

**Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Promoción del
Agroturismo en el Golfo de Urabá**

Yolanda Guzmán Ortiz

José Alfredo Herrera Acosta

Nayari Daniela Ramirez

Escuela de Administración de Empresas Agroindustriales, Corporación

Unificada Nacional

Opción de grado III

Dc. Liliana Patricia Mancera Rodríguez

01 de marzo de 2022

Dedicatoria

Deseo dedicar la realización de este proyecto a Dios por darme la capacidad de terminar el proyecto, a mis compañeras que me ayudaron a realizarlo y a mis profesores que con su enseñanza y guía fortalecieron mi aprendizaje para culminar el trabajo de grado.

Por Jose Alfredo Herrera Acosta

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis compañeros Yolada Guzmán Ortiz y Jose Alfredo Herrera, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

A mis profesoras Liliana Mancera y Diana Buitrago gracias por todos sus consejos, conocimientos, y correcciones para culminar este trabajo de grado.

Por Nayari Daniela Ramirez Lozano

Dedico este proyecto en primera instancia a Dios, a mis padres y a mi hija, que me acompañaron durante todo el proceso, me comprendieron y me dieron ánimo en los momentos difíciles. También dedico este trabajo a mis profesores, tutora y jurado, ya que gracias a su ayuda, tiempo, esfuerzo y dedicación, aprendimos y desarrollamos este proyecto.

A mis siempre amigos y compañeros Alfredo y Daniela, por su confianza, esfuerzo y respeto.

Por Yolanda Guzmán Ortiz

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, por llenarnos de sabiduría y gracias, por estar siempre en cada momento de nuestras vidas.

A nuestras familias, por apoyarnos con su tiempo y paciencia, ya que en muchas ocasiones se sacrificaron para darnos el espacio de trabajo y ayuda con algunas tareas.

A los docentes por las bases que nos brindaron para modelar nuestra propuesta de promoción agroturística, por su compromiso, esfuerzo y atención dedicada, para guiarnos en este proyecto.

A nuestros compañeros por su apoyo, ideas y ánimo en todo momento.

Tabla de Contenidos

Resumen	10
Introducción	11
Antecedentes	13
Planteamiento del problema	16
Justificación.....	20
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
Marco Teórico.....	23
<i>Marco Conceptual</i>	23
<i>Marco legal</i>	32
<i>Antecedente histórico de Turisplatano</i>	33
CAPÍTULO 1: Estudio de mercado	35
Caracterización de la zona del Golfo de Urabá.....	35
Descripción demográfica Golfo de Urabá.....	37
Potencial Agrícola.....	41
Identificación del mercado objetivo.....	47

Análisis de los resultados de la encuesta.....	48
Arquetipo del cliente	62
Modelo de negocio.....	66
Lienzo Canvas	66
CAPÍTULO 2: Unidades de negocio representativas	67
La importancia del turismo rural.....	67
Fincas Agrícolas.....	67
Finca la Victoria.....	67
Finca Vivero El Planeta de los Árboles	68
Finca El Porvenir.....	69
<i>Posadas Rurales</i>	70
Posada Rural PalMonte, Cocorná - Antioquia	71
La cabaña encantada, San pedro de Urabá, Antioquia	71
Gastronomía de Urabá.....	73
Restaurantes	74
Simona del mar	74
Hoteles Golfo de Urabá Antioquia.....	75
Bocas del atrato	76
<i>Casa campo Hotel en San Pedro</i>	76

Agencia operadora de turismo	76
Urabá Turística SAS	76
EcoUrabaes	78
CAPÍTULO 3: Estrategias de marketing digital para promocionar y visualizar la región	79
Matriz de desarrollo de la marca	79
Branding del proyecto	81
Buyer persona.....	82
La marca.....	89
Canvas del plan de marketing digital	89
Landing page	90
Contacto y redes	92
Conclusiones	94
Lista de Referencias	97
Anexos.....	106
Anexo 1 Encuesta promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá.....	106
Anexo 2 Presupuesto	111

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz Dofa.....	46
Tabla 2 Lienzo canvas.....	66
Tabla 3 Matriz de desarrollo de la marca.....	79
Tabla 4 Canvas del plan de marketing digital	89

Lista de figuras

Figura 1 Rango de edad de las personas encuestadas	48
Figura 2 Departamentos donde viven las personas encuestadas	49
Figura 3 Ocupación de las personas encuestadas.....	50
Figura 4 Tipo de clima	51
Figura 5 Cantidades de veces que viaja como turista durante el año	52
Figura 6 Temporada del año en la que prefiere salir de viaje	53
Figura 7 Finalidad del viaje.....	54
Figura 8 Contacto con la naturaleza.....	55
Figura 9 Turismo alternativo.....	56
Figura 10 Tipo de actividades	57
Figura 11 Lugares de interés	58
Figura 12 Medios de planificación.....	58
Figura 13 Es fácil encontrar alternativas de turismo y entretenimiento.....	59
Figura 14 Medio digital para búsqueda de información	60
Figura 15 Factor de selección del destino turístico	60
Figura 16 Días de permanencia en el lugar visitado	61
Figura 17 Tipo de alojamiento	62
Figura 18 Mapa de empatía.....	65
Figura 19 Logotipo Turisplatano Urabá.....	81
Figura 20 Buyer persona parte 1	82
Figura 21 Buyer persona parte 2	83

Figura 22 Buyer persona parte 3	84
Figura 23 Buyer persona parte 4	85
Figura 24 Viaje del consumidor parte 1	86
Figura 25 Viaje del consumidor parte 2	87
Figura 26 Funnel marketing	88
Figura 27 Blog Turisplatano	90
Figura 28 Post del Blog	91
Figura 29 Facebook business Turisplatano	92
Figura 30 Instagram business	93

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objeto; promocionar el turismo rural o agroturismo, como una alternativa de gestión ambiental territorial que facilite el desarrollo sustentable en áreas dedicadas a actividades predominantemente agrícolas, de tal modo que se brinden alternativas económicas, diversifiquen los rendimientos de la actividad agropecuaria, buscando elaborar una propuesta de diseño de servicio turísticos, así como desarrollar una herramienta de marketing digital para evidenciar el portafolio de servicios agroturísticos.

Gracias al internet, los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado mediante un dispositivo personal a la red misma, para permitir alcanzar nuevos mercados, socios estratégicos, y clientes potenciales, logrando así mantener una mejor relación con los clientes ayudando al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias campesinas.

El turismo rural, y en particular el agroturismo, constituyen un original y promisorio punto de encuentro entre los agricultores que buscan desarrollar nuevas actividades que contribuyan a mejorar sus ingresos y los habitantes de las grandes ciudades, que se sienten cada vez más atraídos por los sistemas de vida rurales, que ofrecen opciones recreativas y educativas satisfaciendo sus necesidades en materia de cultura y esparcimiento.

Y así el agroturismo debe contribuir significativamente al mejoramiento de la infraestructura y a los servicios básicos de las comunidades rurales, intentando, en último término, poner freno al proceso de emigración de los jóvenes campesinos.

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. (verdad abierta.com. 2015).

De acuerdo al artículo veinte años de una guerra sin límites en Urabá (verdadabierta.com. 2015), 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.

Teniendo en cuenta que Urabá ha sido zonas muy afectadas por el conflicto armado, son municipios olvidados y no 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 en Colombia y desde su ubicación son un fuerte distribuidor a nivel mundial, desde estos dos aspectos la región ha logrado ofrecer todo tipo de servicios para mantener a sus habitantes debido a la lejanía y crear un ambiente accesible para el turista.

Adicionalmente Urabá cuenta 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. Es por lo que se quiere aprovechar esta oportunidad para elaborar un plan de Marketing Digital para la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá, con un enfoque estratégico que impulse el agroturismo de la región.

Antecedentes

Urabá es una zona estratégica para la agroindustria de Antioquia, siendo el plátano y el banano sus potencialidades. Además, se erige como una región turística con muchas fortalezas por explotar. Precisamente, gracias al rápido crecimiento de la zona Centro alrededor de la producción y exportación del banano, en los años 80, se vinculó la subregión al contexto de los procesos globales y al comercio internacional, con un desarrollo empresarial que generó, y que aún genera, gran demanda laboral, así como inversión nacional y extranjera. Por tanto, es válido afirmar que su economía es eminentemente agropecuaria, centrada sobre todo en la producción y comercio del banano. Las grandes potencialidades agroturísticas del Urabá están asociadas principalmente con la riqueza ambiental, la posición geográfica privilegiada y las actividades económicas tradicionales. La importante diversidad de espacios naturales con características climáticas, paisajísticas y culturales únicas se convierte en el insumo adecuado para posicionar un sector que hoy no cuenta con la relevancia que merece. El Urabá cuenta con más de 184 sitios de alojamiento entre hoteles, residencias y hospedajes, que ofrecen alrededor de 4.321 habitaciones para los turistas. Así mismo, posee 86 sitios turísticos entre urbanos y rurales. Por otra parte, en los once municipios se celebran 52 festividades en todo el año eventos culturales, religiosos y sociales.

La región de Urabá ha sido testigo del conflicto armado interno colombiano. La debilidad de las instituciones estatales permitió que la violencia primará por sobre el diálogo en la configuración social y económica del territorio. Es un problema que apenas comienza a resolverse mediante el fortalecimiento de las instituciones estatales. Con la violencia generada

por este conflicto en la región a principios de la década de los sesenta, y con los problemas socioeconómicos que sufría la zona desde 1928, trabajadores y empresarios forjaron una nueva manera de mejorar significativamente los ingresos y prestaciones del trabajador bananero. El Urabá colombiano es una región predominantemente agropecuaria regida por el cultivo de banano, una zona de altos niveles de comercio internacional cuyo epicentro vive un proceso de urbanización acelerada, con posibilidades reales y concretas de industrialización. Todo este cambio socioeconómico se ha ido consolidando en la región del Urabá, y gracias al apoyo del gobierno nacional colombiano, se desarrolla en torno al banano una de las festividades más importantes de Colombia: “la Fiesta del Banano Musa paradisiaca” en la mejor esquina de América: el Urabá. El agroturismo es una buena forma de comprender cómo es el funcionamiento del campo, los cultivos, la economía del país y de paso, darle una mano a aquellos campesinos que ven en el agroturismo en Colombia una opción para generar ingresos adicionales, mientras comparten algo de tradición (Alkilautos.com, 2017).

El Agroturismo se asume el término agroturismo desde la perspectiva que en el mismo se incluyen el accionar del medio rural, lo agrario y lo agrícola. Es una forma de Turismo Alternativo cuya esencia se aprecia en el conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento del desarrollo de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen a su vez servicios por los que se cobra (Osorio y Espeitx. 2015).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Barrera (2006), define el Turismo Agrario como una modalidad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo

general, facilitan alojamiento, alimentación y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios. De acuerdo con Blanco (2010) esta forma de turismo suele llevarse a cabo en fincas de tamaño pequeño o mediano, cuyos propietarios lo ejercen como una forma de diversificar ingresos de su actividad principal en la cual se aprovecha la capacidad instalada en la propiedad y el saber hacer tradicional. Como servicios complementarios, aparecen el alojamiento, la alimentación y venta de productos. Esto proporciona mayores oportunidades de empleo para la propia familia y otras personas de la localidad donde se desarrolla dicha actividad; el turista que se siente atraído por los atractivos culturales de un destino decide visitarlo cuando perciba que se le está ofreciendo un ambiente donde tendrá la oportunidad de experimentar historia y cultura. (Basurto, 2015).

