalizada las 24 horas del día a través, de nuestro portal web, igual que una mejor oferta en la tarifa en nuestro destino.

Bono Regalo: Es una opción que pueden tener los clientes para obsequiar a un ser querido en una fecha especial un plan de turismo diferente.

Tarjeta de Asistencia Médica: Turisplatano SA, cuida de la salud de los turistas es por eso que incluye este servicio, para que pueda viajar seguro y protegido, permitiendo vivir tranquilo y sin preocupaciones su destino.

## **8. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACIONES**

### **8.1. Canal directo:**

El proveedor entra en contacto directo con el usuario, frecuente en productos de turismo.

### **8.2. Indirectos:**

Existen intermediarios entre el proveedor y los usuarios o consumo.

### **8.3. Canales On-line:**

Determinar la viabilidad de crear un portafolio de servicios ajustados a los diferentes segmentos del mercado colombiano y extranjero aplicando los pasos establecidos en la metodología del plan de negocios.

El fuerte de la agencia agro turística en la promoción es la fresca y llamativa página web y las redes sociales donde se atraerá a través de hermosas imágenes y tentadoras promociones a las personas que acostumbran navegar en la red.

## **9. RELACION CON EL CIENTE**

- ✓ Se trata principalmente de crear y mantener una relación cercana entre la empresa y los segmentos de clientes, incluyendo a aquellos clientes en potencia.
- ✓ Conocimiento sobre el cliente y sus necesidades.
- ✓ Identificar las necesidades, expectativas y deseos de la población objetivo.



**9.1. Flujos de ingreso**

Hallar un precio promedio de acuerdo al precio en el mercado para generar el efectivo y buena rentabilidad de acuerdo a mi propuesta de valor.

**9.2. Recursos claves**

Brindar buen servicio de hotel con excelente infraestructura, mediante la gestión del talento humano, con un servicio personalizado al cliente, cubriendo sus necesidades y deseos.

**9.3. Actividades claves**

Obtener los medios necesarios y tener la disposición de seguir avanzando con paso firme en la definición de nuestro modelo de negocio aplicando y generando propuestas de valor a cada recurso clave para el mejoramiento de los servicios ofertados, solucionando problemas que se presenten.

**9.4. Red de partners**

Establecemos alianza comercial con hoteles y transportadores para prestar un mejor servicio a los clientes.

**9.5. Estructura de costos**



*Ilustración 7 Estructura de costos*

<b>COSTOS DE ADQUISICION</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Traslado aeropuerto- hotel –aeropuerto.	\$150.000
Tiquete Aéreo Ida y Vuelta	\$798.000
Traslados a atractivos turísticos.	\$80.000
Hotel	\$60.000
Desayunos, almuerzos, cenas y 3 refrigerios.	\$30.000
Muestra gastronómica del destino	\$15.000
Caminatas guiadas	\$10.000
<b>Subtotal</b>	<b>\$1´143.000</b>

*Ilustración 8 Costos de adquisición*

<b>POLITICA DE COSTOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje de aplicación</b>
Imprevistos	15%
Utilidad	15%
Indirectos	25%
Impuestos y pólizas	4.5%
Comisiones	6.5%
** Porcentaje de negociación	5%

*Ilustración 9 Política de costos*

\*\* Para grupos superiores a 10 personas

VALOR DE LA INMERSION SIN IMPUESTOS	
Descripción	Valor de venta al publico
Inmersión 1	\$2.210.000

Ilustración 10 Valor de la inmersión

Los valores anteriores no incluyen IVA, se incluirá al momento de facturar.

## 10. PERFIL DE LA EMPRESA

DATOS	Razón social:	Turis platano S.A
	Sector:	Agricola, agroturistica, agronegocios
	Teléfono:	3107557003 - 31862558412 - 3203134222

Ilustración 11 Datos de la empresa

Nit:	890904224-2
Nombre del empresario:	Yolanda Guzman, Alfredo Herrera, Daniela Ramirez
Sector de ubicación	Turbo - Apartadó Zona Bananera

Ilustración 12 Datos de la empresa

Nombre comercial (Marca):	Turis Platano S.A Inmersión al río platano por Turbo y Apartadó
Número de empleados:	Tres
Tiempo en el mercado	Dos años

Ilustración 13 Datos de la empresa

Planeación estratégica		
Enfoque de valor, marca	Segmento de mercado	Inmersión al río platano por Turbo y Apartadó, es un proyecto que ayuda a impulsar el desarrollo en la región de Urabá, principalmente en los municipios de Turbo y Apartadó, comprende la participación activa y / o pasiva del turista, la participación del emprendedor agrícola en actividades comerciales y de servicios, y así desarrollar el agroturismo en una ruta bananera, aprovechando las escuelas de campo, recursos agrícolas, en fincas bananeras y agronegocios en la zona franca de apartadó para dar a conocer el potencial de la región a nivel nacional e internacional.
	Promesa de valor	Ofrecer una experiencia donde el turista conozca los procesos de cosecha, poscosecha, del banano así como interactuar con algunas empresas relacionadas con el proceso de transformación y exportación del mismo.
	Canales	El servicio se mostraría a través de página Web, redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, blog online, canal de YouTube, donde el cliente podrá ver videos, sobre todas las actividades realizadas y recomendadas para realizar en estos dos municipios.

Ilustración 14 Planeación estratégica



## 11. PERFIL DEL CLIENTE

IDENTIFICANDO A MI CLIENTE		
Conoce y enamórate de tu mercado	<b>Tipo de cliente</b>	Entidades académicas, agricultores, extranjeros, inversionistas, empresarios, instituciones públicas y privadas
	<b>Nombre del segmento</b>	Inmersión al río platano por Turbo y Apartadó zona bananera
	<b>Hábito distintivo</b>	Inmersión en el proceso de cosecha y poscosecha, e interacción con el sector agronegocios en la transformación y exportación del banano
	<b>Resumen</b>	Es un servicio agroturístico especializado, donde el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas, charlas académicas, escuelas de campo, y el disfrute gastronómico de la región de Urabá.

Ilustración 15 Identificando a mi cliente

ENAMORANDO A MI CLIENTE		Grupo
<b>Establece una conexión</b>	Por medio de nuestros canales se actualizará la información de las actividades recomendadas en el contexto de la inmersión al río platano.	<b>1</b>
<b>Lo que ama</b>	Brindar atención e interacción total con los contenidos ofrecidos transmitiendo el conocimiento y experiencia sobre los temas a desarrollar.	
<b>Descubre sus intereses</b>	Por medio de una ruta agroturística se mostrará de forma clara y rápida el contenido del programa a servicio planteado.	<b>Estrategias de mercadeo</b>  cronogramas de actividades durante los tres días. Realizar nuestra propia página web blog http: <a href="http://www.inmersionalrioplatanazonabananera.com">www.inmersionalrioplatanazonabananera.com</a>
<b>Articula su entorno</b>	Se proponen pausas publicitarias en nuestros canales para atraer la atención del turista y visitar de forma online rutas específicas contenidas en el programa.	

Ilustración 16 Enamorando a mi cliente

DESCRIBE EL PERFIL DE TU CLIENTE	
<b>Género, Edad, Nivel educativo, Zona de influencia, nivel socio económico, Estado civil</b>	Para personas mayores a 18 años; con la actitud de aprovechar y aprender sobre los contenidos de la propuesta.
<b>Poder adquisitivo, Intereses, Gustos, Estilo de vida, Estilo personal, Macro tendencias, Creencias culturales, Creencias religiosas, Grupo social</b>	Turistas comunes, nacionales, extranjeros, relacionados con el sector productivo del banano que desean adquirir una nueva experiencia y conocimientos por medio de la interacción directa con el sector
<b>Comportamiento, Motivaciones, hábitos de consumo, qué les emociona, Qué les disgusta, cuáles son sus miedos</b>	En los dos municipios además de ser participe en la inmersión por el río platano el turista podrá contar con todos los servicios económicos, de salud, de alimentación, de transporte, y hospedaje necesarios para disfrutar durante su estadia.
<b>Sus necesidades, Marcas preferidas</b>	Que el cliente interactue con los dos municipios lugares de interés y empresas del sector y así como eventos culturales de la zona
<b>Qué redes sociales usa, Páginas web que visitan</b>	Facebook, twitter, instagram, paginas web integradoras
<b>Qué esperan encontrar en una marca</b>	Recibir todas las experiencias prometidas en la guía interactuando con las actividades planteadas

Ilustración 17 Perfil de nuestro cliente

Estrategias de mercadeo
<p>Crear una base de datos: con el correo, teléfonos, fechas importantes y todos los detalles que te permitan estar un paso adelante en la satisfacción de esas necesidades.</p> <p>Utilizar las redes sociales ya que utilidad para estar conectado con nuestro cliente através de: twitter, youtube, Instagram, Facebook.</p>

Ilustración 18 Estrategias de mercado

## 12. GUÍA AGROTURÍSTICA

**Tipo:** Agroturismo de aprendizaje y negocios

**Día 1 Guía (José Alfredo Herrera Acosta)**

Inmersión en plantaciones bananeras

El visitante aprende los protocolos del cultivo de plátano y banano, interactúa con los trabajadores y prueba la gastronomía de la zona.

Lugar: Finca Santa María ubicada en la vereda San Jorge Turbo.

<b>DÍA 1 INMERSIÓN EN PLANTACIONES BANANERAS TURBO</b>			
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Lugar</b>
06:30	Desayuno	José Herrera	Restaurante
07:30	Salida a la finca	José Herrera	Parqueadero Hotel
08:00	Llegada	José Herrera	Finca Santa María
08:15	Reseña Histórica de la región de Urabá.	Carlos Duque	Finca Santa María, Vereda San Jorge
08:30	Proceso de Siembra	Carlos Duque	Finca Santa María
09:00	Labores culturales	Carlos Duque	Finca Santa María
10:00	Refrigerio		
10:30	Labores culturales	Carlos Duque	Finca Santa María
12:00	Almuerzo plato típico		
13:30	Tareas en Campo	Carlos Duque	Plantación Finca
16:00	Cocktail de bienvenida		
17:00	Salida al Hotel	José Herrera	

*Ilustración 19 Día 1 Inmersión en plantaciones bananeras Turbo*

## **Día 2 Guía (Nayari Daniela Ramírez Lozano)**

Pos cosecha del cultivo de plátano y banano

El visitante tendrá una guía práctica en el proceso de pos cosecha de banano tipo exportación, donde interactúa con los trabajadores, compartiendo experiencias y conocimientos del proceso. También participa del proceso de preparación del producto (Postre, mermelada, comporta, o sorbete) .

Lugar: Finca Bananera Mary Land ubicada en Apartadó

<b>DÍA 2 POS-COSECHA DEL CULTIVO DE PLÁTANO Y BANANO</b>			
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Lugar</b>
<b>7:00am - 7:20 am</b>	Bienvenida al turista	Daniela Ramírez	Finca Mary Land
<b>7:21am – 7:40am</b>	Presentación del guía	Daniela Ramírez	Finca Mary Land
<b>7:41am – 8:00am</b>	Registro de los turistas	Daniela Ramírez	Finca Mary Land
<b>8:01am – 8:30am</b>	Desayuno con alimentos tradicionales de la zona		
<b>8:31am – 9:00am</b>	Entrega de materiales	Daniela Ramírez	Finca Mary Land
<b>9:01am – 9:15am</b>	Observación flora y fauna del lugar	Daniela Ramírez	Finca Mary Land
<b>9:16am – 9:30am</b>	Salida hacia las instalaciones de pos cosecha	Daniela Ramírez	Finca Mary Land
<b>9:31am – 12:59pm</b>	Guía nativa tema 1 Manejo Buenas prácticas de pos cosecha del banano Cavendish tipo exportación en el alistamiento: recepción del banano, selección y clasificación, lavado y sellado, empaque, estibado, embalaje, transporte, almacenamiento y comercialización.	Daniela Ramírez	Finca Mary Land
<b>13:00pm – 14:00pm</b>	Almuerzo plato principal de la zona, bebida y postre		
<b>14:01pm – 16:00pm</b>	Guía nativa Tema 2 Buenas prácticas	Daniela Ramírez	Finca Mary Land



	agrícolas con normas Global GAB para la exportación del banano Cavendish		
<b>16:01pm – 16:30pm</b>	Mesa redonda y obsequio	Daniela Ramírez	Finca Mary Land
<b>16:31pm</b>	Salida a la zona comercial de Apartado	Daniela Ramírez	Apartado

Ilustración 20 Pos - cosecha del cultivo de plátano y banano

### Día 3 Guía (Yolanda Guzmán Ortiz)

Empresas agroexportadoras del banano Uniban, Banacol, Sunisa

El visitante conocerá generalidades sobre la actividad productiva del banano desde su producción hasta la fase de exportación, así como, las dificultades técnicas por baja productividad y calidad del plátano, además de la inexistencia de una agremiación que agrupe a todos los plataneros de la región.

Lugar: Zona franca de Apartado

<b>DÍA 3 EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DEL BANANO UNIBAN, BANACOL, SUNISA - APARTADO</b>			
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Lugar</b>
<b>7:00am - 7:20 am</b>	Bienvenida al turista	Yolanda Guzmán	Zona Franca – Salón de reuniones
<b>7:21am – 7:40am</b>	Presentación del guía	Yolanda Guzmán	Zona Franca – Salón de reuniones
<b>7:41am – 8:00am</b>	Registro de los turistas	Yolanda Guzmán	Zona Franca – Salón de reuniones
<b>8:01am – 8:30am</b>	Desayuno ejecutivo		
<b>8:31am – 9:00am</b>	Ingreso a Uniban	Yolanda Guzmán	Zona Franca - UNIBAN



<b>9:01am – 12:59am</b>	Presentación de Uniban como la principal compañía exportadora de plátano y banano de Colombia	UNIBAN	Zona Franca - UNIBAN
<b>13:00pm – 14:00pm</b>	Almuerzo ejecutivo - Zona Franca – Salón de reuniones		
<b>14:01pm – 14:30pm</b>	Ingreso a Banacol	Yolanda Guzmán	Zona Franca - BANACOL
<b>14:31pm – 16:30pm</b>	Presentación de Banacol como principal productor de banano y otros productos	BANACOL	Zona Franca - BANACOL
<b>16:31pm – 17:30pm</b>	Mesa redonda y obsequio	Yolanda Guzmán	Zona Franca - BANACOL
<b>17:31pm</b>	Salida a la zona Comercial de Apartado	Yolanda Guzmán	Apartado

Ilustración 21 Empresas agroexportadoras del banano Uniban, Banacol, Sunisa - Apartadó

### 13. CRONOGRAMA ANUAL DE EVENTOS

CRONOGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES TURBO - APARTADO			
Mes	Descripcion	Fiesta	
Enero	Organización y programación anual de actividades	NA	NA
Febrero	Organización y programación anual de actividades	NA	NA
Marzo	Inmersión 1 Navegando por el río platano turbo y apartado	Festival del Dulce y la Gastronomía en Turbo	Turbo
Abril	Inmersión 2 Sumergiéndose por plantaciones bananeras	El reto del cangrejo azul (Semana Santa)	Turbo
Abril	Inmersión 3 Desarrollo de la cosecha del banano	Festival del dulce (semana santa)	Turbo
Julio	Inmersión 4 Integración con la exportación del platano	Fiesta de la virgen	Apartado
Agosto	Inmersión 5 Visión de transformación y ecotransformación	Fiesta de acordeones	Apartado - Turbo
Agosto	Inmersión 6 Fabricación de productos cosméticos	Cumpleaños de turbo (28-08)	Turbo
Agosto	Inmersión 7 Conservación del banano en toda la cadena	Día de la antieñoidad	Turbo
Octubre	Inmersión 8 Creando recetas con los mejores chefs	Turbo color festival	Turbo
Octubre	Inmersión 9 Proceso de destilación y esencias del banano	Carnaval de las Etnias y el mangle	Turbo
Octubre	Inmersión 10 La importancia de tratar adecuadamente el banano para una buena deshidratación	Mangle festival de bullarengue	Turbo
Octubre	Inmersión 11 Como desarrollar estratégicamente una empresa productora de platano	Reinado popular de las etnias y el mangle	Turbo
Noviembre	Inmersión 12 Preparación del terreno y desarrollo de una plantación	Fiesta del banano	Apartado
Diciembre	Inmersión 13 Como activar relación comercial con clientes potenciales e integrarse con grandes empresas	Desfile de mitos y leyendas	Apartado

Ilustración 22 Cronograma anual de eventos



## 14. PAGINA WEB

Página web: [www.inercialrioplátanozonabaneraporturboypartado.com](http://www.inercialrioplátanozonabaneraporturboypartado.com)

Ilustración 23 Inmersión al río plátano

Ilustración 24 Muestra de las guías agroturísticas





 TURIS PLATANO S.A

Inmersión en el proceso de cosecha y poscosecha, e interacción con el sector agronegocios

Es un servicio agroturísticos especializado, donde el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas, charlas...