Planteamiento del problema

El turismo ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia, siendo uno de los primeros en cerrarse y de los últimos en reactivarse. La ocupación hotelera en Colombia en el año 2021, según COTELCO (La Asociación Hotelera y Turística de Colombia) llegó al 45 %, mientras que en el año 2019 fue de 57%; esto se refleja en la disminución del Registro Nacional de Turismo RNT. Por su parte en Urabá, en el 2020 se tenían registrados 353 establecimientos, y en el año 2021 la cifra descendió a 270 agudizando la situación del sector, en el último trimestre se presentó el fenómeno de migración en Necoclí. Sin embargo, el turismo regional de Urabá es resiliente; la Cámara de Comercio de Urabá ha venido liderando acciones dentro del proyecto “Producto turístico” en el marco de la estrategia Paz y Convivencia, articulado con otros actores del territorio lo que proyecta un panorama alentador para su recuperación. (Bases de datos de RNT, 2020 y 2021, Cámara de Comercio de Urabá).

Durante el confinamiento decretado a nivel nacional durante los últimos tres años, el turismo ha sido uno de los sectores más perjudicados por la pandemia de Covid-19, aunque el gobierno ha proporcionado ayudas financieras al sector de forma directa o por medio de préstamos blandos y garantías para reactivar el sector, las pequeñas empresas agroturísticas quebraron, otras cambiaron su objeto social y aquellas con trayectoria en el mercado, debieron reinventarse.

La pandemia obligó al mundo entero a desarrollar una nueva forma de relacionarnos a través de la virtualidad, lo que conlleva a vender o mostrar productos y servicios de una manera en la que el cliente, pueda visualizar y percibir sus características sin contacto, sin embargo, también trae desventajas si la información no procede de una fuente confiable, ahora bien, con la

necesidad de desarrollar una nueva forma de hacer agroturismo, es primordial comprender las nuevas expectativas de los viajeros, en cuanto a las preferencias de lugar y de servicio, los cuales optan por planes ecoturísticos, que le permiten estar en paz y seguros con la naturaleza, resguardando el distanciamiento social y los protocolos de salud e higiene. De acuerdo a lo anterior, la tecnología se impone y entra a desempeñar un papel importante, donde surge la prestación de servicios sin contacto, lo que contribuye a fomentar la inversión en tecnología digital. La solución a la reactivación turística será distinta en cada región y el alcance de la recuperación dependerá del aprovechamiento potencial de las cualidades del sector al crear una nueva normalidad, por medio de la adopción de nuevos modelos de turismo más sostenible y la inversión de nuevas tecnologías, que puedan ayudar a la recuperación del sector. Cuando se habla de turismo se entiende que lo compone un paquete de servicios, buscando generar una experiencia inolvidable en el cliente con varias condiciones satisfechas conjuntamente. Así mismo, sus propias características hacen del servicio turístico un potencial fuente de ingresos, empleo y nuevas posibilidades de desarrollo y crecimiento en el campo de la innovación en el sector. (Rojas y Rodríguez, 2021, p.17).

Es importante mencionar que el Golfo de Urabá, despierta diversos intereses, en cuanto a la complejidad biofísica y la diversidad ecosistémica, donde la actividad humana ha generado diferentes impactos ambientales, como la contaminación de las aguas marinas, estuarinas, y costeras que se acrecientan y suscitan un desafío en aras del desarrollo portuario de esta región.

Por otro lado la asociación de bananeros de Colombia, dentro del informe coyuntura bananera 2020, muestra que las exportaciones de banano desde la región de Urabá fueron de 71.7 millones

por valor US \$585 millones, superiores en un 9% en volumen, y 7% en valor, respecto al año 2019. (Augura, 2020, p.35)

En 2020 las hectáreas sembradas de banano en la región de Urabá fueron 35.440, aumentando en 357 ha respecto del año 2019, cuando fueron 35.083. (Augura, 2020, p.36)

La productividad promedio en 2020 para la región de Urabá fue de 2.023 cajas por hectárea, superior en 152 cajas por hectárea respecto al año 2019, cuando fue de 1.871, lo que representa un incremento del 8 %. (Augura, 2020, p.36).

Desde la región de Urabá, el país hacia el cual se exportó la mayor cantidad de fruta, fue Italia con 13 millones de cajas, participando con el 18,16%, seguido por Bélgica con 12,9 millones de cajas y una participación de 18%, en tercer lugar, Alemania con 10,4 millones de cajas y 14,5% y en el cuarto renglón se encuentra Reino Unido con 7,3 millones de cajas y un 10%. (Augura, 2020, p.39).

De acuerdo a lo anterior, se puede evidenciar que la región a pesar del golpe causado por la Pandemia, el Golfo de Urabá muestra crecimiento positivo en la producción de banano, este es un factor potencial para el desarrollo de agroturismo, no solo en el interior de Colombia, si no también aquellos países consumidores del producto.

Es por eso que se busca desarrollar una propuesta de marketing digital para la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá, lo cual puede ayudar a contrarrestar el deterioro ambiental a través de una nueva fuente de ingresos. Un factor importante en el desarrollo de la propuesta es la comprensión de la dinámica de la población de la región y de sus relaciones con el territorio,

así como la caracterización de su dinámica demográfica. Lo cual permite reconocer las características básicas de la población para lo cual se planea, ¿Cuántas personas la componen? ¿Dónde están, y quiénes son? en términos de su edad, sexo, condición étnica; y su desplazamiento en el tiempo y espacios.

¿Cómo desarrollar una propuesta de marketing digital para la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá?

Justificación

Colombia es uno de los países del mundo que cuenta con una amplia oferta turística, dada a su diversidad geográfica, cultural y étnica, y posee claras ventajas competitivas en cuanto a las condiciones naturales de los diferentes ecosistemas y la biodiversidad de flora y fauna que hacen que el país se adecue de manera natural a las demandas internacionales especialmente el agroturismo es una de las alternativas que puede contribuir a mejorar las condiciones de vida de las familias rurales y al desarrollo de sus comunidades. El agroturismo puede estimular la diversificación económica de las fincas y generar beneficios económicos no sólo para sus dueños, sino también para los trabajadores de las mismas y las comunidades aledañas, en forma de generar empleos e ingresos. Puede generar también beneficios indirectos como educación y mejoramiento de infraestructura pública. Esto contribuirá a desacelerar el agotamiento de recursos de los bosques naturales dentro y alrededor de las fincas. (Procolombia, 2017).

El marketing digital en Colombia ha crecido exponencialmente en los últimos años, la manera como se ha transformado el modo de trabajar e interactuar en todos los sectores productivos gracias a los avances tecnológicos, la era digital se ha tomado el mundo. Caso no aislado ocurre con el marketing digital y el sector del turismo, ya que se ha podido evidenciar, cómo el viajero busca su destino, elige según gustos y preferencias y hasta expresa sus opiniones de su experiencia, creando un sin número de posibilidades para generar mecanismos de contacto y medición, frente a lo que se desea en términos de turismo a nivel mundial.

Según cifras de Google, hasta un 91% de la gente que viaja, busca su alojamiento por internet, de ese porcentaje el 81% lo hace a través de Google; la palabra más buscada de un viajero cuando busca por internet son hoteles en un 51%, el destino a donde va a viajar en un 49%, finalmente, el 31% usa los dos términos anteriores a la vez. (Active Low Post, 2018).

Considerando a lo anterior, el presente trabajo ofrece una propuesta de un plan de marketing Digital en el golfo de Urabá de este modo, se puede establecer que es una oportunidad el uso de plataformas digitales, las cuales proporcionan la posibilidad de generar un medio de comunicación digital con el fin que el turista tenga un primer acercamiento con el destino de su preferencia, y la forma en que se llegue al cliente determinará un ámbito digital de profundización. Por consiguiente, la presente investigación aporta al impulso del agro turismo en el Golfo de Urabá, a través del marketing digital por medio del desarrollo de estrategias claras que fructifique las diversas posibilidades que genera esta herramienta, lo cual sin duda le dará grandes posibilidades de fortalecer este sector agropecuario y agroindustrial en la región de Urabá, generando impulso económico, social y cultural a sus habitantes.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una propuesta de marketing digital para la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá.

Objetivos Específicos

Realizar un análisis del entorno para identificar el mercado objetivo, por medio de un DOFA.

Caracterizar las unidades de negocio más representativas de la región.

Generar estrategias de marketing digital a través de una landing page, promocionando los encantos turísticos del Golfo del Urabá.

Marco Teórico

Marco Conceptual

Para la elaboración de este proyecto es muy importante mencionar los conceptos claves que se emplearán, de manera inicial analizando la oferta y demanda del mercado, las estrategias marketing digital, marca para la vitrina, que se usará como referencia para promocionar el agroturismo en el Golfo de Urabá. Es importante mostrar las características propias del sector, en cuanto a lugares, cultura y gastronomía a los futuros viajeros quienes buscan una alternativa que cumpla con sus necesidades, experiencias a vivenciar y/o expectativas.

Turismo familiar

Este tipo de turismo es el que se realiza en familia. Es decir, en el turismo familiar, la principal característica es que el viaje se realiza en familia, y con el motivo de que el fin de este es el disfrute en familia. Es uno de los tipos de turismo más demandados, así como uno de los que más gasto genera a los distintos comercios. El demandante en este tipo de turismo elige destinos en los que se ofrezcan actividades familiares, así como servicios que permitan la estancia de la familia (Morales, 2020).

Turismo de negocios

Este tipo de turismo es el que realizamos por motivos de negocios. Es decir, aquel en el que viajamos con el fin de realizar negocios en lugares estratégicos para la compañía que representamos o el perfil que desempeñamos. Los fines son el de conseguir acuerdos comerciales entre empresas o personas físicas, caracterizándose por ser muy demandado por los ejecutivos,

empresarios, profesionales, así como los comerciantes. Este turismo se caracteriza por ser un tipo de turismo de alto poder adquisitivo, muy frecuentado en lugares urbanos y grandes capitales. (Morales, 2020).

Turismo activo

Es un tipo de turismo muy relacionado con el turismo rural. Este tipo de turismo es demandado por personas muy comprometidas con el medioambiente, ya que se basa en un turismo ecológico y sostenible. Dentro del turismo activo podemos encontrar tipos como el turismo de aventura, el religioso, el espiritual. (Morales, 2020).

Turismo sanitario

Es un tipo de turismo muy cuestionado por los países. Este tipo de turismo es demandado por personas que carecen de sistemas de seguridad social en sus países o precisan de atención médica y en sus países no tienen la capacidad para permitirselo. El turismo sanitario, por ende, consiste en la visita de turistas a países con sistemas sanitarios universales o más económicos, siendo el fin de estos el poder ser atendidos e intervenidos por sistemas sanitarios extranjeros (Morales, 2020).

Turismo natural

El turismo natural es un tipo de turismo que, como su propio nombre indica, se desarrolla en espacios y ambientes naturales. Estos suelen desarrollarse en medios rurales o áreas naturales protegidas. La idea de este turismo es el poder realizar actividades recreativas en el entorno natural, pero siempre con la responsabilidad sobre el deterioro del terreno. Dentro del turismo

natural podemos encontrarnos el turismo rural, el ecoturismo, el agro ecoturismo, el agroturismo, el cinegético, el ornitológico, el ictioturismo, así como el astroturismo (Morales, 2020).

Turismo cultural

Es un tipo de turismo en el que la principal actividad demandada es la visita y el desarrollo del conocimiento de lugares culturales. Estos suelen ser monumentos o museos. El turismo cultural tiene como característica principal que la demanda de los turistas que escogen este tipo de turismo es la visita de lugares culturales destacados, con el fin de desarrollar el conocimiento y la educación sobre el lugar visitado. Dentro de este turismo podemos encontrar el turismo creativo, el arqueológico, el monumental, el funerario, el turismo de compras, el etnográfico, el literario, gastronómico, el idiomático, el urbano, el enológico, así como el turismo industrial (Morales, 2020).

Turismo individual

El turismo individual es un tipo de turismo en el que el turista, de manera completamente independiente, se encarga de planificar el itinerario del viaje, así como contratar todos los servicios de forma totalmente independiente. Es decir, el turismo individual es el turismo en el que no existe ninguna intervención por parte de agencias de viajes especializadas y operadores turísticos. Dentro del turismo individual se encuentra el turismo de mochila o “mochilero”. (Morales, 2020).

Turismo masivo

Es un tipo de turismo que se muestra accesible a todo el mundo. Es decir, un tipo de turismo que no distingue de clases sociales o nivel económico, pues no es un turismo exclusivo que dependa de exigencias o fines concretos. Este turismo es un turismo de menor calidad que otros. El nivel de especialización es bajo y los servicios suelen ser muy genéricos. Dentro del turismo masivo se encuentra el turismo de sol y playa, muy cuestionado por algunos expertos del sector turístico, argumentando que es un tipo de turismo con un bajo valor añadido (Morales, 2020).

Turismo científico

Es un tipo de turismo que es realizado con fines científicos y de investigación. Este tipo de turismo es aquel en el que los investigadores buscan el pasar estancias en lugares como yacimientos arqueológicos, museos, así como otro tipo de escenarios científicos.

El turismo científico integra entre otros tipos el turismo científico social. Este tipo de turismo es aquel que se realiza con fines antropológicos, para estudiar la evolución de las especies (Morales, 2020).

Turismo nuclear

Es un tipo de turismo, muy relacionado con el turismo de aventura, que consiste en viajar a zonas que han sido escenario de desastres nucleares. Chernóbil, Nevada, así como otros escenarios, son reclamo de los turistas nucleares. Estos se ven atraídos por los desastres nucleares que se dieron en las zonas afectadas. Este es un tipo de turismo que, pese a encontrarse tipificado como tal, ha

sido duramente cuestionado. Los riesgos que supone este turismo, en muchas ocasiones, han sido considerados por las administraciones para el cierre del flujo de turistas (Morales, 2020).

Turismo espacial

Es un tipo de turismo poco desarrollado. Un tipo de turismo en el que el fin es el de ir al espacio, siendo el fin de este viaje el de poder sacar fotos o extraer imágenes del planeta tierra, así como “rozar” el espacio exterior. Este tipo de turismo es muy demandado entre personas ricas, de alto poder adquisitivo. Además, en este tipo de turismo, al igual que en el nuclear, los riesgos siguen delimitando mucho la oferta (Morales, 2020).

Turismo sexual

El turismo sexual es un tipo de turismo en el que el objetivo del viaje es la práctica sexual. Para ello, existen muchos lugares que por cultura ofrecen una serie de facilidades para la práctica del sexo, así como para la asistencia a lugares en los que se pueden contratar servicios sexuales a profesionales. La ciudad de Ámsterdam, en Países Bajos, por ejemplo, y dada la legalización de la prostitución en el país, ha sido siempre un destino muy seleccionado por los turistas sexuales (Morales, 2020).

Turismo electrónico

El turismo electrónico es un tipo de turismo que nace con la era digital. En él, los turistas buscan espacios completamente digitalizados. Espacios en los que la gestión íntegra del turismo se realice de forma electrónica, desde las pasarelas de pago hasta los servicios en la habitación. Es un tipo de turismo que, a su vez, se ha ligado mucho a las visitas a centros de innovación

tecnológica como Silicon Valley, en California, Estados Unidos. Es un tipo de turismo muy asociado al ambiente juvenil. La tecnología es el principal motivo que les lleva a escoger este tipo de turismo. (Morales, 2020).

Ecoturismo

El ecoturismo es una forma de turismo que se desarrolla en la naturaleza. El estudio de esta tipología turística ha sido objeto de interés por parte de numerosos autores y académicos (Fennell, 2001; Weaver y Lawton, 2007).

Turismo sostenible

Los autores afirman que, El turismo sostenible consolida sus bases en hallar el equilibrio entre la actividad económica realizada por las empresas del sector turístico y el medio ambiente con su biodiversidad, de tal manera, que estos últimos se mantengan intactos en su estado natural y no se vean expuestos a los efectos negativos que puede traer el turismo sino es manejado de una manera adecuada. (Lalangui, Espinoza, y Pérez. 2017) (p.52).

Turista

Hace referencia a: Según ley 1558, de 2012 cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salida u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia. (Florencia. 2010).

Agroturismo

Contextualizando con el tema en general, el agroturismo constituye una opción de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también otros pobladores rurales que, por este medio tienen nuevas fuentes de empleo e ingresos y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales en los que han nacido y se han criado. (Riveros y Blanco, 2003).

Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de acciones que uno realiza dentro del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales, o diferentes plataformas dentro de la web. ¡El boom para una marca!. (Proyecto F5, 2020).

Branding Digital

Es la forma como la gente observa a tu marca en internet, es la imagen que proyectas de manera uniforme en plataformas como redes sociales. Es la base para una estrategia digital ideal, corazón del marketing digital (Proyecto F5, 2020).

Estrategia Digital

Es la razón en la que se basan todas las acciones de una marca dentro de la web con el fin de lograr sus metas. Normalmente suele resultar del análisis de todo el ámbito digital plasmado en un plan de marketing digital. Esta estrategia afecta desde la respuesta a un comentario en redes sociales, como Facebook, hasta el rediseño y actualización de todo el sitio web. Un marketing

digital sin estrategia digital es como cazar un bicho con los ojos cerrados; puede ser que lo logres, pero probablemente fue por suerte (Proyecto F5, 2020).

Target

Es tu público objetivo, es el conjunto de personas para quien está diseñado tu producto o servicio, gente que logrará satisfacer sus necesidades con los beneficios que ofreces.

Tu target debe ser satisfecho por la estrategia, de lo contrario tu competencia sacará provecho de la situación. Recuerda que ellos son tu razón de existir como marca (Proyecto F5, 2020).

Search Engine Optimization (SEO) "Optimización para motores de búsqueda"

Conocido como posicionamiento Web de manera orgánica, es el lugar en el que te encuentras dentro del internet si una persona busca a tu marca o a los servicios que ofreces; aquí se utilizan las famosas palabras claves. El buen trabajo en SEO a mediano y largo plazo sale más económico que la publicidad, siendo éste más consistente en el tiempo. Nunca hay que descuidar los trabajos en este tan importante posicionamiento SEO (Proyecto F5, 2020).

Search Engine Marketing (SEM). "Marketing de motores de búsqueda"

Es el trabajo basado en la herramienta "Google Adwords"; la idea es parecida al SEO, pero para lograr que aparezcas en las búsquedas de Google pagas por los anuncios en la plataforma. Usualmente en toda búsqueda aparecen en el principio de la hoja con un pequeño cartel que indica que es publicidad, una manera muy rápida y eficaz de lograr tráfico en tu página web (Proyecto F5, 2020).

Social Media Marketing

Tal como lo define Wikipedia, es el proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de las redes sociales. Suena sencillo, pero demanda trabajo, experiencia y sobre todo una buena estrategia digital para tomar decisiones y evitar transmitir una idea errónea.

Las redes sociales son el nuevo hogar de tu target. Hay que tener una buena presencia en ellas (Proyecto F5, 2020).

Community Manager

Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia.

Es el contacto directo de la marca con la gente. Un desempeño bueno del Community Manager garantiza que la marca se vea humana, trayendo como beneficio el cariño de los clientes (Lovemark) (Proyecto F5, 2020).

Leads

Es la acción de un posible cliente de brindarte datos por el interés que presenta ante un producto o contenido que brindas; no es una venta, pero es realmente un pase gol, un gran filtro para la fuerza de ventas de la marca (Proyecto F5, 2020).

Se puede decir que es el fruto de un buen marketing digital; mientras más leads, ¡mejor!

Conversión

Es el objetivo de todos los leads, la gran esperada compra. La conversión es materializar todo el trabajo digital que se vino haciendo en ingresos para la empresa o marca. Esta es siempre será, la parte favorita de todos los inversionistas (Proyecto F5, 2020).

La conversión ya es un trabajo del área de ventas de la compañía, pero es el marketing digital el que origina la oportunidad de concretar ésta a través de los leads. Estos fueron algunos conceptos básicos que debes manejar para entender todos los artículos que salen a diario sobre este tan interesante mundo del marketing digital (Proyecto F5, 2020).

Marco legal

El proyecto agroturístico se acoge a la Ley 1558 de 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 (Ley 300 de 1996.pdf congreso de la república).

Antecedente histórico de Turisplatano

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 en el Golfo de Uraba. 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.

Turisplatano S.A en el Golfo de Urabá; 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 (agropecuaria), garantizando un servicio óptimo, promocionando 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 se crean relaciones de confianza de largo plazo y de beneficio mutuo.

CAPÍTULO 1: Estudio de mercado

El problema de mercado que busca dar claridad sobre las condiciones como lo son el tamaño, la competencia y los clientes, mediante la identificación de las oportunidades del mercado para lo cual se requiere información sobre su estructura, tendencias actuales y futuras, factores externos, con el fin único de poder desarrollar las estrategias que se requieren para lanzar un producto o servicio al mercado, en el presente plan de mercado se realizó un análisis del sector agroturístico en el cual se realiza una breve descripción de su evolución en los últimos años, su comportamiento actual y las tendencias previstas. De este estudio se obtiene información esencial sobre el cliente, como son sus características demográficas, preferencias, su compromiso con el medio ambiente y su interés de participar en programas de agroturismo.

Caracterización de la zona del Golfo de Urabá

El Urabá antioqueño es la región costera de Antioquia, sobre el mar Caribe, una región plena de paisajes exóticos y con gran diversidad cultural. Es la región bananera y platanera más importante del país y despensa de esa fruta tropical de varios mercados internacionales. Una subregión que combina las culturas paisa, chocoana y costeña. El agroturismo en la zona gira alrededor de los cultivos de plátano y banano, del agroturismo. Negros, blancos, indígenas, mulatos, zambos y mestizos pueblan esta subregión. Es posible visitar los indígenas, en su mayoría de las etnias cuna y emberá Katíos, y aprovechar la visita para adquirir verdaderas obras de arte de su creación. En la región hay varios aeropuertos, los más frecuentados son los de Carepa y Turbo, pero por vía terrestre la zona es también un trayecto común para los viajes en Antioquia. Partiendo desde Medellín se cruza el Túnel de Occidente, se transita por Santa Fe de

Antioquia y se llega luego a Mutatá, puerta del Urabá y asiento de dos resguardos indígenas los embera Katíos. (Noticias Urabá, 2017)..

El Urabá antioqueño se divide en tres zonas: una al sur, que limita con el Occidente y de actividades agrícolas y de pesca, con Mutatá como eje de desarrollo; otra zona es la zona central, la más próspera en materia económica y con epicentro en Turbo y Apartadó. El cultivo de banano es el principal renglón de la economía; y la zona norte, de Turbo hasta Arboletes, con el turismo y la pesca como principales actividades. A la zona central y sur de Urabá se accede más rápido por la Carretera al Mar, que parte de Medellín y cruza a Santa Fe de Antioquia, busca a Dabeiba y de allí ingresa a tierra urabaense. El recorrido dura, hasta Turbo, alrededor de ocho horas; otra opción es el viaje aéreo, con vuelos diarios desde el Aeropuerto Olaya Herrera a distintos municipios de la subregión.

La subregión del Urabá antioqueño está dividida en tres sub-zonas.