---



 TURIS PLATANO S.A

Impulsar el agro turismo de aprendizaje y negocio en os municipios de turbo y apartadó

Se caracteriza por su compromiso, seriedad y cumplimiento en desarrollo de las actividades propuestas, responsabilidad social, Trabajo e...

---

[www.inmersionalrioplata.nozonabaneraporturbo.yapartado.com](http://www.inmersionalrioplata.nozonabaneraporturbo.yapartado.com)



Ilustración 25 Inmersión en el proceso de cosecha y pos-cosecha



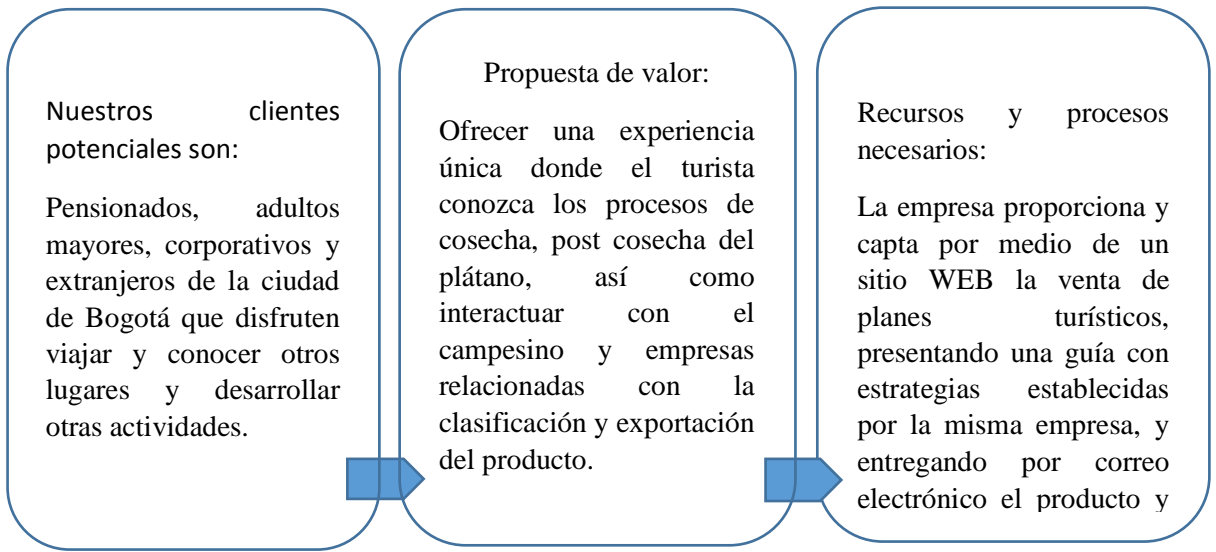
## 15. INNOVACIÓN

### 15.1. Descripción de la idea de negocio

Producto o servicio	Servicio de turismo rural para desarrollo del agroturismo en Colombia, con el fin de dar a conocer los municipios de Turbo y Apartado en el contexto de aprendizaje, aprovechando las características potenciales de la región del Urabá antioqueño, en la producción y exportación del plátano.
Cliente potencial	El mercado de la agencia de agroturismo engloba a potenciales en los segmentos como lo son: Pensionados (adultos mayores), Adultos (35-50 años), Extranjeros, estudiantes de colegios y universidades, Corporativos.
Necesidad	Satisfacer la necesidad de sueños de viajes y turismo, con esquemas de planeación y financiación.
¿Cómo?	Aprovechando las escuelas de campo, recursos agrícolas y agro negocios en la zona franca de Turbo y Apartado para dar a conocer los procesos de producción e interactuar en estos procesos y la comunidad.
¿Por qué lo prefieren?	Somos una Compañía de turismo rural que participa en el desarrollo del agroturismo, asumimos el compromiso de brindar paz y armonía con la naturaleza y participación con las actividades del campo.

Ilustración 26 Descripción de la idea de negocio

### 15.2. Modelo de negocio



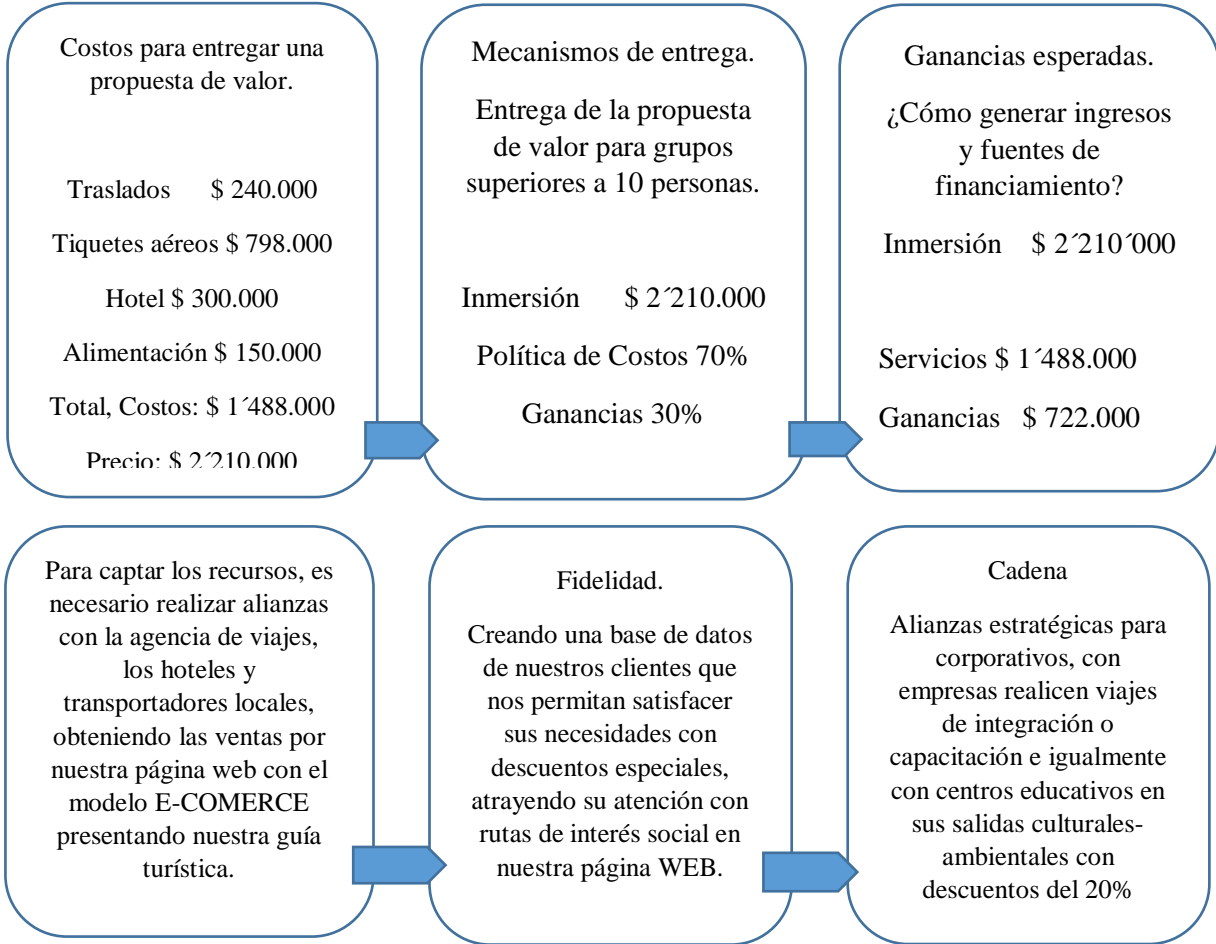


Ilustración 27 Modelo de negocio

**15.2.1. Ventas por internet**

Nuestro modelo de negocio por internet E-COMERCE, se desarrollara por la página web: <http://www.inmersionalrioplátanozonabananeraporturboyapartadó.com>, una vez el sitio sea creado con el contenido de los servicios a ofertar. Por ahora se está manejando el blog <https://daniela0715.wixsite.com/misitio-1>, como prototipo del mismo.

**15.2.1.1 Captar clientes**

Nuestros clientes se captaran por medio de los canales virtuales donde actualizará la información de las actividades recomendadas en el contexto de la inmersión al rio plátano.

Brindar atención e interacción total con los contenidos de agroturismo ofrecidos, transmitiendo el conocimiento y experiencia sobre las rutas a desarrollar.



**15.2.1.2. Alternativas virtuales**

Por medio de la página web y blog se mostrará de forma clara y consolidada el contenido del programa de actividades planteados en la ruta agroturística.


Se propone desarrollar pausas publicitarias en nuestra página y canales para atraer la atención de los clientes o turistas y visitar de forma online rutas específicas agroturísticas contenidas en nuestros programas.

**15.2.1.3. Ventas y métodos de pago virtual**

Por medio de las estrategias de online, aplicaremos la herramienta FLASH SALES, donde se pueden ofrecer descuentos y paquetes económicos en fechas especiales, con pagos anticipados mensualmente, de igual manera, tarjetas débito y crédito.

**16. INOVACION SOSTENIBLE**

**16.1 Factor de innovación**

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p><b>Producto o servicio:</b></p> <p>Agencia virtual de viajes Turis-Platano S.A</p> <p><b>¿El producto tiene un ecodiseño?</b></p> <p>Toda nuestra información y guías son digitales</p>	<p><b>¿Uso eficiente del agua?</b></p> <p>Si</p> <p><b>¿Cómo?</b></p> <p>Nuestras oficinas de trabajo son virtuales.</p>	<p><b>¿Reduce el consumo de energía?</b></p> <p>Si</p> <p><b>¿Cómo?</b></p> <p>Apagando los equipos electrónicos.</p> <p><b>¿Qué equipos utiliza?</b></p> <p>Computadores Televisores</p>	<p><b>¿Reduce los insumos?</b></p> <p>Si</p> <p><b>¿Cómo?</b></p> <p>Al trabajar de forma digital no empleamos papelería.</p> <p><b>¿Utiliza químicos?</b></p> <p>No</p> <p><b>¿Cuáles?</b></p> <p>Ninguno</p> <p><b>¿Qué empaque y embalaje</b></p>	<p><b>¿Ha medido su huella de carbono?</b></p> <p>Si</p> <p><b>¿Cuál es el resultado?</b></p> <p>1.2 ton CO2</p> <p>Según los hábitos, esta es la cantidad de emisiones de CO2 que se emiten durante un año por causa de las actividades.</p> <p>4 árboles, compensarán la huella de carbono</p>	<p><b>¿Qué residuos recicla?</b></p> <p>Ninguno</p>



			utiliza? Ninguno	generada	
<b>Marketing</b>  ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?  Cero impresiones		¿Qué medios de transporte utiliza?  Ninguno, las reuniones son virtuales	¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?  Ninguno, todas las actividades son virtuales		

Ilustración 28 Factor de innovación

## 17. ANALISIS DEL SECTOR

### 17.1. Estrategia océano azul

Competencia: Aventurismo S.A.S

Variables de interés: Organización, calidad y servicio, precio, satisfacción, beneficios, lealtad

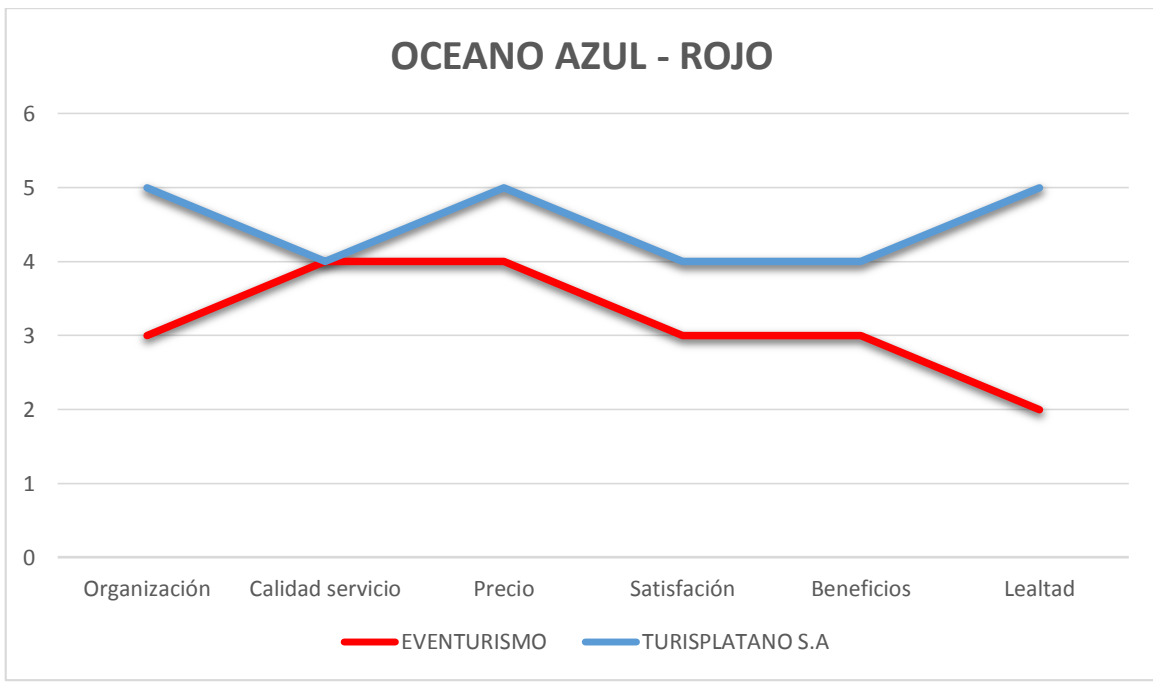
#### Tabla de comparación

Variables	Organización	Calidad servicio	Precio	Satisfacción	Beneficios	Lealtad
EVENTURISMO S.A.S	4	3	4	3	3	2
TURISPLATANO S.A	5	4	5	4	4	5
	Incrementar	Incrementar	Reducir	Incrementar	Incrementar	Crear

Ilustración 29 Estrategia océano azul - tabla de comparación



Grafica de datos de comparación



*Ilustración 30 Estrategia océano azul - grafica de datos de comparación*

Las estrategias a desarrollar de acuerdo a las variables que nos diferencian de la competencia son las siguientes:

1. Descubrir los intereses del cliente ofreciendo planes con un mayor beneficio para el cliente y mejores ganancias para la empresa.
2. Realizar una correcta gestión de adquisición con nuestros aliados. Como hoteles, líneas aéreas que nos permita incrementar nuestras ganancias.
3. Identificar y analizar las características del nuevo mercado o planes de turismo para diseñar un plan de acción y contrarrestar su impacto.
4. Identificar los mecanismos de promoción que pueda generar la empresa para nuestros clientes.