El Urabá Norte está integrado por los municipios de:

- Arboletes
- San Juan de Urabá
- San Pedro de Urabá
- Necoclí
- Apartadó
- Carepa
- Chigorodó

- Turbo

La región del Urabá Sur, integrada por tres municipios, que a su vez integran la sub zona conocida como el Atrato medio antioqueño, caracterizada por paisajes de la selva húmeda tropical, en el valle del río Atrato.

- Mutatá
- Murindó
- Vigía del Fuerte

Descripción demográfica Golfo de Urabá

La jurisdicción de la Cámara de Comercio de Urabá la conforman 11 municipios: Dabeiba, Mutatá, Chigorodó, Carepa, Apartadó, Turbo, San Pedro de Urabá, Necoclí, San Juan de Urabá, Arboletes, y murindó. Para 2017, la población total de los municipios de la jurisdicción está proyectada en 706.643 habitantes, de los cuales el 51 % son hombres (357.373) y el restante 49 % mujeres (349.270). Dos municipios concentran el 51,6 % de la población de Urabá, éstos son Apartadó con el 26,8 % y Turbo con el 23,8 %. Mientras que Dabeiba y Mutatá son los municipios que menor participación tienen dentro del total de la población de la región con el 3,3 % y 3,0 % respectivamente. (Urabá Antioqueño,2017).

Geografía

El golfo de Urabá está localizado en un lugar de confluencia de los departamentos de Antioquia, Córdoba y Chocó. Limita al norte con el mar Caribe, al sur con el puerto de Bahía Colombia, al oriente con Turbo (Antioquia), y al noroccidente con el cabo Tiburón (frontera

colombo-panameña). En el golfo hay costas tanto rocosas y abruptas como bajas y cenagosas. Es una zona que cuenta con humedales muy importantes donde habitan numerosas especies de fauna silvestre. Por ejemplo, los manglares del delta del río Atrato son refugio de aves migratorias; y la ensenada de Rionegro Antioquia, un banco de peces y otras especies, incluidos los manatíes. Cerca del municipio de Necoclí, Antioquia, hay parajes ecológicos, ciénagas, playas y catorce volcanes de lodo. El más conocido es el de la Hacienda Virgen del Cobre. Pero el golfo se caracteriza no solo por sus paisajes exóticos, sino también por la diversidad cultural; el visitante podrá relacionarse con población negra, indígena, mulata, zamba y mestiza y, además, degustar los deliciosos platos de sus cocinas. Es posible visitar algunos resguardos de los indígenas cunas y emberá catíos; con toda seguridad lo maravillará sus excelentes creaciones artesanales. Toda esta región de Urabá se ha convertido en sinónimo de riqueza por sus recursos naturales y por los proyectos agroindustriales que allí se desarrollan. Es la región bananera y platanera más importante del país, y gracias a la exportación del banano y al turismo que promueven las plantaciones bananeras han florecido rápidamente ciudades de la zona, las cuales cada día acogen a más visitantes. (Golfo de Urabá Antioquia, 2021).

Historia Golfo de Urabá

El año 1830 es el punto de partida del Departamento de Antioquia como ente jurídico, aunque en 1856 se convirtió en Estado, para volver más tarde, en 1886 a su anterior denominación. No obstante, la historia de Antioquia es todo un cúmulo de acontecimientos por la diversidad de hechos vividos prácticamente desde finales del Siglo XV cuando Cristóbal Colón llegó a América. Cuando llegaron los españoles, las tierras de Antioquia estaban pobladas por

numerosas tribus indígenas que pertenecían especialmente a la gran familia Caribe. En el Golfo de Urabá vivían los Urabaes y los Cunas, mientras que los Nutabes estaban en la región comprendida entre los ríos Cauca y Porce y en el Valle de Aburrá. Los Tahamíes se localizaban entre los ríos Porce y Magdalena, los Quimbayas, al sur del Departamento en la región de Abejorral y Sonsón. San Sebastián de Urabá fue el primer asentamiento establecido por españoles en la actual zona de Urabá-Darién, en lo que hoy es parte del territorio de los departamentos de Antioquia y Chocó en Colombia. Dicho asentamiento fue fundado el 20 de enero de 1510 por Alonso de Ojeda. La precaria instalación fue en realidad un efímero fuerte que resultó ser una verdadera tragedia. A causa de la violenta defensa por parte de los indígenas de la zona -que utilizaban flechas envenenadas-, rápidamente el fuerte sería abandonado y sus pobladores se trasladaron a otro lugar más pacífico y seguro, donde se tenía la intención de fundar como base de operaciones un verdadero poblado estable que los españoles requerían para emprender la exploración del sur del continente. (Generalidades historia urabá, 2007)

Salud

En la región de Urabá se cuenta con 10 hospitales, 163 clínicas, y 602.971 afiliados. Con relación al sistema de salud por régimen, en el régimen contributivo los años con mayor y menor número de afiliados son 2021 y 2013 con un total de 215.375 y 169.251 respectivamente; en cuanto al régimen subsidiado, los años con mayor y menor número de afiliados fueron 2012 y 2016 con un total de 460.389 y 353.181 respectivamente. (DANE, 2021).

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 chocoana, la pesca y la ganadería extensiva. (Cámara de comercio de Urabá 2013).

Puerto de Urabá

El puerto de Urabá se encuentra ubicado en el suroriente del golfo de Urabá, en inmediaciones del municipio de Turbo, en pleno corazón de la más importante actividad de exportación agrícola del país y es el puerto sobre el Atlántico más cercano a los principales centros de producción y consumo de Colombia, el departamento de Antioquia es el segundo departamento con más extensión de costa sobre el océano atlántico. (Botero, 2009).

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, Playadulce (Antioquia travel, 2014).

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 bullerengue, reinado popular de las etnias y el mangle, Fiesta Paisa incluye cabalgata y concierto, el reto del cangrejo azul (Antioquia travel 2014).

Potencial Agrícola

Banano

Parte importante del sector bananero colombiano se desarrolla principalmente en la región del Urabá, con unas 65.000 hectáreas de siembra convertidas en focos de desarrollo productivo. Apenas unas 95.000 hectáreas son de producción agrícola en Urabá, y de estas, 35.000 producen banano tipo exportación, que generan más de 25.000 empleos directos y entre 65.000 a 100.000 empleos indirectos en la zona, y 30.000 producen plátano, lo que beneficia a 8.000 familias (Finagro, 2014).

Cacao

En el año 2020, se llegó a la cifra récord de 9.500 hectáreas sembradas en cacao en Urabá, la producción en el año 2021 fue de 63.416 toneladas en Colombia. Antioquia para el mismo periodo produjo 5.974 toneladas y Urabá 4.420 toneladas. La Región se constituyó en la mayor productora de cacao orgánico de Colombia con 506.3 hectáreas distribuidas entre los municipios de Apartadó, Carepa, Chigorodó y Turbo. Con respecto al inicio del año 2021 el área certificada en cacao orgánico creció en un 49 % (Finagro, 2014).

Maracuyá

Según datos de las distintas SAMAS y UMATAS, en la región se está alcanzando 3.500 hectáreas, así como una producción de 31.304 toneladas. Una dificultad que se presenta en el sector es el alto costo de los insumos que superan los precios de venta, lo que conduce a la aplicación de productos en dosis por debajo de las requeridas, lo que aumenta los problemas sanitarios y baja la productividad (Finagro, 2014).

Palma de aceite

En el año 2021 se reportó por parte de la empresa Bioplanta Palmera para el Desarrollo S.A., un área sembrada de 6.600 hectáreas con una producción de 107.000 toneladas de palmiste, esto con respecto a los datos citados en el informe anterior significa incrementos en área sembrada del 78 % con respecto al año 2018 y producción de 37.9 % de incremento con respecto al año de referencia, se tiene planeado para el año 2022 crecer en 3.000 hectáreas más. Estos avances se han dado en la buena respuesta que ha tenido el cultivo en tierras de Urabá con respecto a las otras zonas palmeras del país (Finagro, 2014).

Coco

Urabá representa el total de producción de coco como cultivo en Antioquia; en el año 2020, presentó un área sembrada de 585.2 hectáreas, con una producción de 2.723,50 toneladas. Colombia requiere importar coco para satisfacer sus necesidades de consumo, lo que representa una buena oportunidad de negocio en los municipios del norte de Urabá (Arboletes, San Juan, San Pedro, Necoclí y Norte de Turbo). Se cuenta con las condiciones ideales para este cultivo,

sumado al apoyo de ASOHOFRUCOL, que ha venido acompañando en la organización social, técnica y comercial de los productores de coco de la región. (Finagro, 2014).

Ganadería

El año 2021 terminó con unos precios nunca vistos en la ganadería de carne, kilo en pie de novillo a \$8.040 , esto debido al incremento en insumos y la cantidad de ganado que se está vendiendo para los mercados internacionales (Chile, Rusia y Medio Oriente), lo que representó un incremento en los precios de la carne en el país del 33% . Las cifras son significativas, las exportaciones de ganado fueron USD125.549 millones de dólares a noviembre del 2021 (Quinchía, 2022). Adicionalmente, el sector se está tecnificando para responder a la demanda internacional, con la creación de asociaciones de ganadería regenerativa (244 predios en Colombia). Por su parte en Urabá, la Universidad Nacional y el Ministerio de Agricultura, con la anuencia de FRIGOURABA, avanza en la implementación del sello de carne bovina, asimismo la Secretaría de Agricultura del departamento en asocio con las Cámaras de Comercio de Medellín para Antioquia, Magdalena Medio-Nordeste y Urabá vienen acompañando la creación del Clúster Cárnico de Antioquia, con el fin de afrontar estos nuevos retos en la ganadería. (Fedegan, 2021).

Festival gastronómico

Se realiza el 5 y 6 de septiembre en el municipio de Apartado, cuyo objeto es un encuentro gastronómico se realiza teniendo en cuenta el crecimiento que experimenta la zona actualmente, por lo que se pretende potencializar el sector turístico y reunir a grandes empresarios del sector

alimenticio, no sólo para capacitarlos, sino también para impulsar sus productos, generando alianzas estratégicas que permitan conocer los gustos y necesidades de la población. De esta manera, se podrán encontrar nuevas alternativas de negocio y proyección para promover el crecimiento económico de las unidades productivas de la región. Dicho evento es auspiciado por la Secretaría de Productividad y Competitividad de la Gobernación de Antioquia, Comfenalco Antioquia, Fundauniban, Cámara de Comercio de Urabá con el apoyo del Sena, la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia y el Centro Comercial Plaza del Río en el Festival y muestra gastronómica, los visitantes tienen la oportunidad de degustar deliciosos platos, cócteles y aprender la preparación de algunos platos especiales. También se realizan shows gastronómicos a cargo de varios chefs especializados. Se ofrecen deliciosos pasabocas realizados con productos de la región que es de gran acogida por su delicioso sabor e innovación. También realizan concursos gastronómicos donde se premian dos primeros puestos, uno para los platos realizados por restaurantes de la zona y el otro para productos terminados, con dos becas para un Diplomado dictado por la Institución próximamente en la zona de Urabá.

El Centro de Consultoría y Asesoría para el sector turístico tiene la oportunidad de acompañar este evento desde su planeación hasta su ejecución, con los resultados esperados de divulgación y promoción de las actividades que está realizando la institución y de dar acompañamiento a los diferentes empresarios del sector turístico. (Urubita, 2012)

Arroz de camarón

El arroz de camarón con patacones, es una de las comidas más exquisitas que se preparan en Urabá. Las comidas difieren según el municipio donde te encuentres, ya que en la región

convergen diversas culturas tales como antioqueña, chocoana y cordobés. Tiene leves variaciones en ingredientes, métodos de preparación y por ende su sabor. Entonces mientras más al norte de la región de Urabá las comidas tienen más influencia de la sazón cordobés, en municipios del centro y sur se combinan entre chocoanos y antioqueños (Renteria, 2019).

Plátano

El plátano es uno de los principales alimentos para las familias de Urabá. Se consume en diferentes presentaciones. Patacones, tajadas fritas, cocinado, machucado y acompañando frijoles, sancochos y sopas. La región es productora de plátano, lo que hace que sea más económico que en otras zonas del país (Rentería, 2019).

Pescado

Mucha variedad de mariscos se consumen en Urabá. Entre los que se destacan el bocachico, la sierra, los camarones, el robalo, el pargo rojo entre otros. Todo esto lo sacan del golfo y también del río Atrato, el río más caudaloso del mundo referente a su tamaño. Un plato a destacar es el sancocho de pescado con coco, esta comida es muy perseguida por los turistas y nativos (Renteria, 2019).

Análisis del entorno DOFA

Con el análisis del entorno DOFA, se busca identificar las oportunidades potenciales para promocionar el agroturismo en la región de Urabá, a partir de la participación activa y/o pasiva del turista, la participación del emprendedor agrícola en actividades comerciales y de servicios,

así desarrollar las estrategias de marketing digital para promocionar y visualizar la región del Golfo de Urabá.

Tabla 1 Matriz Dofo

	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
MATRIZ DOFA	<p>Poca información y capacitación en los propietarios de las fincas sobre temas agropecuarios, turísticos, atención al cliente, entre otros.</p> <p>Las vías de acceso a las veredas se encuentran en un estado regular, no tienen señalización y en temporada de lluvias las vías empeoran y dificultan el acceso.</p> <p>Infraestructura habitacional deficiente.</p> <p>Deficiencias en los servicios públicos.</p> <p>Poca promoción de actividades agro turísticas.</p>	<p>Diversidad de actividades agropecuarias que se pueden realizar en las veredas.</p> <p>Variedad de atractivos naturales y culturales en el municipio.</p> <p>Excelente ubicación y clima. Los propietarios conocen los territorios y los procesos agropecuarios.</p>
Oportunidades (O)	Estrategia (DO)	Estrategia (FO)
<p>Mejoramiento de la calidad de vida de los propietarios que realicen la actividad.</p> <p>Crecimiento del interés por conservar y mantener los recursos naturales y culturales a través del agroturismo.</p>	<p>Mejoramiento de vivienda, de vías de acceso y señalización.</p> <p>Promoción agro turística en medios digitales.</p> <p>Participación del sector público y privado en la</p>	<p>Innovación en la oferta.</p> <p>Herramientas tecnológicas para la potencialización y promoción del municipio.</p> <p>Asociación y trabajo en equipo de los sectores</p>

Desarrollo de turismo rural comunitario. Apoyo de instituciones y empresas en la promoción del municipio.	actividad agroturística. Lograr la participación del municipio en diferentes ferias, exposiciones y eventos que permitan ofertar los productos turísticos del municipio.	involucrados.
Amenazas (A)	Estrategia (DA)	Estrategia (FA)
Pérdida de tradiciones y actividades agropecuarias por baja promoción y apoyo. Desastres naturales como inundaciones. Daño del ecosistema por uso excesivo y mal uso de los territorios. Aparición de enfermedades o pandemias.	Buenas prácticas de calidad y sostenibilidad. Tener planes de contingencia y bioseguridad para saber cómo actuar en caso de emergencias. Promover la compra de productos locales.	Concientización sobre el manejo de los diferentes atractivos turísticos. Productos que involucren los procesos agropecuarios y los atractivos naturales y culturales. Promover el respeto por los derechos y costumbres de las comunidades. Diseñar productos innovadores.

Elaboración propia

Identificación del mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo se ha realizado una encuesta a través de un formulario utilizando la herramienta Google Forms, está compuesta por 17 preguntas, las cuales apuntan a los intereses puntuales del turista a la hora de viajar, y los canales más usados para tal medio digital.

Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta se aplicó a 60 personas, de diversas edades, costumbres, culturas, y ocupaciones,

Anexo 1.

Figura 1 Rango de edad de las personas encuestadas



Elaboración propia

Se puede evidenciar que el 43% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años, el 25% están entre los 36 y los 45 años, el 22% de los encuestados tienen entre 18 a 25 años de edad y por último el 10% tiene más de 46 años, de acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que el turista potencial se encuentra entre los 26 a los 35 años, un porcentaje importante al cual se podrá enfocar el plan de promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá.

Figura 2 Departamentos donde viven las personas encuestadas



Elaboración propia

Teniendo en cuenta que esta encuesta además de ser aplicada a personas cercanas y comunidad educativa, fue respondida en diferentes departamentos a nivel nacional, obteniendo una mayor respuesta con un 43% en el departamento de Cundinamarca.

Se puede evidenciar que el 43% del personal encuestado pertenecen a Cundinamarca, el 33% a otros departamentos, el 8% a Córdoba, el 8% al Meta, y el 7% al Magdalena, evidenciando que el turista potencial se encuentra en los departamentos de Cundinamarca.

Figura 3 Ocupación de las personas encuestadas

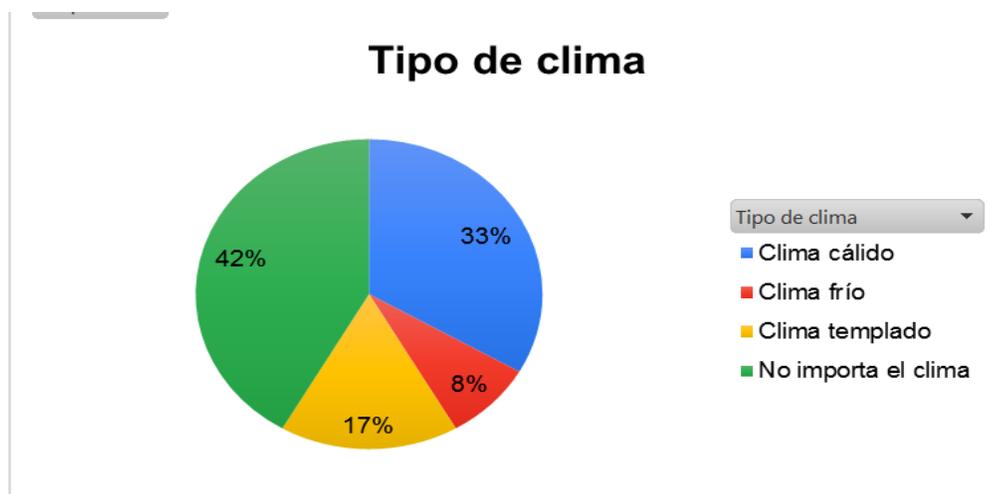


Elaboración propia

Es interesante ver que 28 de las personas encuestadas representan el 46% con una ocupación como empleados, 22 personas son estudiantes con el 40% y 3 personas son empresarios con un 5% del tamaño de la muestra, lo que permite apuntar las estrategias de atracción del cliente.

Se puede evidenciar que el 46% de los encuestados son empleados, el 40% son estudiantes, el 5% son empresarios, el 5% son Hogar, y un 4% son pensionados e independientes, evidenciando que los empleados y estudiantes son los turistas potenciales para la promoción del agroturismo.

Figura 4 Tipo de clima



Elaboración propia

Al 42% de las personas encuestadas no le importa el clima, el 33% prefiere el clima cálido y al 17% gusta de un clima templado, en cambio el 8% escogió clima frío, lo que corresponde al porcentaje de personas que no mostraran interés por el agroturismo en el Golfo de Urabá, toda vez que, a lo largo del año hay temporadas cálidas y tropicales.

Se evidencia que el 42% del personal encuestado no les interesa el tipo de clima al 33% el interés es el clima cálido, al 17% un clima templado, y el 8% un clima frío, evidenciándose que la mayoría del personal no les interesa el tipo de clima para la promoción del agroturismo.

Figura 5 Cantidades de veces que viaja como turista durante el año



Elaboración propia

Un 77% de las personas encuestadas hacen viajes como turista de 1 a 3 veces al año, lo que puede interesar al viajero, como uno de sus destinos.

Se evidencia que un 77% de la población encuestada viajan de una a tres veces, un 13% no viajan, y un 10% viajan de cuatro a siete veces, evidenciándose que un porcentaje de 87% de los encuestados viajan constantemente para promocionar el agroturismo en el golfo de Urabá.

Figura 6 Temporada del año en la que prefiere salir de viaje

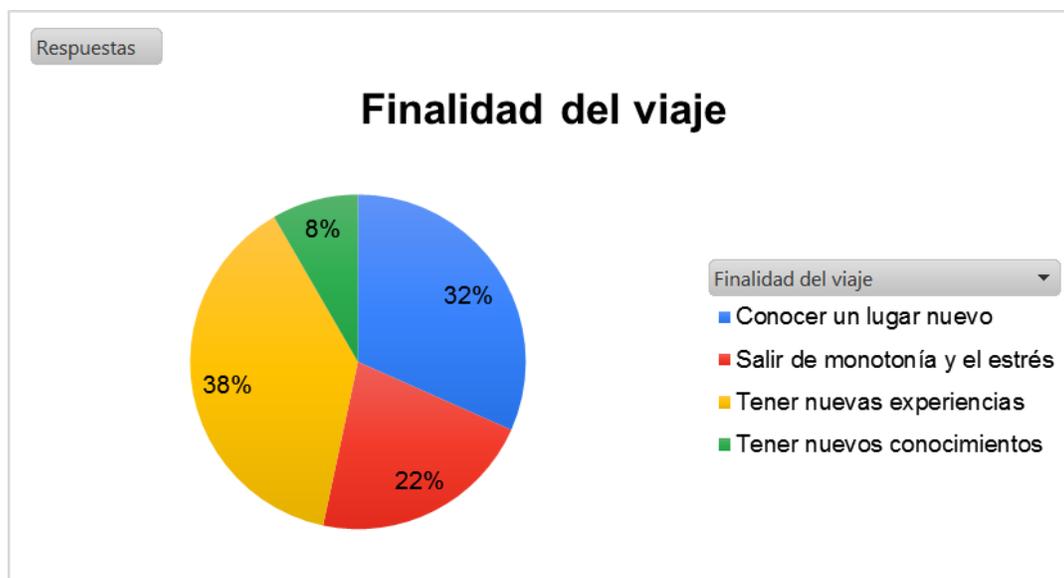


Elaboración propia

Se distinguen tres temporadas en el año, vacaciones de mitad de año con el 32%, final de año con el 32% y comienzo de año con el 27%.

Se evidencia que las temporadas del año son al 32% a mitad de año, un 32% a final de año, un 27% a comienzo de año, un 6% en semana santa, y un 3% en receso de octubre. evidenciándose que la promoción del agroturismo en Urabá se puede realizar con mayor fuerza en temporada alta.

Figura 7 Finalidad del viaje



Elaboración propia

Al 38% de las personas encuestadas le gusta tener nuevas experiencias, al 32.7% le interesa conocer un lugar nuevo, el 22% desea salir de la monotonía y el estrés, por último el 8% desea tener nuevos conocimientos, en total se evidencia que hay una gran oportunidad de éxito en la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá.

Se puede evidenciar que la finalidad de viaje en un 38% es vivir nuevas experiencias, un 32% conocer lugares nuevos, un 22% salir de la monotonía y estrés, y un 8% adquirir nuevos conocimientos, evidenciándose así estar interesados en la promoción del agroturismo en la zona de Urabá.