**18. ANALISIS DE PORTER**

**18.1. Poder de negociación con los clientes**

El servicio que se brindara a nuestros clientes se distingue de la competencia porque, posee atributos propios del diseño, innovación, promociones, precio justo, buen acceso de canales de distribución, credibilidad, seriedad, fiabilidad y un excelente servicio al cliente, para que pueda llevar al comprador a identificar el producto de nuestra empresa.



Los clientes que tenemos que negociar están caracterizados como: turistas, viajeros o excursionistas nacionales o extranjeros, estudiantes, que buscan comprar bienes y/o servicios turísticos a lo largo de su viaje.

## **18.2. Poder de negociación con los proveedores**

Nuestros proveedores deben cumplir con características de calidad y servicio, toda vez que tendremos un feedback como clave para el éxito para el desarrollo de nuestros servicios, ya que nos permitirá organizar un paquete turístico de excelencia.

Entre los proveedores tenemos: prestadores de servicios de hospedaje (Posadas rurales, alojamientos, residenciales, hostales, hoteles, albergues, eco-albergues, cabañas, áreas de camping, etc.), prestadores de servicio de transporte (transporte terrestre, aéreo, fluvial, lacustre, marítimo, etc.), prestadores de servicio de alimentación, prestadores de servicios de guiaje, servicios de entretenimiento.

## **18.3 Amenaza de posibles productos sustitutos**

La amenaza de posibles paquetes y/o servicios turísticos sustitutos, nos permite comprender que el mercado turístico es dinámico y que la innovación empresarial es de vital importancia para mantenerse en el mercado.

## **18.4 Amenaza de productos entrantes**

A medida que aumenta el turismo en Colombia, aumenta también la necesidad de contar con buenas fuentes de información de viaje, que estén actualizadas y presenten diferentes alternativas para los interesados portales como viajeros como TripAdvisor que se han posicionado como las mejores opciones para planificar el viaje en temas de hospedaje, restaurantes, atractivos y actividades. Otras opciones como las guías impresas Lonely Planet o Foot Print son la elección favorita de los mochileros ya que aquí encuentran todo tipo de información sobre el país que visitan.

Sin embargo, éstas no permiten una actualización constante y con las páginas web ofrecer información muy resumida en vista de la necesidad de encontrar todo lo necesario para



viajar a Colombia, tanto en información de destinos turísticos, datos prácticos y actualizados para planificar el viaje y contextualización del país.

### **18.5 Rivalidad entre los competidores**

Diferenciarnos en los paquetes y servicios turísticos, brindar servicios turísticos innovadores y con enfoque al cliente, permite posicionar la empresa y fidelizar a nuestros clientes, acceso a canales de comercialización de turismo para consolidarnos a tener alianzas estratégicas con diferentes canales de comercialización a nivel local, departamental, nacional e internacional, para irnos posicionando en el mercado con credibilidad, seriedad y fiabilidad de la compañía.

## **19. MARKETING MIX**

### **19.1. Estrategias de producto para clientes**

Turisplátano S.A es una Inmersión al río plátano por Turbo y Apartadó, es un proyecto que ayuda a impulsar el desarrollo en la región de Urabá, principalmente en los municipios de Turbo y Apartadó, comprende la participación activa y / o pasiva del turista, la participación del emprendedor agrícola en actividades comerciales y de servicios, contribuyendo al desarrollo del agroturismo en una ruta bananera, aprovechando las escuelas de campo, recursos agrícolas, en fincas bananeras y agro negocios.

En la zona franca de apartadó se encuentra en sector de agronegocios más grande del país, para dar a conocer el potencial de la región a nivel nacional e internacional. Sumado a lo anterior nuestra empresa quiere brindar experiencias diferentes e inolvidables a los turísticas tanto nacionales como extranjeros, en las cuales puedan disfrutar de los maravillosos paisajes que ofrece Colombia especialmente en la región de Urabá, tanto su riqueza cultural como su diversidad natural en los múltiples destinos turísticos que ofrece presta servicios de transporte terrestre, planes turísticos, pasadas rurales, alojamiento, alimentación, y asesorías de guías para sus viajes.

Al contratar el viaje el cliente recibirá un servicio personalizado y de calidad, un trato cálido y profesional, seguridad en su viaje y compromiso garantizado, además de compartir con sus empresarios y participantes de todo nivel, lo cual lo hará aún más





emocionante, todos los planes tiene la modalidad todo incluido y en el caso de alojamiento, el cliente tendrá la posibilidad de diseñar su propio plan, y en las actividades ofrecidas en cada uno de los paquetes.

### **19.1.1. Portafolio**

Plan básico:

- ✓ Transporte en automóvil van de acuerdo al número de pasajeros.
- ✓ Seguro de Viajes
- ✓ Desayuno y Almuerzo
- ✓ Tour en bote por el río Atrato
- ✓ Acompañamiento del guía informador a las fincas bananeras
- ✓ En la mañana haremos el recorrido allí podrás disfrutar de la observación de aves, sembrar plantas charlas pedagógicas, cultivo plátano orgánico, sistema de manejo del agua y caminatas ecológicas.

Plan gold:

- ✓ Establecimientos tipo alojamiento rural
- ✓ Transporte en automóvil van de acuerdo al número de pasajeros o areo.
- ✓ Seguro de Viajes.
- ✓ Desayuno, almuerzo y cena tipo buffet.
- ✓ Alojamiento 3 o 4 noches según salidas
- ✓ Observar y manipular los Procesos de Siembra de plátano
- ✓ Participar en Labores culturales
- ✓ Refrigerio
- ✓ Tareas en Campo Carlos Duque Plantación Finca
- ✓ Cocktail de bienvenida
- ✓ Salida al Hotel
- ✓ Presentación de Uniban como la principal compañía exportadora de plátano y banano de Colombia
- ✓ Presentación de Banacol como principal productor de banano y otros productos
- ✓ Mesa redonda y obsequio
- ✓ Salida a la zona franca Comercial de Apartadó



Plan Premium:

- ✓ Transporte en vehículos de turismo.
- ✓ Alojamiento en hotel con televisión, baño, aire acondicionado y sillas reclinables para estar en las posadas rurales 2 días 3 noches.
- ✓ Alimentación: Desayunos y cenas por noche de alojamiento (ingresamos con cena y salimos con desayuno).
- ✓ Guía con tarjeta profesional para las actividades para el agroturismo.
- ✓ Visitas a fincas plataneras
- ✓ Visita del volcán de lodo Alto de Mulatos en el municipio de Turbo
- ✓ Recorrido en el manejo de cosecha y pos cosecha del banano tipo exportación

## 19.2. Estrategia de precios

La estrategia de precio de Turisplátano S.A., es buscar la alternativa de proveedores que ofrezcan un buen servicio, bajos costos, y beneficios para ofrecer costos de paquetes competitivos en el mercado, imponiendo un precio atractivo sin dejar a un lado la calidad del servicio, siempre basándose en los precios exigentes del mercado para incrementar las ventas de planes turísticos para generar mayor rentabilidad, captar clientes potenciales, a través de estrategias de promoción y fidelización, mediante la inversión de publicidad y desarrollo de convenios con entidades y empresas para brindar planes turísticos a nuevos segmentos del mercado, como la tercera edad y los fondos de empleados de las empresas para mejor posicionamiento de la marca.

Incrementar el uso de nuevas tecnologías, y el uso de herramientas tecnológicas, que ayudaran a los procesos contables de la empresa para que haya un control de los ingresos entrantes y gastos producidos obtenidos en la cadena de valor del negocio, así, llevar a cabo un seguimiento mensual de las proyecciones de ventas y cumplimiento del presupuesto, que permita evidenciar los gastos de la empresa, que tiendan a disminuir para llegar a las metas definidas como complementos de los objetivos Smart.



### 19.3. Estrategia de distribución

Para la estrategia de distribución la oferta y venta de los planes turísticos se realizará de forma directa, y mediante el uso de herramientas electrónicas como el internet, blog web de la empresa, y redes sociales como el Facebook empresarial e instagram empresarial, la empresa dispondrá de tres oficinas abiertas al público, así como, la venta online y telefónicamente. Turisplatano cuenta con tres asesores, capacitados, quienes tendrán unas metas de cumplimiento y como incentivo recibirán comisión por el cumplimiento de sus ventas, por otro lado, se pretende promocionar en ferias de turismo de la zona franca ubicada en Urabá, stand de ferias universitarias, y ferias regionales de turismo.

#### 19.3.1. Estrategia de comunicación

Incrementar la publicidad en marketing digital para captar clientes potenciales, por medio de estrategias de promoción que promuevan beneficios exclusivos que fidelicen a nuestros clientes, generar campañas para el posicionamiento de la página del blog web, diseño de impresión de portafolios, tarjetas, volantes, publicaciones de nuestro portafolio en redes sociales como instagram, facebook empresarial, y las encuestas de satisfacción de clientes.

MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como describe o como llegara al objetivo	Quien o con qué medios personas se apoyara	Cuando tenga la fecha presente	Donde específicamente el lugar donde lo va a realizar	Valor aproximación al costo
<b>PRODUCTO</b>	Aumentar un crecimiento en las visitas de nuestro blog web, en 30% en los próximos 3 meses.	Duplicar las ventas online en un 60% con una estrategia de contenido por ende posesionar la marca en los motores de búsqueda y generar más leads en nuestros planes y guías agro turísticas del portafolio	Creer el equipo de marketing de 3 a 5 empleados, para finales en el último trimestre de este año, poder contratar dos empleados y completar el equipo de creación de contenido	Brindar una experiencia de nuestro servicio para que esté determinado en un plazo de 4 meses y así poder acrecentar, nuestro equipo de trabajo	Ofrecer los servicios en guías agro turísticas, hotelería, transporte terrestre, visitas a fincas agro turísticas, excursiones, alimentación, posadas rurales, turismo de aventura, y todo esto la vamos a realizar en la región de Urabá en los dos municipios de Turbo y Apartadó	Tiene valor aproximado en los: Precios netos por día por persona, tener en cuenta la temporada, Incluir los impuestos correspondientes a cada tipo de servicio.

Ilustración 31 Estrategia de comunicación - marketing mix 1



MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como describe o como llegara al objetivo	Quien o con qué medios personas se apoyara	Cuando tenga la fecha presente	Donde específicamente el lugar donde lo va a realizar	Valor aproximación al costo
PRECIO	Aumentar la cantidad de visitas leads en un 30% en un periodo de tiempo de 3 meses con la implementación de nuevas ofertas de guías y paquetes agro turísticos	Distribuir en el tiempo el producto turístico diseñando cada 3 meses los paquetes nuevos de agroturismo para vender y cubrir los costes de los viajes	Ofrecer nuestro servicio turístico especializado, donde el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas, agropecuarias, charlas académicas, escuelas de campo, y el disfrute gastronómico de la región de Urabá por ende nos vamos apoyar con las entidades académicas, agricultores, extranjeros, inversionistas, empresarios, instituciones públicas y privadas.	Captar al cliente, para que demuestre interés real en adquirir el producto turístico que ofrece la agencia de agro turismo, se debe formalizar el viaje previa reserva del mismo. Aquí comienza la fase de venta del viaje, que es sumamente importante para el cliente, ya que es la etapa donde él confía plenamente en el agente, y hace sus primeros pagos por el servicio que le ofrecerán	Nuestro equipo atiende desde Colombia a miles de clientes: Tenemos cuatro oficinas en tres ciudades: Bogotá CC Titán plaza. Turbo CC Tropicentro Uniban y en Apartadó CC Plaza del río y centro comercial nuestra Urabá.	Tiene un valor aproximado por plan: Plan básico: \$ 1'100.000, Plan oro: \$ 2'100.000, Plan Premium: \$ 3'100.000. Este valor aproximado es debido al marketing digital, publicidad en volantes, ferias turísticas (Zona franca de Urabá), guías turísticas, redes sociales, página del blog web, contrato de prestaciones de servicios, transporte, alojamiento, encuestas de satisfacción por ultimo damos un excelente servicio, seguido de la variedad de planes ofertados y un precio justo.

Ilustración 32 Estrategia de comunicación - marketing mix 2

MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como describe o como llegara al objetivo	Quien o con qué medios personas se apoyara	Cuando tenga la fecha presente	Donde específicamente el lugar donde lo va a realizar	Valor aproximación al costo
PROMOCIÓN COMUNICACIÓN	Si eres afiliado a las cajas de compensación familiar Aproveche este 20% de descuento en cualquiera de nuestros planes turísticos o hasta el 35% de descuento pagando con tarjetas de crédito MasterCard y visa.	¡No te quedes sin viajar ¡Cierra el año viajando y creciendo en grande!	Ofertar a clientes viajes turísticos para ofrecerles experiencias únicas a buen precio. No dejes escapar la posibilidad de disfrutar todos los encantos de un buen tour agro turístico por el precio, con catálogos y folletos de viajes para encontrar auténticas promociones. ¡Que nada te impida aventurar!	Tener varios medios de pagos fáciles y seguros junto te enviaremos las instrucciones: Depósito o transferencia bancaria, Débito online, Tarjeta de crédito online o presencial, Corresponsales y supermercados requeridos.	Diversificar herramientas que ayudan a distribuir y promocionar el servicio: Redes Sociales (instagram empresarial, Facebook empresarial, E-mail, Invitaciones a presentación en la agencia o un lugar más ameno. Llamadas telefónicas, post venta, blog web, aquí es fundamental contar con una buena base de datos de posibles clientes potenciales (los que siempre nos compran, los que nos compraron alguna vez o los que sólo preguntaron) para saber exactamente que quiere cada cliente, y nos permitirá personalizar las ofertas.	Tiene un valor aproximado al servicio agroturísticos especializado, donde el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas, charlas académicas, escuelas de campo, y el disfrute gastronómico de la región de Urabá y dar complemento a los paquetes turísticos con paseos y tours o seguros para viajar con mayor. Al comprar tu viaje todo junto, lo harás con una tarifa promocional, con excelentes descuentos y más económico que adquiriendo cada producto por separado y así aprovechar estos excelentes paquetes de viajes puedes ajustarlos a tus necesidades
	Aplica términos y condiciones	Con el 2 x 1 en todos los paquetes agro turísticos y participara en acumulación de puntos para ganar un viaje gratis con todos los gastos pagos o por ser día de tus cumpleaños tendrá el 15 % de descuento en tu próximo viaje				

Ilustración 33 Estrategia de comunicación - marketing mix 3



## 20. DESARROLLO DE MARCA

### 20.1. Matriz de desarrollo de la marca

	<b>MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA</b>
---	--------------------------------------

<b>Nombre de la idea:</b>	<b>Inmersión al río plátano por los municipios de Turbo y Apartado</b>
---------------------------	--

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
<b>Primer paso:</b> Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	Turismo, cultura, negocios, aprendizaje.
	B. Identificar marcas competencia	Agencia San Agustín Eventos & Turismo, Viajes Turuba, Ecosistemas, S & B Tours, Ecurabaes, Agencia De Viajes Kariat Tours, Viajes Veracruz, Turismo New Hotelero, Trayecto Verde, Maritur, Corpohuellas De Uraba, Operauradar Ltda, Paraísos Y Destinos De Colombia
	C. Soluciones principales y alternativas	Agroturismo de aprendizaje y negocios
	D. Tendencias del mercado	Transporte, alojamiento, alimentación, seguros de viaje, tours.
	E. Arquetipo de la marca	Creativo, moderno, fresco, formal, dinámico.
<b>Segundo paso:</b> Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Buen servicio, cumplimiento de las temáticas, calidad, sostenibilidad social y empresarial en turismo.
	B. Identificar variables del neuromarketing	Videos con contenido de los servicios, ofertas en las guías turísticas, rebajas para grupos, valores agregados son costo "gratis",
<b>Tercer paso:</b> Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Experiencia, aprendizaje, interacción, conocimientos
	B. Identificar Top of heart	Conocimiento, acompañamiento
<b>Cuarto paso:</b> Realidad material de la marca	A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Experiencia, emociones, sentimientos, interacción, crecimiento, aprendizaje, cultura y tradición.



	B. Definir arquetipo de la marca	Creador, sabio, explorador y héroe
<b>Quinto paso:</b> Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Página web, Instagram y Facebook

Ilustración 34 Matriz de desarrollo de la marca

## 20.2. Logo del proyecto



Ilustración 35 Logo del proyecto

Palmera: Representa la zona bananera de Colombia

Corazón: Representa el amor por el servicio y por lo que hacemos

Color Verde: Representa el mundo natural, el sector agro, la ecología, el medio ambiente y la sostenibilidad.

Color amarillo: Representa el optimismo, la energía, inteligencia y originalidad.

Letra: Da un toque de originalidad y delicadeza.

Eslogan: Representa una nueva experiencia donde el viajero puede interactuar y contar con un acompañamiento permanente y seguro.



## 21. MARKETING DIGITAL

### 21.1. Landing page

Página Web: <https://yolandaguzman9.wixsite.com/turisplatano>

Por medio de las siguientes imagines se muestra como se creó la landing page de Turisplatano-



Ilustración 36 Creación landing page

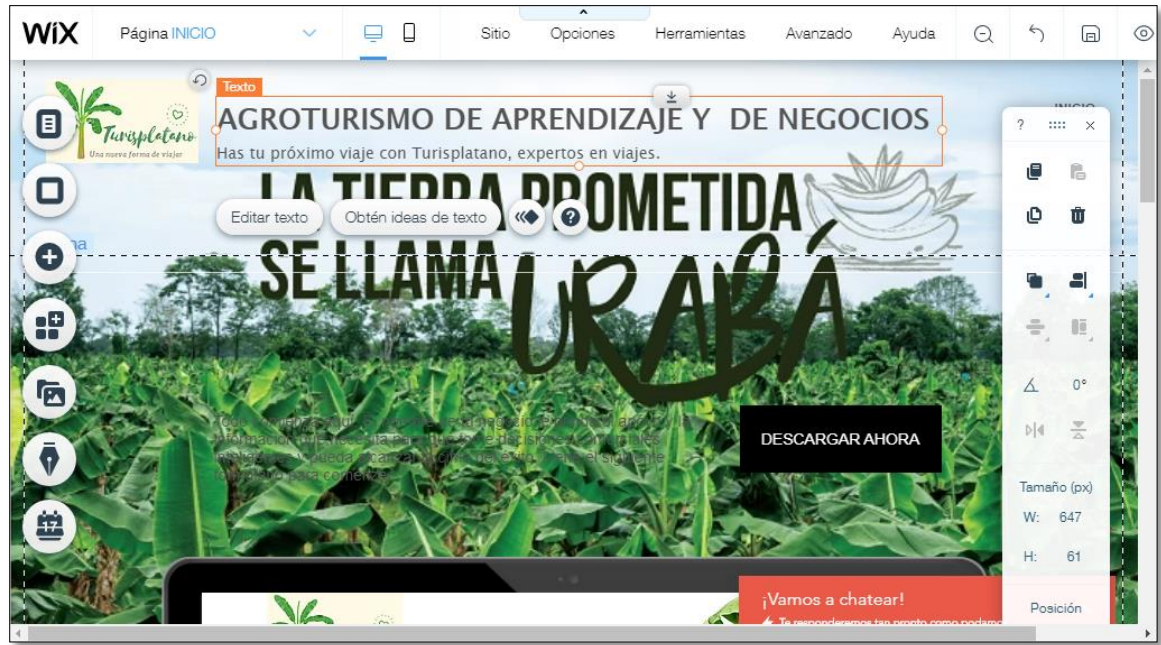


Ilustración 37 Portada landing page



En esta sección se vincula Facebook Business



Ilustración 38 Vinculo landing page a facebook business

Resultado final landing page



Ilustración 39 Pagina final de la landing page







Ilustración 40 Pagina final de la landing page

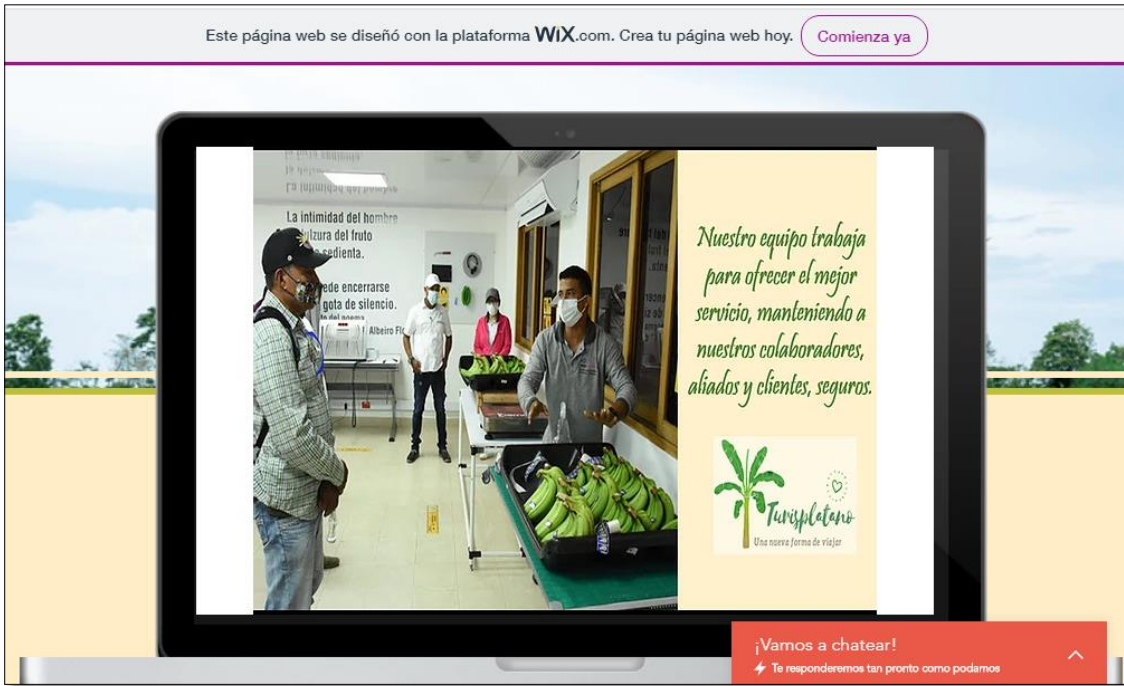


Ilustración 41 Pagina final de la landing page





Ilustración 42 Pagina final de la landing page



Ilustración 43 Pagina final de la landing page





Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

## INMERSIÓN AL RÍO PLÁTANO POR TURBO Y APARTADÓ REGIÓN URABÁ ZONA BANANERA



### PLANES EMPRESARIALES

Somos un canal exclusivo en la gestión y ejecución de agroturismo por los municipios de Turbo y Apartadó, región Urabá zona Bananera, con enfoque de incentivos y convenciones, guía agroturística para empresas, grupos familiares y grupos de estudiantes. Generamos valor agregado a cada evento, garantizando experiencias de viajes memorables para cada participante. Contamos con infraestructuras y herramientas tecnológicas que permiten brindar un servicio de manera profesional, eficiente y oportuna.



### GUÍA AGROTURÍSTICA

Durante el desarrollo del plan agroturístico, el participante estará acompañado de profesionales expertos en las temáticas de las actividades propuestas, las instalaciones y empresas cuentan con una estructura enfocada al desarrollo de la guía, que evidencia en la actualidad las tendencias en el cultivo y procesos de transformación y distribución del plátano.



### GUÍA PARA EL VISITANTE

Para Turisplátano es muy importante realizar un acompañamiento total desde antes de realizar la reservación de la guía agroturística, es por eso que un asesor le brindará información especializada en documentación, .



### CONVENIOS

Colegios y universidades tanto públicas como privadas forman parte del crecimiento y desarrollo y crecimiento del país a través de salidas culturales-ambientales, con el objetivo de concientizar a sus estudiantes sobre la importancia del cuidado y preservación del medio ambiente, así como la importancia de la ejecución de prácticas sostenibles para el desarrollo de las comunidades.



### EXPERIENCIAS

El participante se desenvuelve en diferentes medios desde el ámbito agrícola e industrial, asociando los diferentes factores de cultivo y transformación del plátano y banano, a partir de encuentros con los trabajadores de las diferentes fincas y empresarios, además de disfrutar de la gastronomía de la zona y las ferias y fiestas de la temporada.

**¡Vamos a chatear!**  
Te responderemos tan pronto como podamos

Ilustración 44 Pagina final de la landing page

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Creación de empresas II Admon de empresas Agroindustriales CUN

**SÍGUENOS**

 Twitter

 Facebook

### CONTACTO

Nombre

Email

Teléfono

Escribe tu mensaje aquí...

**Enviar**

**LA TIERRA POR SE LLAMA**

**¡Vamos a chatear!**  
Te responderemos tan pronto como podamos

Ilustración 45 Pagina final de la landing page



21.2. Catálogo de productos

**Paquetes  
agroturísticos de  
aprendizaje y  
negocios a precios  
asequibles.**

**CONTACTO**

Carrera 7 No. 2 - 08 Bogotá  
3186258412  
guzmanortiz.yolanda@gmail.com  
<https://yolandaguzman9.wixsite.com/turisplatano>  
turisplatano

Ilustración 46 Portada catálogo de productos

**¿POR QUÉ VIAJAR?**

Turisplatano ofrece una experiencia inolvidable donde el turista interactúa en procesos de cosecha y post-cosecha del plátano, relacionándose con el entorno agro e industrial.

*!Todo comienza aquí!*

Elige el paquete de viaje que mejor se adapte a tus necesidades y experiencia.

**NUESTRAS OFERTAS**

**INMERSIÓN EN PLANTACIONES BANANERAS**

El visitante aprende los protocolos del cultivo de plátano y banano, interactúa con los trabajadores y prueba la gastronomía de la zona.

Lugar: Finca Santa María ubicada en la vereda San Jorge Turbo.

**POS COSECHA DEL CULTIVO DE PLÁTANO Y BANANO**

El visitante tendrá una guía práctica en el proceso de pos cosecha de banano tipo exportación, donde interactúa con los trabajadores, compartiendo experiencias y conocimientos del proceso, y participa del proceso de preparación del producto (Postre, mermelada, compota, o sorbete).

Lugar: Finca Bananera Mary Land ubicada en Apartadó

**EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DEL BANANO UNIBAN, ANACOL, SUNISA**

El visitante conocerá generalidades sobre la actividad productiva del banano desde su producción hasta la fase de exportación, así como, las dificultades técnicas por baja productividad y calidad del plátano, además de la inexistencia de una agrupación que agrupe a todos los plataneros de la región.

Lugar: Zona franca de Apartadó

Ilustración 47 Parte interior del catálogo de productos



### 21.3. La marca

Turisplatano, agroturismo de aprendizaje y de negocios

### 21.4. Historia del emprendimiento

Este proyecto nace desde la asignatura de Agroturismo de la carrera de Administracion de Empresas Agroindustriales de la Corporacion Unificada Nacional de Educacion Superior CUN, con el fin de dar a conocer los municipios de Turbo y Apartado en el marco del agroturismo, enfocado en una de las cincuenta modalidades establecidas de turismo a nivel mundial.

A través de una caracterización agroecológica, investigación del mercado, y entorno financiero, se descubre un gran potencial en el agroturismo de aprendizaje y de negocios. Así es, como nace Turisplatano, conformado por tres estudiantes que desean emprender con una idea de negocio y que posiblemente pueda ser un gran emprendimiento.

### 21.5 Contacto y redes

Contacto: guzmanortiz.yolanda@gmail.com

Redes: Facebook e instagram

A continuación se mostrara la creación de Facebook Business de Turisplatano

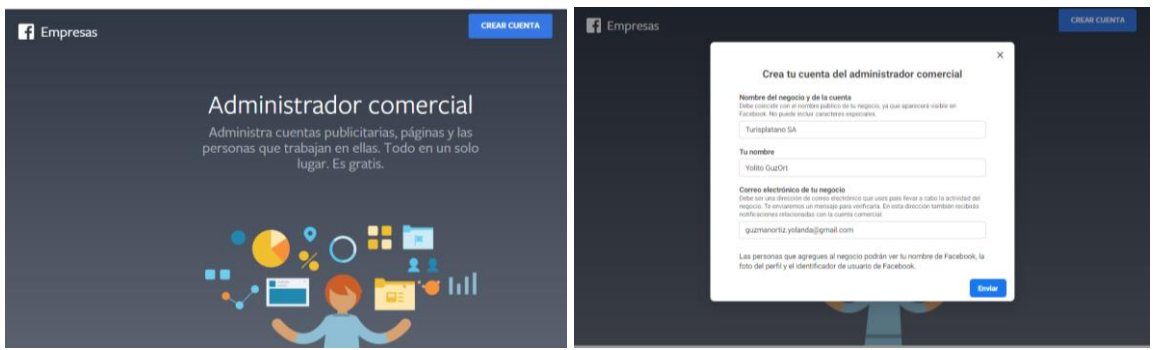


Ilustración 48 Pasos de creación de la página de facebook business



**Crea una página para tu negocio local**

Nombre de la página

Categoría

Dirección

Ciudad

Código postal

Al crear una página en Facebook, se aplican las Políticas de páginas, grupos y eventos.