Figura 8 Contacto con la naturaleza

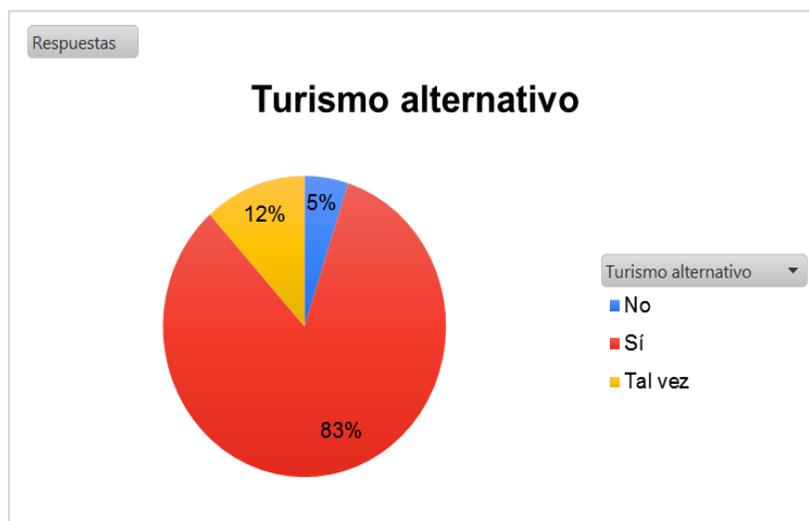


Elaboración propia

El 100% de las personas encuestadas quieren estar en contacto con la naturaleza, lo que será imprescindible reflejar en toda la estrategia de promoción del Golfo de Urabá.

Se evidencia que el personal encuestado estaría un 100% en contacto con la naturaleza, y desea vivir una experiencia de agroturismo en el Golfo de Urabá.

Figura 9 Turismo alternativo



Elaboración propia

Se evidencia que el personal encuestado en un 83% le gustaría realizar un turismo alternativo, un 12% estaría indeciso, y un 5% no, evidenciándose que un alto 90% estaría interesado en realizar la promoción agroturística en el Golfo de Urabá.

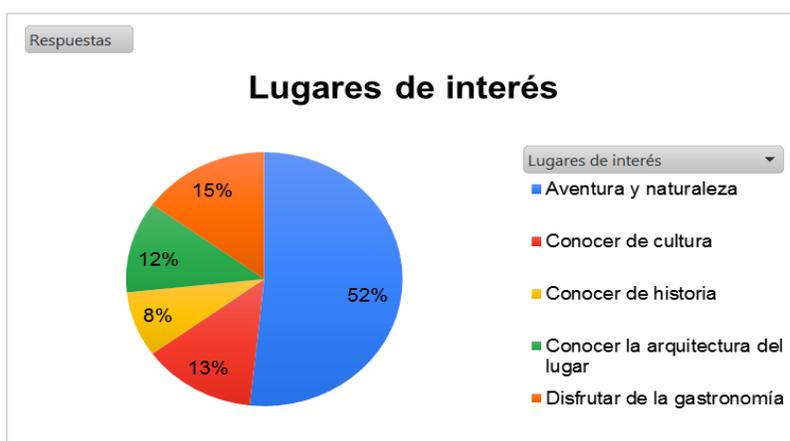
Figura 10 Tipo de actividades



Elaboración propia

Se evidencia que las actividades interesadas a realizar sería un 45% en conocer la cultura y gastronomía del lugar, un 32% en relajarse y disfrutar del avistamiento del lugar, un 17% en realizar caminatas al aire libre y al 6% interesados a realizar todas las actividades anteriores, evidenciándose así estar interesados en conocer la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá.

Figura 11 Lugares de interés



Elaboración propia

Se evidencia que un 52% interesaría un lugar de aventura y naturaleza, un 15% disfrutaría de la gastronomía, un 13% conocer la cultura, un 12% conocer la arquitectura, un 8% conocer su historia, y vivenciar el agroturismo en el Golfo de Urabá.

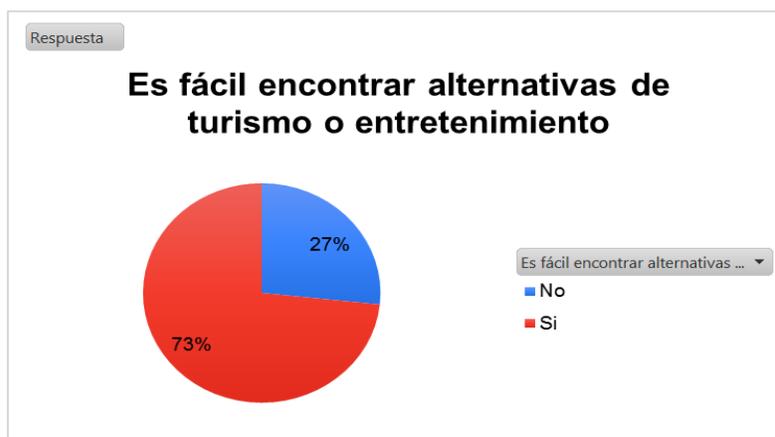
Figura 12 Medios de planificación



Elaboración propia

Se evidencia que los medios de planificación que prefieren el 52% es por la web, un 18% agencia de viajes presencial, un 17% otros medios, un 13% en agencia de viajes virtual, evidenciándose un mayor de visitantes por la página web de agroturismo en el Golfo de Urabá.

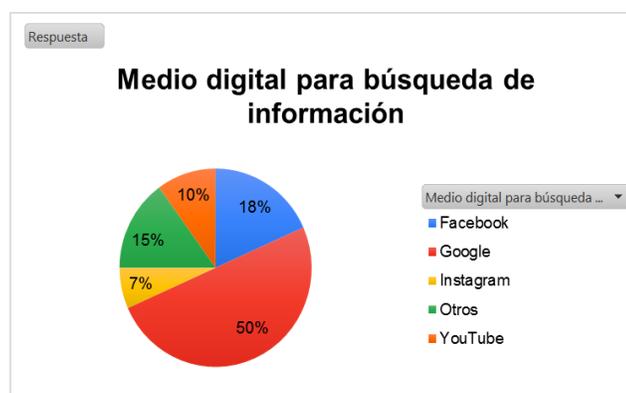
Figura 13 Es fácil encontrar alternativas de turismo y entretenimiento



Elaboración propia

Se evidencia en alternativas de turismo un 73% en que si fácil encontrarlas, un 27% que no es fácil encontrarlas, evidenciándose un mayor porcentaje de fácil acceso por medio de las herramientas digitales.

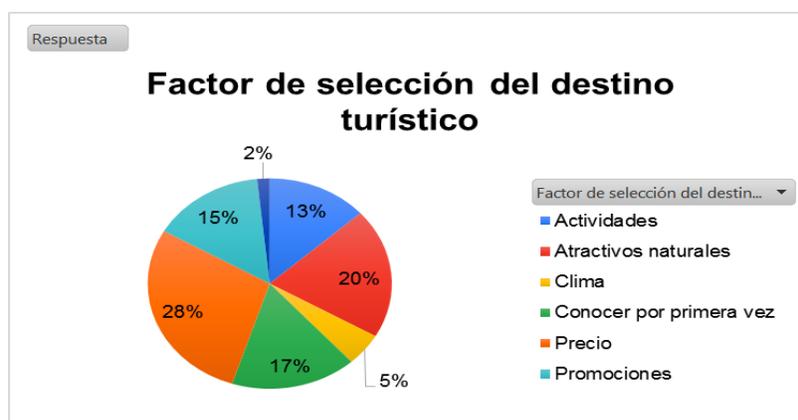
Figura 14 Medio digital para búsqueda de información



Elaboración propia

El canal más usado para buscar información sobre el destino turístico es Google con un 50%, un 18% facebook, un 15% en otros, un 10% en youtube, un 7% instagram, evidenciándose que los medios utilizados en la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá son frecuentados en un porcentaje alto.

Figura 15 Factor de selección del destino turístico



Elaboración propia

El precio es uno de los factores más importantes, para la selección del destino turístico con un 28%, un 20% atractivos naturales, un 17% conocer por primera vez, un 15% promociones, un

13% actividades a realizar, evidenciándose que los factores más importantes serian precio, actividades naturales, para promocionar el agroturismo en el Golfo de Urabá.

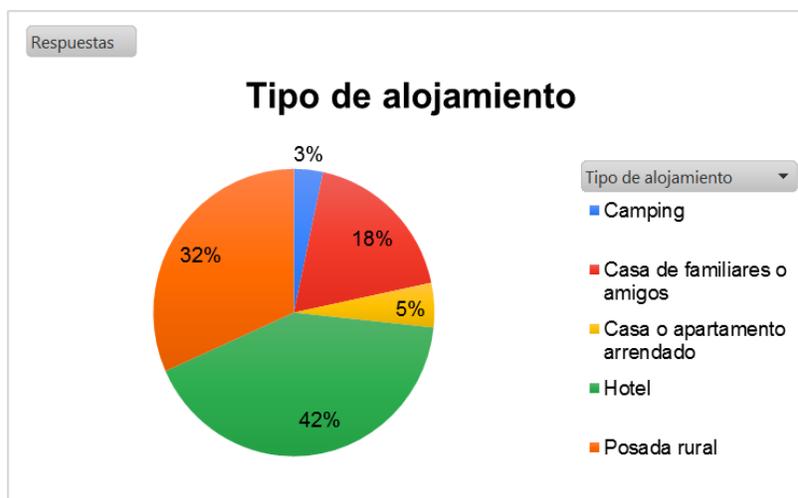
Figura 16 Días de permanencia en el lugar visitado



Elaboración propia

Los planes que más buscan son los que se componen de 1 a 3 días, representado por un 58% de las personas encuestadas, un 37% de cuatro a siete días un 5% de una a dos semanas, evidenciándose la realización y participación de las actividades de la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá.

Figura 17 Tipo de alojamiento



Elaboración propia

Se evidencia el tipo de alojamiento preferido por el personal encuestado así, un 42% en hotel, un 32% posada rural, un 18% casa de familiares, un 5% en casa o apto arrendado, un 3% en camping, evidenciándose una mayor preferencia en la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá.

Arquetipo del cliente

Para escoger las estrategias de promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá, se requiere identificar el cliente objetivo y definir su perfil, para conocer cuáles son sus deseos, necesidades, interrogantes, gustos, preferencias a través del mapa de empatía.

Mapa de empatía

Una de las mayores dificultades es conocer el cliente a fondo, a través del mapa de empatía se quiere lograr el direccionamiento correcto de las estrategias de promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá.

¿Con quién nos identificamos?

Con personas que desean tener aventura y naturaleza, gozar de la cultura y la gastronomía del destino, conocer un lugar nuevo, para tener nuevas experiencias.

¿Qué necesitan hacer?

- Realizar un plan de ahorro durante el año
- Planear su tiempo de vacaciones según la actividad a desarrollar en el destino turístico
- Buscar una fuente de información que le permita conocer los atractivos turísticos del destino

¿Qué ven?

- Tiene un presupuesto bajo para viajar
- No tiene una guía de su destino turístico
- No conoce sobre los atractivos turísticos del destino
- No tiene tiempo para viajar

¿Qué dicen y qué hacen?