Ilustración 49 Creación de la página de facebook business

FACEBOOK Configuración del negocio

Turisplatano SA

Usuarios

Personas

Socios

Usuarios del sistema

Cuentas

Páginas

Cuentas publicitarias

Grupos de activos comerciales

Apps

Cuentas de Instagram

Línea de negocio

Cuentas de WhatsApp

Páginas

Ingresar identificador...

Filtrar por... Ordenar por...

Turisplatano SA

Turisplatano SA

Propiedad de: Turisplatano SA Identificador: 108915377672510

Eliminar Ver página

Agregar personas Asignar socios

Personas Socios

Personas

Agregar personas

Estas personas tienen acceso a Turisplatano SA. Puedes ver, editar o eliminar sus permisos.

Buscar por identificador o nombre

Yolito GuzÓrt

Ilustración 50 Creación de la página de facebook business

Página Bande... Admini... Notificaciones Estadísticas Herra... Más Editar... Configuración Ayuda

Turisplatano SA

Crear nombre de usuario de la página

Al agregar una foto de portada, por lo general aumenta la cantidad de personas que ven la página y el número de Me gusta.

Tienda

Ofertas

Fotos

Videos

Publicaciones

Eventos

Información

Comunidad

Empleos

Promocionar

Administrar páginas es más sencillo

Ahora puedes crear y promocionar publicaciones, así como ver notificaciones del negocio de tu página y del administrador comercial. Si prefieres hacerlo únicamente desde el administrador comercial, puedes cambiar la configuración de la información del negocio.

Completa la información de tu página

Completar la información de tu página puede mejorar las posibilidades de encontrarla, la interacción con ella y su consideración. Ponte manos a la obra.

Completar tu página

Agregar una foto de portada

Me gusta Seguir Compartir

Agregar un botón

Crear En vivo Evento Oferta

Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página

Ilustración 51 Creación de la página de facebook business



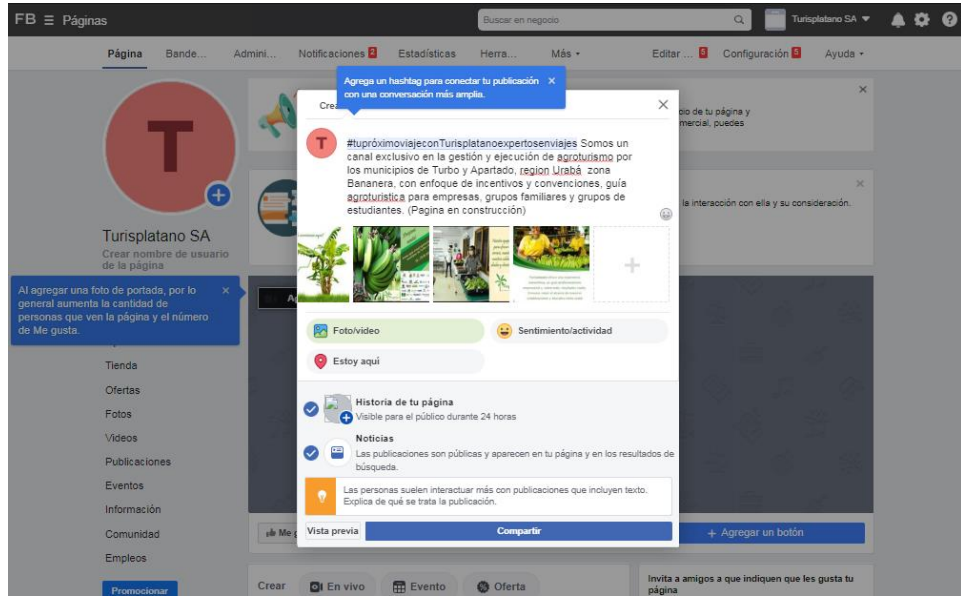


Ilustración 52 Creación de la página de facebook business

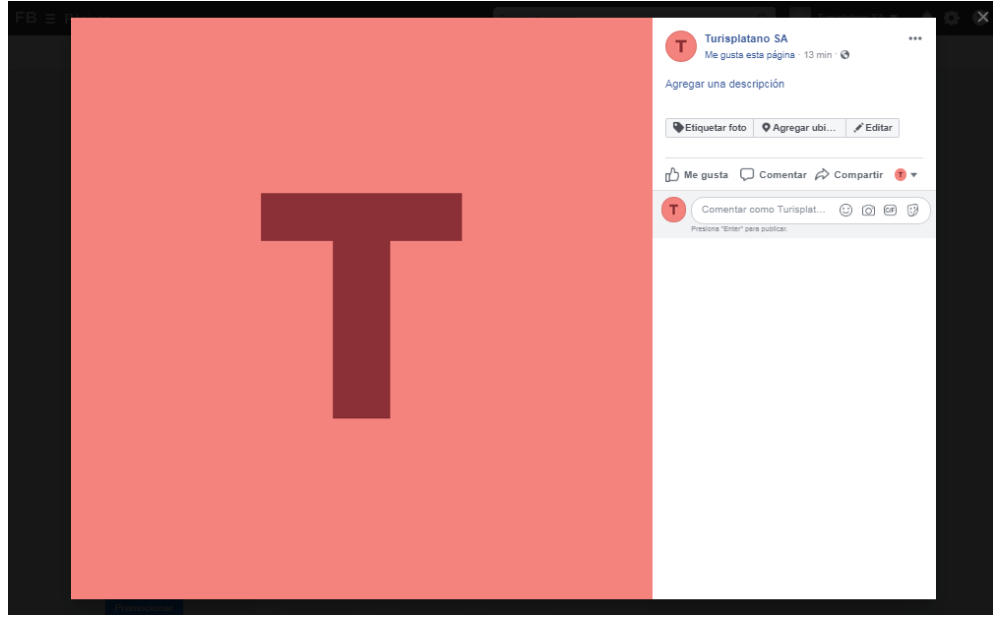


Ilustración 53 Creación de la página de facebook business



Ilustración 54 Creación de la página de facebook business

Ilustración 55 Creación de la página de facebook business





Eres muy importante para Turisplatano SA, te invitamos a darle me gusta, para recibir nuestras publicaciones, ofertas y experiencias.

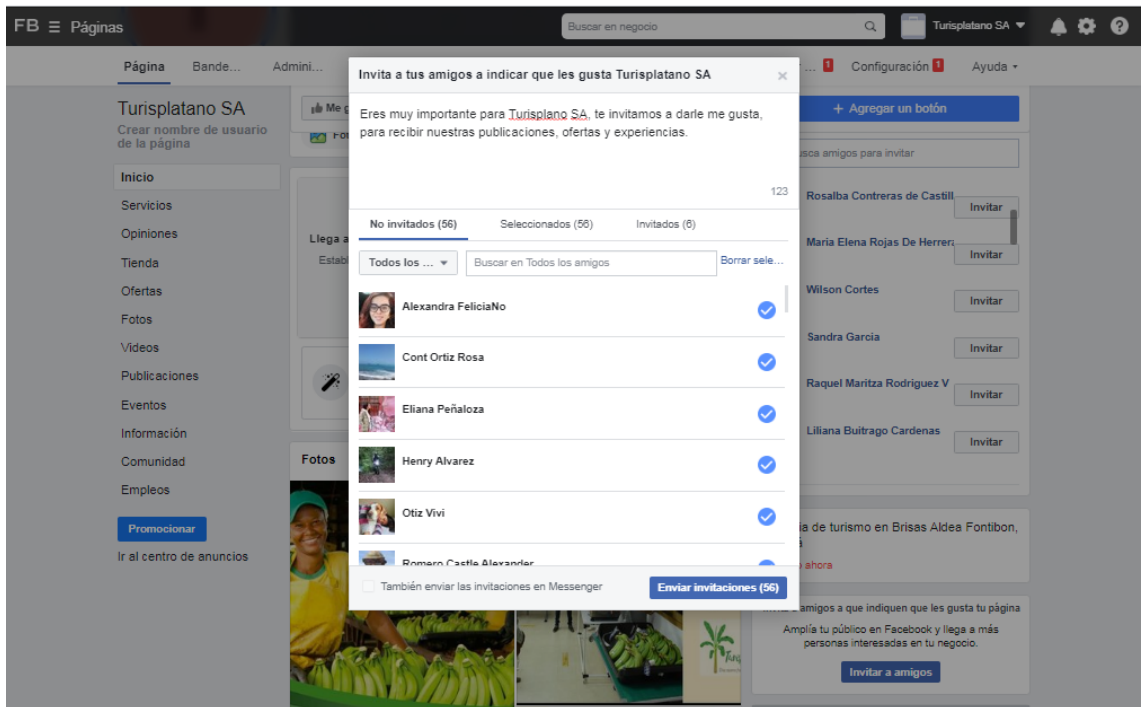


Ilustración 56 Publicación por facebook business

Resultado con cambio perfil y publicaciones

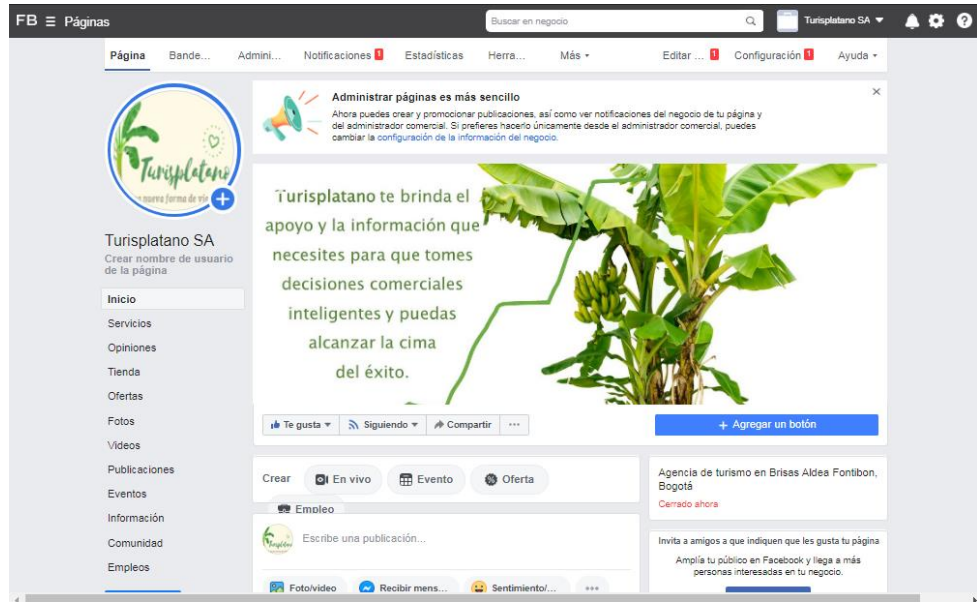


Ilustración 57 Cambio de perfil y publicaciones



Costos de promocionar una publicación en Facebook Business



Ilustración 58 Costos de promoción en facebook business

22. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL

22.1. Campaña creativa

Campaña No. 1 ¡Gánate un cupo totalmente gratis!



Ilustración 59 Campaña No. 1

El objetivo de esta campaña es lograr que clientes potenciales expongan sus vivencias y posibles servicios recibidos, lo cual nos ayudara a entender las expectativas del participante y mejorar nuestra oferta planes, generando confianza, seguridad y sostenibilidad.

Otro resultado de esta campaña es estudiar la posibilidad de complementar nuestros planes agroturisticos y ofrecer otras alternativas que complementes los planes. Asi mismo, generar nuevas campañas para nuestra compañía.



Los ganadores serán clientes que haga una presentación muy eficiente, los mejores 10 videos creativos serán los ganadores.

Campaña No. 2 Oferta 2 X 1 + Kit de equipamiento



La oferta 2 x 1 + kit de equipamiento para su viaje incluye (2 gorras, 2 protector solar, 2 camisetas, y 2 libretas todo con el logo de nuestra marca) en cualquiera de los planes agroturísticos de negocios (plan basico, gold, premium).

Ilustración 60 Campaña No. 2

## Historia de Turisplátano S.A

Nuestra historia inicia teniendo en cuenta la historia de estos municipios de Turbo y Apartadó y el desarrollo al que han llegado durante los últimos años, a través del Agroturismo, se busca realizar una caracterización de estos lugares dentro de un marco general, para identificar, analizar y realizar, un emprendimiento de agroturismo que pueda dar a conocer esta región por medio de estos dos municipios, también se relacionarán las propuestas de valor donde el turista tendrá la necesidad de volver con cada lanzamiento del servicio, ya que contendrá diferentes actividades, que se mantendrán actualizadas y a tono con el sector, aportando una idea para el desarrollo agro negocios y económico del sector.

Se tomará como base el marketing digital para implementarlos en los municipios, para adoptarlas y desarrollar una metodología para su desarrollo y marketing del mismo. Es un



servicio agroturístico especializado, donde el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas, charlas académicas, escuelas de campo, y el disfrute gastronómico de la región de Urabá.

La cual cuenta con planes agroturísticos tienen como fin realizar actividades agroturísticas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

En la actualidad, el estilo de vida en los municipios de turbo y Apartadó región Urabá este emprendimiento busca en realizar actividades que le permitan estar en contacto con la naturaleza y así lograr un autoconocimiento y autorrealización. Surgen así los planes de agronegocios, que además de proporcionar la recreación en un entorno natural, permite al turista descubrir sus propios límites, generarse nuevos retos y vivir experiencias apasionantes. Por ende, Turisplátano S.A., ofrece una experiencia donde el turista conozca los procesos de cosecha, pos-cosecha, del banano así como interactuar con algunas empresas relacionadas con el proceso de transformación y exportación del mismo, el servicio se mostraría a través de página web, redes sociales como facebook, instagram, whatsapp, blog online, canal de YouTube, donde el cliente podrá ver videos, sobre todas las actividades realizadas y recomendadas para realizar en estos dos municipios.

### Vinculación de la página wix a instagram

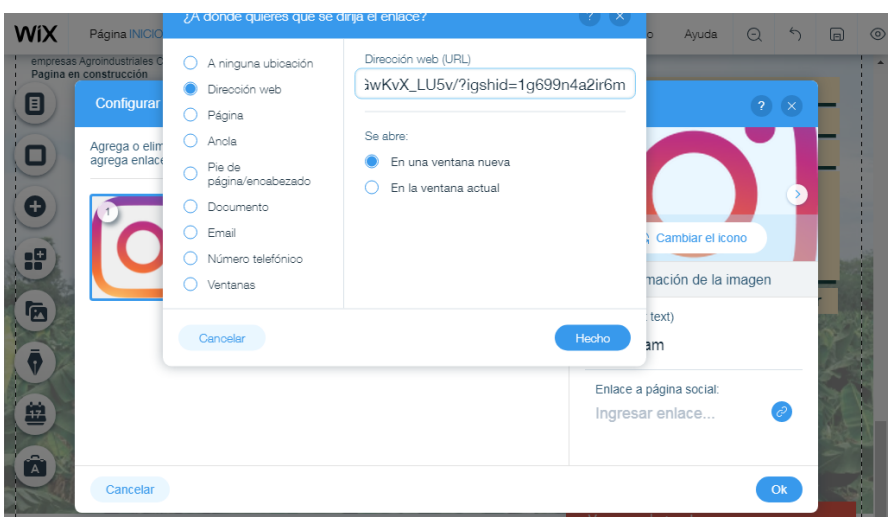


Ilustración 61 Vinculación de la página wix a instagram

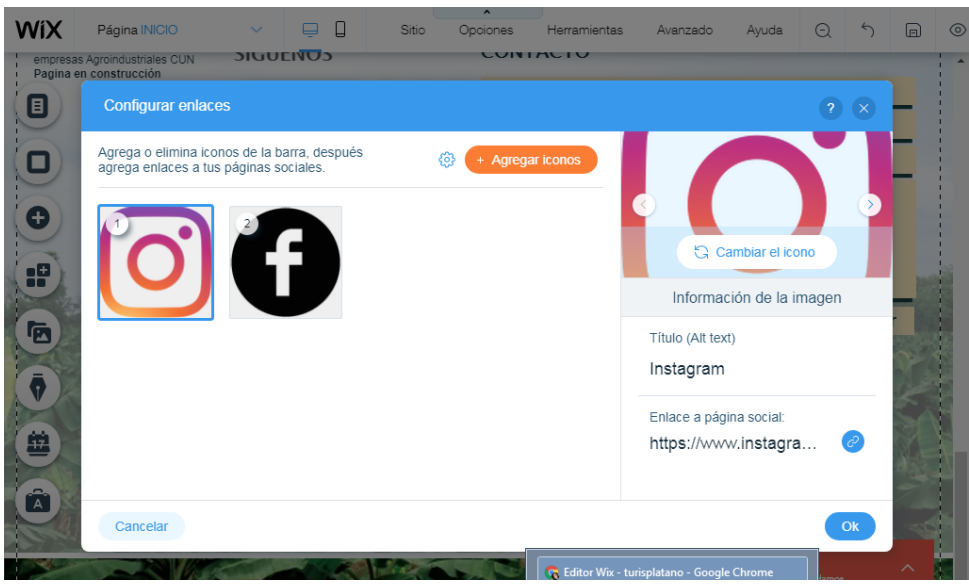


Ilustración 62 Vinculación de la página wix a instagram



Ilustración 63 Vinculación de la página wix a instagram

<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/697e78ac-977f-4eea-ae08-0d089bd6e16c?metaSiteId=8f147f1f-0f26-4410-874b-692eb8d9b6d6&editorSessionId=0a8977da-7c2e-4a98-910d-3b0b97bd25ef&referralInfo=dashboard>



## 23. METRICAS CLAVE

### 23.1. Datos que arroja la campaña de Facebook o Instagram en una publicación

**Administración de la página:**

- Recursos y herramientas
- Administrar empleos
- Notificaciones
- Estadísticas
- Herramientas de publicación
- Centro de anuncios
- Calidad de la página
- Editar información
- Configuración

**Estadísticas (Últimos 28 días: 26 de sep - 23 de oct):**

Personas alcanzadas	52
Interacciones con las publicaciones	19
Me gusta de la página	10

**Haz que tu página sea todo un éxito**  
 Termina de configurar tu página para que las personas en Facebook sepan que tu negocio es confiable.  
 12 de 13 pasos completados

Ilustración 64 Estadísticas de la campaña



### 23.2. Calculo del CAC (customer adquisition cost) y el LTV(life time Valué)

#### Calculo del CAV (Customer Adquisition Cost)

CAV = Gasto total en captación / No. De clientes captados

Gastos de captación	
Descripción	Valor
Inversión en medio digital x 6 días	\$60.000
Salario creación de medios digitales	\$250.000
<b>Total</b>	<b>\$310.000</b>

Clientes captados	
Descripción	Cantidad
Personal alcanzadas	52
Interacciones con las publicaciones	19
Me gusta de la pagina	10
<b>Total</b>	<b>81</b>

*Ilustración 65 Calculo del CAV*

$$CAC = \frac{\$310.000}{81} = \$3.827$$

Para realizar el cálculo del CAC se toma el total de los gastos de captación y se divide por la cantidad total de clientes captados, lo que resulta que el costo de cada cliente captado es de \$3.827 pesos.

#### Calculo del LTV (Life Time Valué)

LTV= Gasto Medio x Recurrencia Adquisición x Vida Cliente

Datos LTV			
Descripción	Valor	Recurrencia	Vida del cliente
Plan básico	\$1.100.000	1	1
Plan oro	\$2.100.000	1	1
Plan Premium	\$3.100.000	1	1
<b>Promedio</b>	<b>\$2.100.000</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

*Ilustración 66 Calculo del LTV*

$$LTV = \$2.100.000 \times 1 \times 1 = \$2.100.000$$



Para realizar el cálculo del LTV, se toma el valor de cada uno de los planes ofrecidos y se determina el costo promedio, lo ideal es que se generen cuatro encuentros al año, con un cupo de mínimo 20 personas, sin embargo se espera que la recurrencia de cada uno de los participantes sea una vez al año, siendo así, la vida del cliente en el año será de una sola asistencia.

Lo que quiere decir que, un participante en cada uno de los encuentros tomara un plan que tendrá un valor aproximado de \$2.100.000 pesos.

### Análisis comparativo

La inversión en medios digitales para realizar captación de clientes tendrá un costo de \$3.827 pesos. Lo cual puede resultar en un turista que adquiera uno de los planes que ofrece Turisplatanano, y que por lo menos estará asegurado un ingreso de \$2.100.000 pesos, en cada uno de los encuentros que se generen en el año.

## **24. ESTUDIO TECNICO**

### **24.1. Localización del proyecto**

Turisplatanano como agencia de agroturismo tendrá lugar en los municipios de Turbo y Apartado, zona bananera, y todos los requerimientos serán centralizados a través de una oficina ubicada en la capital del país, Bogotá.

### **24.2. Macrolocalización y Microlocalización**

#### **24.2.1. Municipio de Turbo**

El día uno de los paquetes agroturisticos iniciaran en el municipio de Turbo, los sitios en los que se desarrollaran las actividades son los siguientes:

#### **Hotel Plataneras**

Se encuentra ubicado en cra 14 # 100 - 48, 057860 Turbo, Colombia, el establecimiento cuenta con recepción 24 horas y WiFi gratuita en todas las instalaciones.

Todos los alojamientos del hotel están equipados con TV de pantalla plana. Las habitaciones del Hotel Plataneras cuentan con aire acondicionado y baño privado.

El establecimiento sirve un desayuno continental.





Ilustración 67 Hotel Plataneras en Turbo

Imagen tomada de: <https://www.booking.com/hotel/co/platanras.es.html>

**Finca Santa María**

Se encuentra ubicada en la Vereda San Jorge Km 1 Salida de municipio de Turbo, Bodegas Tropycentro, esta finca es parte del Grupo Santamaria, una empresa especializada en la producción de banano tipo exportación, desde hace más de 40 años.



Ilustración 68 Finca Santa María

Imagen tomad de: <http://www.gruposantamaria.co/nuestro-grupo/quienes-somos>





### 24.2.2. Municipio de Apartadó

Teniendo en cuenta el tipo de paquete agroturístico, continuara en el municipio de Apartadó, los sitios en los que se desarrollaran las actividades son los siguientes:

#### Hotel Plataneras Plaza

Se encuentra ubicado en la carrera 101 #95-16 Barrio El Amparo, 057841 Apartadó, Colombia, ofrece habitaciones con aire acondicionado. Cuenta con recepción 24 horas, servicio de habitaciones y WiFi gratuita en todas las instalaciones. El establecimiento alberga un bar.

Todas las habitaciones incluyen armario. Las habitaciones del Hotel Plataneras Plaza están equipadas con escritorio, TV de pantalla plana y baño privado.

Todos los días se sirve un desayuno americano.

El Hotel Plataneras Plaza alberga una terraza, la cual se usara para finalizar los eventos agroturísticos.

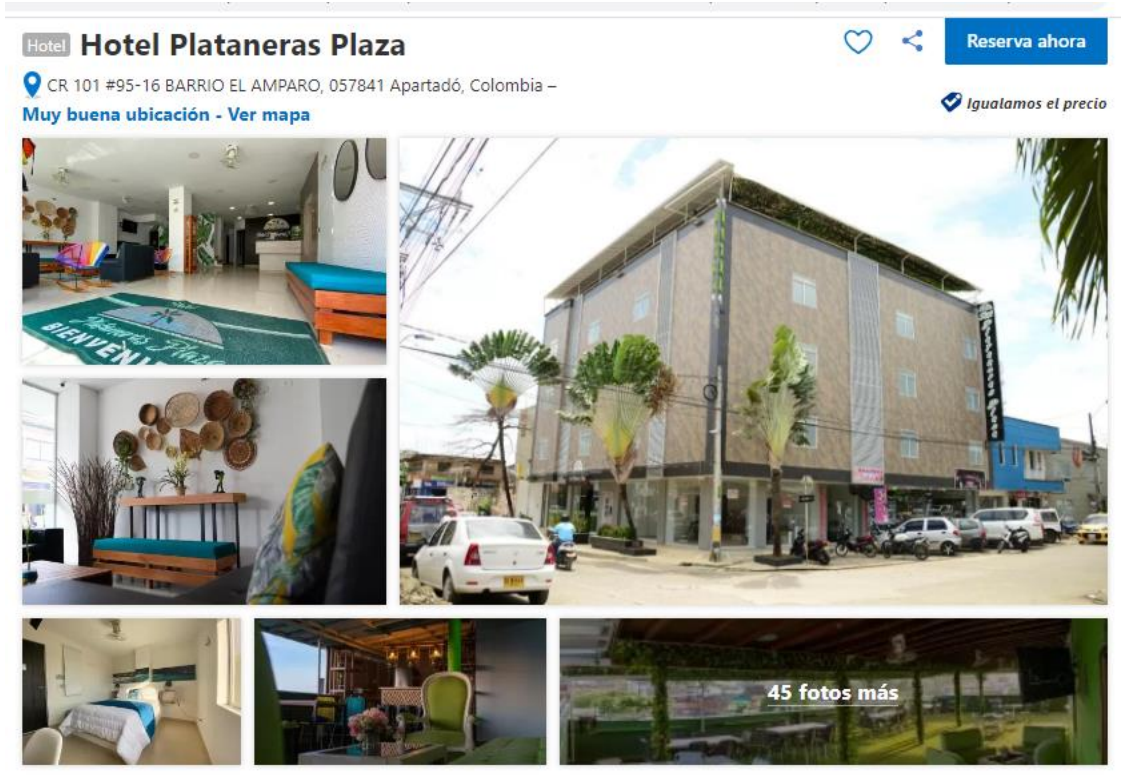


Ilustración 69 Finca Plataneras Plaza

Imagen tomada de: <https://www.booking.com/hotel/co/plataneras-plaza.es>.



**Finca MaryLand**

“El Centro de Producción Mi Tierra está ubicado en la comunal La Suerte, del corregimiento de Nueva Colonia, vía Turbo - Apartadó. Cuenta con una extensión de 215 hectáreas, en las que se produce banano, con el talento de más de 172 trabajadores de Bananeras de Urabá S.A.” tomado de: <http://crzc.co/index.php/quienes-somos/centros-de-produccion/mi-tierra>.



*Ilustración 70 Finca MaryLand*

Imagen tomada de: <http://adriana-supervicionenfincas.blogspot.com/>

**Zona franca de Urabá**

Es el único parque industrial y de servicios en el Urabá Antioqueño, está ubicado en el municipio de Apartadó, epicentro del desarrollo económico, social e industrial de Urabá. A 300 km de Medellín y a 16 km del aeropuerto de los cerros del municipio de Carepa. Tomado de: <http://www.zonafrancadeuraba.com/ubicacion-estrategica>



*Ilustración 71 Ubicación zona franca*

Imagen tomada de: <http://www.zonafrancadeuraba.com/ubicacion-estrategica>





**Uniban**

Es la principal compañía exportadora de banano y plátano de Colombia, su edificio administrativo se encuentra ubicado dentro de la zona franca de Urabá.



Ilustración 72 Uniban

Imagen tomada de: <https://uniban.com/index.php/es/>

**Banacol**

Es una de las compañías líderes en la producción y comercialización de plátano y banano, además de otros productos, su planta administrativa se encuentra ubicada dentro de la zona franca de Urabá.

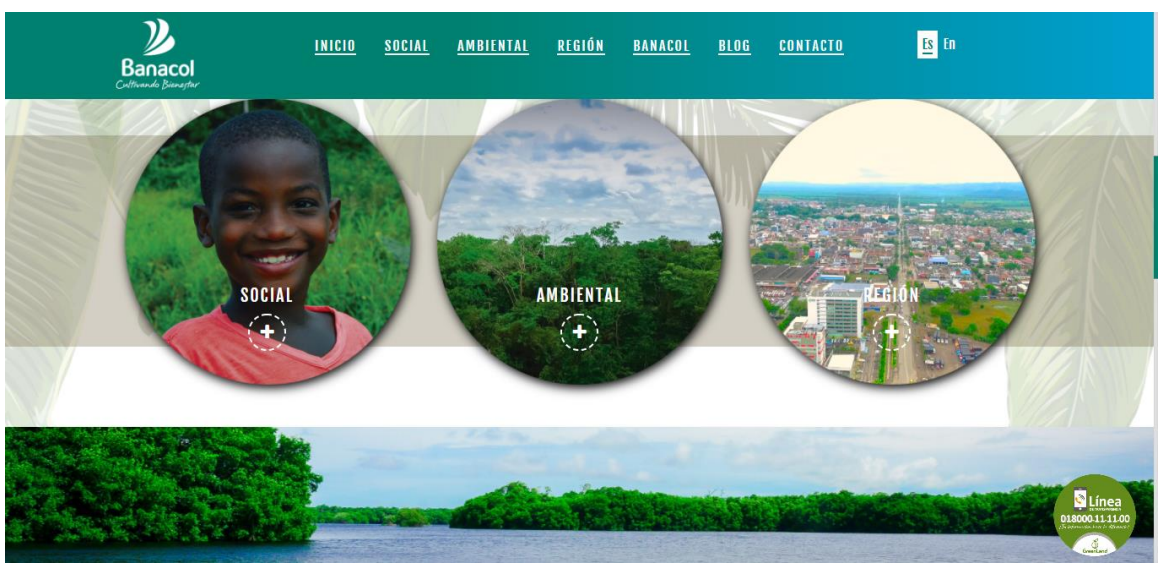


Ilustración 73 Banacol

Imagen tomada de: <https://www.banacol.co/>



### 24.2.3. Distrito Capital

Todos los requerimientos estará canalizados y gestionados a través de una oficina ubicada en la capital del país, Bogotá en la localidad 13 de Teusaquillo.