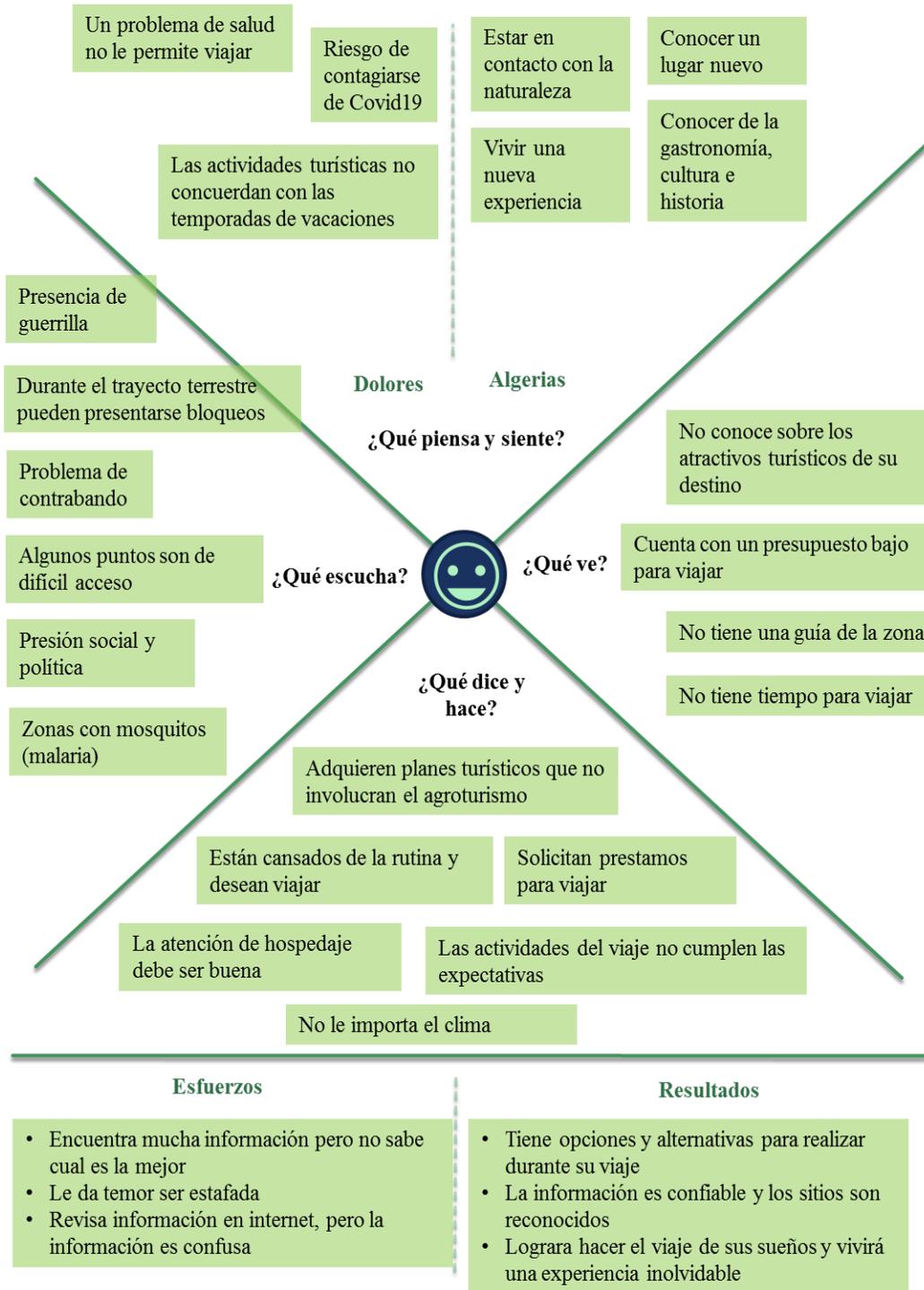
- Adquieren planes de turismo que no involucra el agroturismo
- Están cansados de la monotonía y desean viajar
- Las actividades del viaje no cumple con las expectativas

- No le interesa el clima
- La atención del hospedaje debe ser buena

¿Que escucha?

- En la zona hay presencia de guerrilla
- Durante el trayecto terrestre pueden presentarse bloqueos
- Algunos puntos son de difícil acceso
- Problemas de contrabando
- El sector sufre de presión social y política
- Hay muchos mosquitos los cuales son causantes de malaria

Figura 18 Mapa de empatía



Elaboración propia

Modelo de negocio

Lienzo Canvas

A través de este modelo se proyecta un conjunto de elementos y sus relaciones, con el fin de expresar de forma lógica los segmentos de los clientes y la arquitectura lógica del plan de marketing digital para promocionar el agroturismo en el Golfo de Urabá.

Tabla 2 Lienzo canvas

PROBLEMA <ul style="list-style-type: none"> ● Cumplir un sueño ● Guías de turismo ● Agencias de viaje ● Hoteles ● Transporte ● Fincas Agrícolas <p style="text-align: right;">5</p>	SOLUCIÓN <ul style="list-style-type: none"> ● Reservas ● Contacto cliente por página web ● Alianzas estratégicas entre empresas de servicio y el cliente ● Experiencias únicas con la naturaleza <p style="text-align: right;">7</p>	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA <ul style="list-style-type: none"> ● Ambiente familiar ● Nuevas experiencias ● Confianza de valor ● Cumplir expectativas <p style="text-align: right;">1</p>	VENTAJA ESPECIAL <ul style="list-style-type: none"> ● Atención al público. ● Trato rápido y eficaz ● Plataforma integrada con información confiable. ● Redes sociales <p style="text-align: right;">4</p>	SEGMENTOS DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> ● Personas entre 16 y 65 años ● Empresas de cualquier ámbito geográfico <p style="text-align: right;">2</p>
	MÉTRICAS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> ● Profesional web ● Infraestructura (web) ● Capital (Aporte socios) ● Tecnología (dominio, wifi, hosting) <p style="text-align: right;">6</p>		CANALES DE COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> ● Página web ● Redes sociales ● Teléfono ● Mail <p style="text-align: right;">3</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> ● Recurso humano (diseñador web) ● Infraestructura ● Impuestos ● Cupo mínimo aliados ● Gestoría <p style="text-align: right;">8</p>		FLUJO DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> ● Pasarela de pago directa con los aliados ● Porcentaje de comisión servicio o venta realizada ● Uso de plataformas ● E-Commerce <p style="text-align: right;">9</p>		

Elaboración propia

CAPÍTULO 2: Unidades de negocio representativas

La importancia del turismo rural

El turismo rural puede estimular el desarrollo en muchos lugares de la ruralidad, esto permite el desarrollo de las actividades económicas representativas de las zonas rurales y valorar la cultura de las comunidades locales, además genera empleo para los jóvenes de los lugares rurales y de alguna manera contribuye a que disminuya el abandono de las zonas rurales, el turismo rural valora la identidad de las comunidades rurales y sus tradiciones, mediante las actividades participativas en el medio natural, también favorece la comercialización de productos regionales, uno de los objetivos del turismo rural es la generación de iniciativas para mejorar el patrimonio inmobiliario, promover la artesanía, reavivar el comercio, promocionar la agroindustria y el potencial local, (Pérez, 2010).

Fincas Agrícolas

Finca la Victoria

La finca la Victoria se encuentra en Apartadó Antioquia en la vereda La Aurora, se centra en la producción de dos clases de Banano y una de ellas de exportación variedad Cavendish. Delio Martin Areiza Parra (propietario) de la Finca, manifiesta que quiere realizar algunos proyectos secundarios como actividades turísticas de avistamiento de aves y agroturismo basado en la producción y comercialización del banano, además llegar a prestar servicio de alojamiento Don Delio ve en el turismo una forma de desarrollo económico personal y local, por lo que le gustaría

prestar servicio de alojamiento rural, mostrando además al turista las actividades agrarias de la finca. (Úsuga, y Roldán, 2020).

Finca Vivero El Planeta de los Árboles

El planeta de los árboles es un vivero ubicado en el distrito de turbo en la vía Turbo-Necocli kilómetro 1 esta idea de emprendimiento nació el 5 de noviembre del 2014 con el objetivo de dedicarse a la producción de semillas, plantas, todo tipo de material vegetal y especies forestales. Preservando la naturaleza con un amplio sentido de responsabilidad, buscando conservar las vegetaciones mediante la producción y comercialización de las mismas, y el mantenimiento y diseño de jardines para empresa finca u hogar, perteneciente al sector primario de la agricultura, cuenta con 7 empleados a su cargo. La empresa nace con el objeto de crear un vivero en la zona del Urabá antioqueño, aportando al crecimiento económico de la región, debido a que el cultivo de plantas ornamentales embellecen los hogares del Urabá antioqueño propiciando tranquilidad y armonía para los todos los que poseen y cultivan plantas o jardines. Siendo esta una planta ornamental que se puede cultivar y se comercializa con fines decorativos, destacando en ellas la belleza de la planta, es decir, es una planta utilizada para poder decorar algún lugar específico siendo el fuerte en la cultura de las familias turbeñas que toman esta planta para decorar los interiores y exteriores de sus hogares o negocios y ahí está el planeta de los árboles para complacerlos. Se evidencia que estas además de tener fines decorativos, las plantas ornamentales tienen un gran impacto ambiental, mejorando la calidad del aire, por lo que no se utilizan solamente por una cuestión estética, sino que también pueden aportar beneficios medicinales, terapéuticos, aromáticos o alimenticios. Esta es una pieza clave en el éxito del

vivero el planeta de los árboles debido a que los productos de la horticultura ornamental representan un 3,2% de la producción vegetal final y es por su gran éxito que decidieron montar otra sede con la finalidad de tener más espacio para cultivar todas estas plantas ornamentales. El emprendimiento lo ven como una gran ventaja y una buena opción de negocios que no afectaría su actividad económica principal, además, permitiría ofrecer un conocimiento sobre esta fruta y su producción por lo que consideran que el turismo no solo los beneficia a ellos, sino también a toda la comunidad.

Principales actividades: Realizar operaciones de propagación de plantas en vivero, cercas vivas, realiza operaciones de cultivo de plantas bananeras, realizan operaciones de producción de semillas, control de las plagas, enfermedades, malas hierbas y fisiopatías, manejar tractores y montar instalaciones agrarias (Córdoba, et al., 2020).

Finca El Porvenir

Es una finca turística que está ubicada en el municipio san pedro de Urabá, finca ecológica donde puedes conectarte con la sabiduría ancestral mediante distintas prácticas de nuestros ancestros y aborígenes indígenas de Colombia y sudamérica. Además de esto podrás disfrutar de avistamiento de aves y de las actividades recreacionales como piscina , caminatas ecológicas.

Los servicios que ofrece son prácticas ancestrales:

Temascal: Es una terapia ancestral de origen lakota o xious y maya que aprendieron de los vikingos, para la limpieza del alma, se efectúa dentro de una estructura para sudar parecida a un

sauna con características específicas, genera limpieza de la mente, limpieza de las emociones, manejo de la creatividad y manejo de la inteligencia.

Terapia de la muerte: Se efectúa dentro de una fosa cavada en tierra, la persona es cubierta por la tierra y se hace un trabajo de liberación egoica.

Terapia energética denominada Vortex Healing: Terapia de sanación emocional de todo el sistema energético del ser humano.

Manejo Ecológico de la gallina criolla: Se admite sin discusión que la domesticación de la gallina, propiamente dicha, tuvo su origen en la India, cuna de la gallina silvestre. Esta técnica de domesticación de la gallina se fue extendiendo hacia el oeste, así hay datos de que los antiguos persas y asirios ya conocían la domesticación de la gallina. Más tarde, el pueblo del antiguo Egipto, también domesticó gallinas, pero lo verdaderamente importante de esta civilización en relación con la avicultura fue el descubrimiento de la incubación artificial.

Carta maya: Por medio del zolquin maya determinan el destino del turista. Con el propósito de enseñar a manejar tu conciencia (Colombia extraordinaria, 2020).