#### 24.2.3.1. Localidad 13 Teusaquillo

Por su ubicación en el centro de la ciudad, Teusaquillo no cuenta con suelos catalogados como de expansión y suelos rurales, por lo que se le considera suelo urbano con áreas protegidas dentro de ésta: “El suelo urbano del territorio distrital lo constituyen las áreas que, por contar con infraestructura vial, redes primarias de energía, acueducto y alcantarillado, hacen posible la urbanización o edificación”<sup>16</sup>. La localidad de Teusaquillo tiene un área de 1.419,3 ha de suelo urbano. Estas unidades son de suelos arcillosos implicando un bajo riesgo de deslizamiento para la localidad.

Galerías es una UPZ (Unidad de Planeación Zonal) de densidad media, con habitantes de estrato 4, cuya principal actividad económica es el comercio y los servicios y se clasifica como residencial consolidado, se ubica en la zona nororiental de Teusaquillo. Tomado de: [https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/17\\_0.pdf](https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/17_0.pdf).

#### 24.2.3.2. Mapa

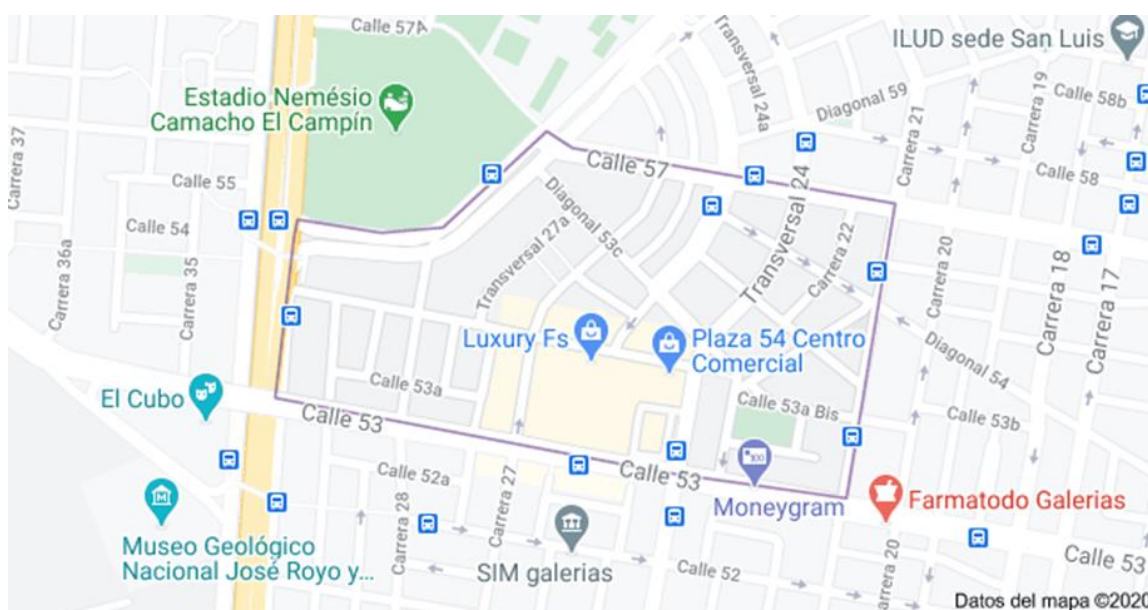


Ilustración 74 Mapa de la localidad

Imagen tomada de: 1. [https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/17\\_0.pdf](https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/17_0.pdf)



### 24.2.3.3. Plano



#### Planos de planta de oficina Turisplatano SA

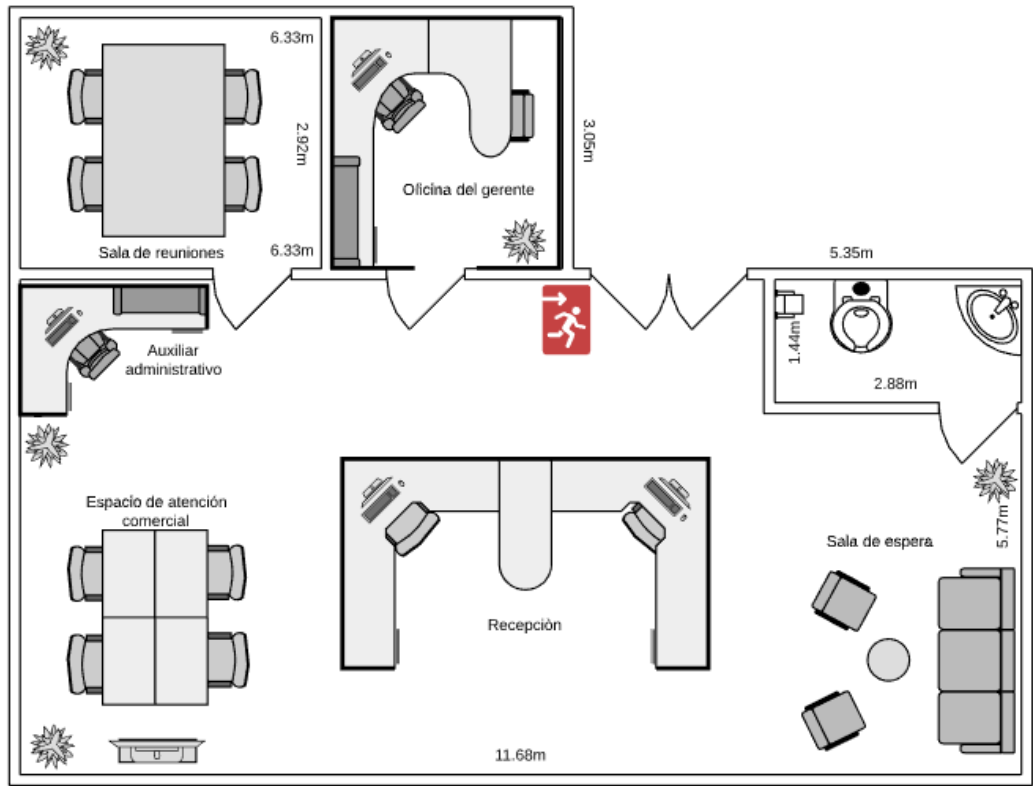


Ilustración 75 Plano planta de oficina Turisplatano SA

Imagen tomada de: [https://lucid.app/lucidchart/253622d4-d6db-41b1-b710-179c0b2bad1a/edit?beaconFlowId=BAEF23791F15BAC2&page=0\\_0#?folder\\_id=home&browser=icon](https://lucid.app/lucidchart/253622d4-d6db-41b1-b710-179c0b2bad1a/edit?beaconFlowId=BAEF23791F15BAC2&page=0_0#?folder_id=home&browser=icon)

### 24.3. Requerimientos de operación

En la siguiente tabla, se detallan los requerimientos técnicos necesarios requeridos para el funcionamiento de la agencia agroturística.

1


 <b>ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO</b>				
Requerimientos Técnicos				
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	\$ 30'000.000	60 M²
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	1	\$ 150'000.000	60 M²
Maquinaria y Equipo	Se dispondra de los elementos necesarios para el desarrollo de las actividades planteadas en los planes agroturisticos, suministrados por cada uno de nuestros aliados.			
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	5	\$ 2'599.900	IdeaCentre A340 821.5 Intel
	Impresora	2	\$ 3'041.000	Impresora Multifuncional HP Laserjet Pro M521 dn
	Telefono de mesa	1	\$ 149.900	Fax Panasonic Kx-ft9871a
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	5	\$ 249.900	Escritorio Axis 76x151x116cm
	muebles de sala de estar	1	\$ 1'500.000	Juego de sala DUCON
	silla tipo escritorio	5	\$ 149.900	Sillas giratorias Karson
	Archivador	2	\$ 700.000	Tectake Armario 2 puertas
Otros (incluido herramientas)	Accesorios de oficina	5	\$ 200.000	Grapadoras, calculadora, etc
	Implementos de aseo	2	\$ 80.000	Escobas, traperos, jabon
	Decoracion	1	\$ 300.000	Materas, fechas especiales
	Papeleria	1	\$ 250.000	Insumos
Gastos pre- operativos	Cafeteria	1	\$ 200.000	cafetera, vajilla
	Costitución	1	\$ 450.000	Camara de comercio
	Impuestos	1	\$ 850.000	Municipio
	Registro	1	\$ 6.500.000	RUES

Ilustración 76 Estimación del tamaño optimo

## 25. ESTUDIO TECNICO II

### 25.1. Proceso de prestación del servicio

Los requerimientos, solicitudes e información son centralizadas por el asesor, este le dará la bienvenida a todos los clientes y presentara los planes agroturísticos de su preferencia, tomando los datos como número de teléfono y correo electrónico.

En caso que el cliente no tome alguna decisión, recibirá información de promocionales para animarlo a tomar un plan en el futuro.

Si el cliente muestra interés, se le brindara información con los beneficios del plan, los costos y forma de compra.



En este punto, el asesor debe hacer seguimiento para dar continuidad con el proceso, si el cliente no acepta, el proceso finalizara, sin embargo recibirá periódicamente información sobre los promocionales para animarlo a tomar un plan en el futuro.

Si el cliente acepta, realizara la compra continuara con la compra y la validación, con el recibo de la orden de compra por parte del cliente, se validara el recibo de pago, y se precede con la elaboración de la factura y posterior envío.

Luego el asesor debe dar continuidad con las reservaciones y programación del plan agroturístico con cada uno de los aliados. De igual manera, el asesor debe realizar un acompañamiento permanente durante todo el proceso hasta su finalización, para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente.



### 25.2. Flujoograma de proceso de servicio

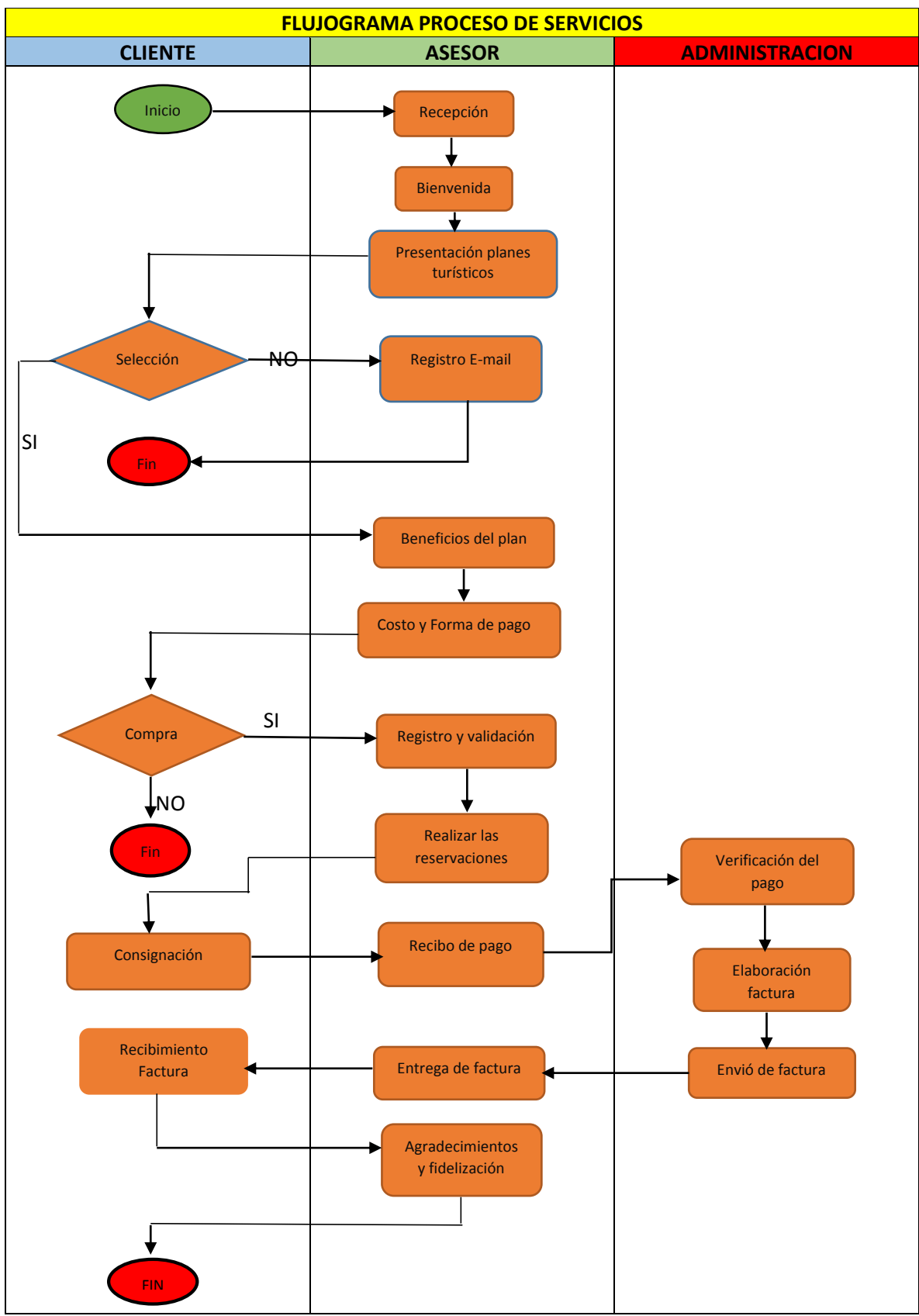


Ilustración 77 Flujoograma del proceso de servicio



### 25.3. Requerimientos de operación y capacidad de producción


		REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN					
<b>Servicio:</b>	Guia agroturística, inmersión al río platano por los municipios de Turbo y Apartadó						
<b>Unidades a producir:</b>	1 grupo	30 Personas	Por cada plan				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)				Cargos que participan en la actividad	Numero de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (Cantidad de producto/unidad de tiempo)
	Tiempo estimado de venta / horas	Tiempo estimado de la guía / horas	Tiempo estimado de post-venta / horas	Tiempo total / horas			
<b>Plan basico</b>	5	16	3	24	Asesor y guías agroturísticas	4	1,25
<b>Plan oro</b>	5	24	3	32	Asesor y guías agroturísticas	4	0,94
<b>Plan premium</b>	5	40	3	48	Asesor y guías agroturísticas	4	0,63

Ilustración 78 Requerimientos de operación y capacidad de producción

La tabla anterior muestra que el plan básico tiene un gran potencial, el cual se debe impulsar y promocionar para obtener posicionamiento en el mercado y aumentar las ganancias, sin descuidar el mercadeo de los otros planes agroturísticos.

## 26. ESTUDIO TECNICO III

### 26.1. Ficha técnica del servicio

		TURISPLATANO S.A	
CODIGO FTS-0001	VERSIÓN VS-0001	FECHA 15-11-20	
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. INMERSION AL RIO PLATANO POR LOS MUNICIPIOS DE TURBO Y APARTADO			
Guías agroturísticas a desarrollar en los municipios por Turbo y Apartadó. Somos una Compañía que brinda servicio para satisfacer las necesidades a nuestros clientes mediante el uso innovador de la tecnología para ofrecer un servicio de agroturismo al alcance de todos.			
B. OBJETIVO			
Brindar paz y armonía con la naturaleza, participación con las actividades del campo, e interactuar en el marco de la agricultura y el mundo de los negocios, de esta manera mantener los estándares éticos e integridad en las relaciones con los miembros del equipo, los clientes, los aliados y las comunidades. Asumiendo el compromiso de llevar a cabo excursiones, usando los medios necesarios y la tecnología de manera responsable e invertir en nuestra gente y en el servicio a los clientes.			
C. METODOLOGIA			
Desarrollar actividades de agroturismo, a través de la innovación e implementación de conocimiento con responsabilidad, competitividad y lealtad, cumpliendo las expectativas de nuestros servicios, entorno a la satisfacción y bienestar de cada uno de nuestros clientes para brindar experiencias diferentes e inolvidables a los turistas tanto nacionales como extranjeros, en las cuales puedan disfrutar de los maravillosos paisajes que ofrece Colombia especialmente en la región de Urabá, tanto su riqueza cultural como su diversidad natural en los múltiples destinos turísticos.			
Prestar servicios de transporte terrestre, planes turísticos, posadas rurales, alojamiento, alimentación, y asesorías de guías para sus viajes. Por lo tanto se ofrecen planes turísticos como los siguientes: plan basico, plan gold, plan premium. Al contratar el viaje el cliente recibirá un servicio personalizado y de calidad, un trato cálido y profesional, seguridad en su viaje y compromiso garantizado, además de compartir con sus empresarios y participantes de todo nivel, lo cual lo hará aún más emocionante, todos los planes tienen la modalidad todo incluido y en el caso de alojamiento, el cliente tendrá la posibilidad de diseñar su propio plan, y en las actividades ofrecidas en cada uno de los paquetes en nuestra plataforma virtual inmersión al río platano por Turbo y Apartadó.			




	<b>TURISPLATANO S.A</b>		
	CODIGO FTS-0001	VERSIÓN VS-0001	FECHA 15-11-20
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			
<b>D. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>			
<p>Turisplátano S.A es una Inmersión por el río plátano por Turbo y Apartadó, es un proyecto que ayuda a impulsar el desarrollo en la región de Urabá, principalmente en los municipios de Turbo y Apartadó, comprende la participación activa y / o pasiva del turista, la participación del emprendedor agrícola en actividades comerciales y de servicios, contribuyendo al desarrollo del agroturismo en una ruta bananera, aprovechando las escuelas de campo, recursos agrícolas, en fincas bananeras y agro negocios.</p> <p>En la zona franca de Apartadó se encuentra en sector de agro negocios más grande del país, para dar a conocer el potencial de la región a nivel nacional e internacional. Sumado a lo anterior, nuestra empresa quiere brindar experiencias diferentes e inolvidables a los turísticas tanto nacionales como extranjeros, en las cuales puedan disfrutar de los maravillosos paisajes que ofrece Colombia especialmente en la región de Urabá, tanto su riqueza cultural como su diversidad natural en los múltiples destinos turísticos que ofrece presta servicios de transporte terrestre, planes turísticos, pasadas rurales, alojamiento, alimentación, y asesorías de guías para sus viajes.</p>			
<b>D. DURACION</b>			
<p>Dentro de cinco años la compañía busca posicionarse como una empresa solida, emprendedora y líder en el mercado del agroturismo y de esta forma promover el desarrollo del sector agropecuario de Colombia. Optimizando el uso de los recursos humanos y técnicos altamente calificados, con el mejoramiento continuo en nuestros procesos de servicios a los clientes.</p>			
<b>E. ENTREGABLES</b>			
<p>El servicio se muestra a nuestros clientes por medio de nuestra página web y blog, facebook empresarial, instagram empresarial, se evidencia de forma clara y consolidada el contenido del programa de actividades planteados en las guías agroturísticas.</p> <p>Se desarrollaran pautas publicitarias en nuestra página y canales para atraer la atención de los clientes o turistas y visitar de forma online rutas específicas agroturísticas contenidas en nuestros programas.</p> <p>Con un buen diseño, innovación, promociones, precio justo, buen acceso de canales de distribución, credibilidad, seriedad, fiabilidad y un excelente servicio al cliente, para que pueda llevar al comprador a identificar el producto de nuestra empresa. Los clientes con los que tenemos que negociar están caracterizados como: turistas, viajeros o excursionistas nacionales o extranjeros, estudiantes, que buscan comprar bienes y/o servicios turísticos a lo largo de su viaje.</p>			
<b>G. PERFIL DEL CLIENTE</b>			
<p><b>Pensionados (adultos mayores):</b> Personas que buscan relajarse y experimentar vivencias diferentes después de haber trabajado toda su vida en la urbe.</p> <p><b>Adultos (35-50 años) adultos (35-50 años):</b> Personas que buscan la necesidad de salir de la rutina e incorporandose hacer cosas diferentes a lo habitual</p> <p><b>Extranjeros:</b> Son todos aquellos turistas extranjeros que llegan a Bogotá, permanecen en la capital por largos periodos de tiempo y buscan vivir experiencias de viaje, que les permitan tener un contacto directo con la naturaleza, las tradiciones y las culturas típicas del país.</p> <p><b>Estudiantes de colegio o universitarios y jóvenes solteros:</b> Colegios privados y las universidades tanto públicas como privadas ubicadas en Bogotá; que hoy por hoy gracias a la tendencia de la educación hacia la enseñanza de temáticas ambientales de ética y sostenibilidad, junto con la disposición hacia una educación vivencial empírica, organizan salidas culturales-ambientales con el objetivo de concientizar a sus estudiantes sobre la importancia del cuidado y preservación del medio ambiente, así como la importancia de la ejecución de prácticas sostenibles para el desarrollo de las comunidades.</p> <p><b>Corporativo:</b> En este subgrupo se encuentran las empresas tanto del sector privado como del público, interesadas en llevar a cabo viajes de integración o capacitación.</p>			
<b>G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO</b>			
<p>Estudiantes de administración de empresas Agroindustriales de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, somos expertos en el área gerencial, por eso estamos preparados para planear, organizar dirigir y gestionar cualquier empresa del sector agroindustrial. Por lo tanto, desempeñamos nuestro trabajo con pasión, innovación, espíritu emprendedor y valores éticos con el fin de dar a conocer los municipios de Turbo y Apartadó en el marco del agroturismo, enfocado en una de las cincuenta modalidades establecidas de turismo a nivel mundial.</p>			
Firma del responsable del servicio:	<div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 30px; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">REPRESENTANTE LEGAL</p> </div>		
Nombre del Responsable del servicio	Yolanda Guzmán, Jose Herrera, Daniela Ramirez		Firma: Yolanda Guzmán, Jose Herrera, Daniela Ramirez

Ilustración 79 Ficha técnica del servicio

**27. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE**

**27.1. Story Board**

**¿Qué problema está tratando de resolver?  
La landing page empresarial por medio de facebook y instagram**



**Nuestra landing page empresarial necesita un whatsapp Business para atraer al cliente con catálogos innovadores de viajes agroturísticos y agronegocios**

Ilustración 80 Story Board 1

**Nuestro público objetivo son los posibles Clientes Potenciales**



**Son personas que llevan a cabo en planear un viaje de integración o capacitación pueden ser estudiantes Universitarios y Colegios como en entidades públicas y privadas, pensionados, adultos mayores, jóvenes, y extranjeros, y corporativas del sector agrario y agronegocios.**

Ilustración 81 Story Board 2

**Este problema se resuelve en  
Atraer al cliente por el whatsapp Business empresarial**



**El whatsapp Business es una estrategias digital que genera más confianza con nuestro perfil empresarial para poder intercambiar información de manera más rápida y directa con los posibles clientes potenciales, y facilitar la comunicación interna en la empresa, enviando mensajes de forma automatizada, y diseñar respuestas rápidas que ahorren tiempo.**

Ilustración 82 Story Board 3

# Diseñar nuestro primer catálogo Digital



WhatsApp	WhatsApp Business App	WhatsApp Business Solution (API)
for private users	For SMEs	for enterprise companies
since 2009	since January 2018	since August 2018
Over verified Solution Providers like MessengerPeople		
<b>Data protection</b> ❌ <b>WhatsApp Terms &amp; Conditions</b> ❌ <b>Scalability</b> ❌ <b>Marketing</b> ❌ <b>Customer service</b> ❌ <b>Costs</b> none! <b>Features</b> ❌	<b>Data protection</b> 🟡 <b>WhatsApp Terms &amp; Conditions</b> ✔️ <b>Scalability</b> 🟡 <b>Marketing</b> ❌ <b>Customer service</b> ✔️ <b>Costs</b> none! <b>Features:</b> - Company account - Quick answers - Labels - Message statistics <small>Top to 5 employees, used by 2M+ businesses</small>	<b>Customer service</b> Customer = Brand <b>Data protection same</b> ✔️ <b>WhatsApp Terms &amp; Conditions</b> ✔️ <b>Scalability</b> ✔️ <b>Marketing</b> ❌ <b>Customer service</b> ✔️ <b>Costs</b> 🟡 <b>Features:</b> - Company account - Technical interface for connection to CRM systems - Click-to-Chat-Buttons <b>Use Case</b> Individual customer support (Agent) Automated customer support (Chatbot) <small>This costs if you answer customer inquiries within 24h</small>
		<b>Notifications</b> Brand = Customer <b>Data protection same</b> ✔️ <b>WhatsApp Terms &amp; Conditions</b> ✔️ <b>Scalability</b> ✔️ <b>Marketing</b> ❌ <b>Customer service</b> ✔️ <b>Costs</b> 🟡 <b>Features:</b> - Company account - Technical interface for connection to CRM systems - Click-to-Chat-Buttons - Group chat - Templates for notifications <b>Use Cases</b> Verification (e.g. Two Factor authentication) Confirmation (e.g. Booking/flight confirmation) Alert (e.g. Flight time changed) Reminder (e.g. Doctor's appointment) <small>Requires a specific fee for notification messages</small>

**El whatsapp Business es una estrategias digital que genera más confianza con nuestro perfil empresarial para poder intercambiar información de manera más rápida y directa con los posibles clientes potenciales, y facilitar la comunicación interna en la empresa, enviando mensajes de forma automatizada, y diseñar respuestas rápidas que ahorren tiempo.**

Ilustración 83 Story Board 4



## CONCLUSIONES

El turismo a diferencia de los productos o de otros servicios, si bien es un conjunto de servicios, debe entenderse como una sola oferta, dónde cada servicio puede afectar la percepción del turista y arruinar la calidad de experiencia. Por ende, compactar y asociar diferentes tipos de proveedores es imprescindible en la búsqueda del fortalecimiento del agroturismo y ecoturismo en Colombia.

Dada la situación estructural del país, sin la integración del gremio turístico, financiero, comunidades locales, sector educativo y gobierno, impulsar y fomentar el ecoturismo y agroturismo será una opción viable, como economía alternativa para el desarrollo del país.

Para concluir este proyecto agro turístico, y de agro negocios se cuenta con un gran potencial en el sector turístico y en el agro colombiano, donde se puede observar que el turismo, en la región de Urabá es un factor muy importante de ingresos económicos y así aprovechar este beneficio para este proyecto y ejercer en marcha del crecimiento a la inmersión por el río plátano, en los municipios de Turbo y Apartado.

Esta propuesta nos abre los ojos, hacia el panorama del agroturismo y todas las actividades municipales y regionales a las cuales se deben acoger para el ejercicio del negocio, también incentivando la economía del sector y el redescubrimiento de una nueva oferta.

El entorno digital ha cambiado la manera de promocionar productos y servicios, así como, la manera de analizar al consumidor para conseguir generar acciones adaptadas a sus necesidades.

Es lógico asumir que el marketing digital continuará cambiando; sin embargo, el cliente debe ser el centro de esas estrategias para diseñar acciones inteligentes que mejore los resultados.





Considerar el producto, el precio y la promoción es vital para el marketing; y si se integra con los elementos y factores determinantes en el marketing digital, se puede estar frente a una estrategia ganadora.

Adaptando las estrategias contenidas en el presente trabajo será posible captar la atención de potenciales clientes y al mismo tiempo, influenciarlos de manera positiva para que crean en la marca y se conviertan en difusores de la misma.

Así es como el Marketing Mix, puede considerarse la columna vertebral de una buena estrategia empresarial. Es por eso, que las estrategias deben reinventarse constantemente, ya que la competencia es fuerte y surgen nuevas herramientas y plataformas todo el tiempo.

Los contenidos creados no solo deben vender, sino que deben ir más allá y educar a quienes lo consumen. Vivimos una era en la que queremos aprender constantemente y la información está a un clic de distancia.

Saber vender a través de medios digitales, es saber hacer un buen Marketing de Contenidos como factor clave, junto a la planificación de estrategias efectivas de marketing tradicional, para que las marcas vean el éxito y puedan perdurar en el tiempo.

El Marketing es un mundo maravilloso en el que se encuentran conocimientos y sentimientos. En donde los números y las ideas pueden dar paso a campañas hermosas y exitosas.

La creatividad, el trabajo en equipo, la sed de aprender nuevas herramientas y la confianza en los expertos pueden ser claves para que una campaña de marketing cumpla las expectativas.



## BIBLIOGRAFÍA

Verdadabierta.com, 30 de septiembre de 2015, tomado de <https://verdadabierta.com/veinte-anos-de-una-guerra-sin-limites-en-uraba/>

Wikipedia la enciclopedia libre, 21 de octubre de 2020, tomado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Apartad%C3%B3>

Wikipedia la enciclopedia libre, 5 de noviembre de 2020, tomado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Turbo\\_\(Antioquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Turbo_(Antioquia))

Wix, <https://www.wix.com/dashboard/8f147f1f-0f26-4410-874b-692eb8d9b6d6/home?referralInfo=my-sites>

Inmersión al río plátano por Turbo y Apartadó región Urabá zona bananera Antioquia Colombia, <https://daniela0715.wixsite.com/misitio-1>

Ley 300 de 1996, 26 de julio de 1996, tomado de [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley\\_300\\_1996.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_300_1996.pdf)

Técnicas de negociación con clientes, proveedores y empleados. (2020) <https://leanmanufacturing10.com/tecnicas-negociacion-clientes-proveedores-empleados>

Edgar Quispe. (2016). La competitividad en la agencia de turismo. Blog de WordPress.com. <https://edgarquispe.wordpress.com/2016/07/01/la-competitividad-de-las-agencias-de-viaje-y-operadoras-de-turismo-basado-en-el-modelo-de-michael-porter/>

Monografía, Las Cinco Fuerzas de Porter, <http://aulafacil.com/estrategia/lecc-20.htm>

Porter Michael. (2001). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Continental S.A. México D.F.



Viajala.com. (2019). Guías turísticas de Colombia. <https://viajala.com.co/blog/mejores-guias-turisticas-colombia>