Posadas Rurales

Consiste en una oferta de alojamiento turístico en zonas rurales en las que el turista se relaciona con el campesino, vive en su casa por unos días y aprende mucho del sitio que está visitando. Es un medio para conectar viajeros con familias rurales, que han decidido abrir las puertas de su casa para que otras personas las visiten y hagan un inmersión en su modo de vida, costumbres, cultura y actividades del diario vivir de la familia y comunidad rural (Perez,2015).

Posada Rural PalMonte, Cocorná - Antioquia

Se encuentra ubicado en el Municipio de Cocorná, Antioquia, en la Vereda San José, cuenta con una Altitud de 1300 msnm el clima promedio es de 23°C, se recomienda utilizar ropa ligera, larga o impermeable, Los anfitriones de este hermoso lugar son una familia de artistas, que con mucho respeto y fascinación por la naturaleza trabajan por la conservación y por cumplir el sueño de tener una reserva natural de la sociedad civil. De ahí surge este tejido de camino Pal ‘monte. (Antioquia posadas rurales blog, 2019).

El alojamiento está construido por los mismos anfitriones, elaborado en materiales naturales y locales como la guadua, el barro, paja y bambú. En este procesos llevan 2 años, tiempo en el cual han ido transformando este espacio para que compartas la riqueza cultural y paisajística de este hermoso lugar. Posada Rural Pal monte es un sueño realizado, un emprendimiento familiar y el deseo de compartir este lugar con turistas ecológicos, amantes de la naturaleza, aprender del territorio y saber de las diferentes artesanías y bebida ancestrales de este lugar, Es un lugar donde puedes sentir paz, tranquilidad y descansa, disfrutar el contacto con la naturaleza, con mucho respeto, consciente y responsablemente, en armonía con el medio ambiente. (Antioquia posadas rurales blog, 2019).

La cabaña encantada, San pedro de Urabá, Antioquia

La cabaña está ubicada a 20 metros de la vía principal y 10 minutos de la cabecera municipal de San Pedro de Urabá, se disfruta en compañía de tu familia esta mágica experiencia, con todos los servicios totalmente exclusivos y totalmente privado. La especialidad es la exclusividad del lugar para una sola pareja, parejas que deseen elaborar una retro introspección, que permitirá a

través de una psicoterapia de visualización, agradecer a la vida su existencia y reconocer cuáles son sus prioridades. Dirigido por psicoterapeuta certificada. La combinación perfecta entre Naturaleza y Bienestar Disfrute el canto de las aves y los sonidos de la naturaleza. Conozca la variedad de bromelias y suculentas. Además cuenta con Kiosco con fogón de leña, hamacas, juegos de mesa, tres fuentes de agua natural para relajarse, estanque de peces y el bosque con su nacimiento de agua.

Actividades parejas:

Puede realizar una actividad de meditación en la mañana, y en la noche, una cena especial, en un lugar decorado para la ocasión, adicional se le entrega un recordatorio, y se procede a la fogata donde se servirá una copa de vino o un cóctel, se intercambiarán unas cartas escritas por cada uno, luego se quemarán, pidiéndole al elemento fuego la luz perpetua para iluminar el camino de la vida en pareja. Las cenizas se les entregarán en un pequeño frasco que servirá de abono para alimentar la planta que será el recordatorio del disfrute de un lugar exclusivo . Evite el contacto con el personal y otros huéspedes, atienden los propietarios y el turista serán los únicos huéspedes. Contiene parqueadero privado y fácil acceso hasta La Cabaña. Durante la noche se convierte en un lugar fantástico y encantador, rodeado de luces relajantes, el sonido de las aguas y de algunas especies nocturnas; crean una sinfonía natural, que le permiten al huésped sentirse en paz con su pareja.

Creamos Bienestar para los Huéspedes: La Cabaña Encantada cuenta con personal profesional capacitado para ofrecer meditación y la visualización de agradecimiento a la vida y realizar una introspección, recordando el ayer, perdonando, agradeciendo y amando.

La cabaña Encantada Ofrece:

Kiosco con Fogón de Leña, tres fuentes de agua para relajarse, dotación completa, parqueadero privado, desayuno a la cabaña con productos ecológicos de la región, áreas sociales, jardines, lago de pesca

La Cabaña incluye:

Desayuno con productos de la Región: Cocineta, mini nevera, parrilla a gas, utensilios de cocina, barra americana, lencería fina, Tv, agua caliente. Opcional: masaje corporal: Costo por noche \$336.000 pesos; Costo de la cena para dos (opcional): \$170.000. Costos.

Valor por Persona: 336.000

Incluye: Desayuno, ritual del fuego, meditación y visualización de agradecimiento a la vida. Naturaleza, arqueología y bienestar

Costo de alimentos.

Plato por persona 25.000

Brunch 13.000 por persona.

Allí el turista puede caminar, conocer el patrimonio y disfrutar los abundantes ríos y quebradas del municipio. (Posadas rurales, 2020).

Gastronomía de Urabá

El Urabá antioqueño posee dentro de su oferta gastronómica diversos platos salados y dulces que encantan el paladar de oriundos o visitantes. La oferta gastronómica pasa por platos muy variados de mariscos, arroz con coco, plátano, yuca, pescados y dulces elaborados con frutas. También asados y una oferta nutrida de cocina típica antioqueña como la reconocida bandeja

paisa, el Urabá no solo se distingue por su riqueza cultural y natural. La gastronomía de la región presenta un aliciente unión de sabores y texturas. Por encontrarse en una posición geográfica privilegiada, rodeado por el mar Caribe, el Urabá presenta una variedad especial de productos afrodisíacos, vegetales y tubérculos. Una de las delicias que encantan el paladar de los urabaenses y visitantes es la gallina sudada y el pescado guisado. Sobre la comida dulce en la región se elaboran preparaciones sin igual. El banano, su fruta exótica de exportación, es utilizada para hacer deliciosos postres y manjares. Entre los más destacados se encuentran los buñuelitos de banano, las copas de banano, la torta de banano, el pudín de banano, bizcocho de chocolate con banano, licuado de banano y ceviche de camarón. (Urabita, 2012).

Restaurantes

Las delicias del Mar

Es un restaurante que está ubicado en Apartadó Antioquia, ofrecen varias clases de pescados, un famoso caldo y una bien trabajada sopa de pescado. No pierdas la oportunidad de probar una buena limonada. Un buen servicio te hará sentirte especial, los precios son razonables para el cliente. (Las delicias del mar, 2021).

Simona del mar

Turbo, Antioquia Servicios: Es un centro ecoturístico especializado en los servicios de restaurante gourmet con énfasis en comida de mar, hospedaje con calidad internacional y realización de eventos. Busca satisfacer plenamente a los clientes en la recreación, cultura y ocio. Se combina el mar, la selva, la flora y la fauna. Su razón de ser es el respeto por el medio

ambiente y los recursos naturales. Presta los servicios de tours y eventos a nivel familiar y empresarial. Cuenta con un área de 30 hectáreas con árboles nativos sembrados, debidamente señalizados, árboles maderables y frutales, entre otros. También cuenta con señalización en los senderos y con puntos de acopio para el manejo de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos. Dirección física: km 13 vía Turbo. (Negocios verdes portafolio, 2020).

Restaurante Semillas en San Pedro Antioquia

Semillas Restaurante-Bar está ubicado en a 50-20, San Pedro - Entrerriós - Don Matías #50-8, San Pedro, San Pedro de los Milagros, Antioquia, Colombia, cerca de este lugar son: Restaurante Zona 22 metro, Pizza Torre Plaza 67 m, Restaurante Bar La Sierra 78 m, la casona parrilla (99 m), Pilonos Restaurante (112 m). Para tener una mejor vista de la ubicación "Semillas Restaurante-Bar", presta atención a las calles que se encuentran cerca: Cra. 50, Cra. 49, Medellín-San Pedro, San Jerónimo-Medellín. (Restaurante semillas, 2022).

Hoteles Golfo de Urabá Antioquia

El Hotel Plataneras

El Hotel Plataneras Plaza se encuentra en Apartadó y dispone de bar y terraza. Además, hay recepción 24 horas, servicio de habitaciones y WiFi gratuito en todas las instalaciones. excelente servicio, personal carismático y muy servicial, el lugar es acogedor, fresco y familiar . Es una empresa de actividad turística con una disponibilidad de 77 habitaciones que cuentan con todo lo necesario para satisfacer las necesidades de los viajeros, tenemos la capacidad de hospedar 103

personas. Se dedican a acoger visitantes que llegan a nuestro municipio ofreciéndoles un espacio seguro, agradable, cálido y familiar. Cuenta con servicios de recepción las 24 horas, lavandería, planchado, información de los lugares turísticos que tiene el municipio. Dirección: Cra. 14 #100-2, Apartadó Antioquia. Teléfono Fijo: (034) 827 60 60; Celular: +57 314 556 18 21. (Hotel plataneras Plaza Apartadó,2022).

Bocas del atrato

Turbo, Antioquia Servicios: Hospedaje comunitario en un hermosísimo lugar ubicado en el Urabá antioqueño. Un entorno mágico, repleto de una exultante biodiversidad. Confortables habitaciones, sencillas y de acomodación doble y múltiple. (Negocios verdes portafolio, 2020).

Casa campo Hotel en San Pedro

Se encuentra en San Pedro Antioquia, ofrece piscina exterior de temporada, salón compartido, jardín y wifi gratuita en todas las instalaciones. El desayuno excelente y la ubicación muy buena, en una zona muy tranquila (San Pedro de Urabá, 2022).

Agencia operadora de turismo

Urabá Turística SAS

Es una agencia operadora de turismo ubicada en la subregión de Urabá conformada por cuatro empleados fundada en el 2020; se dedica a diseñar paquetes turísticos a la medida a nivel local, regional, nacional e internacional (de acuerdo al presupuesto y tiempo de nuestros viajeros). Desde 2 días hasta una semana o el tiempo que se requiera.

Maneja turismo especializado como:

Avistamiento de Aves por los municipios de: Mutatá, Chigorodó, Carepa, Apartadó y Turbo en Bocas del Atrato.

Avistamiento de tortugas marinas en Necoclí y Acandí Chocó.

Promueven la observación de fauna y flora en Urabá y el Darién Chocoano.

Manejan agroturismo en fincas bananeras, plataneras, palmicultoras, maracuyá y cacao.

Organizan el día para el Darién Chocoano (Cartagena) y Urabá.

En esta agencia operadora, es posible planificar, organizar, reservar, adquirir y pagar por todos los servicios referidos al viaje desde la comodidad de estar en casa u oficina, asegurándose de contar con las mejores alternativas a precios muy competitivos.

Diseñan paquetes para matrimonios y luna de miel.

Paquetes Turísticos para 15 años y excursiones de grado 11

Asesoran y dan recomendaciones en materia de turismo, gastronomía, hospedaje y transporte.

Manejan turismo receptivo en Urabá y Capurganá, Cartagena, Santa Marta y San Andrés Islas. En alianza estratégica venden: transporte terrestre, marítimo y fluvial, alojamiento, póliza de seguros durante los viajes. (Urabá Turística SAS, 2020).

EcoUrabaes

Es una agencia de turismo que está situado en Turbo, Antioquia los servicios que ofrecen son: Exploración y promoción de los hermosos destinos del Urabá antioqueño con oferta de paquetes ecoturísticos y planes de avistamiento de aves, travesías entre los ríos de Mutatá y Dabeiba Jaibaná con comunidades Emberá, el conocimiento de especies medicinales, travesía al mar y la selva de Bocas del Atrato, San Francisco, Triganá, Playona, Acandí, Capurganá y Sapzurro. Toda una experiencia para los amantes de las caminatas naturales Su razón de ser es investigar, conservar e impresionar a los visitantes con las grandes riquezas naturales, culturales y étnicas. (Negocios verdes portafolio, 2020).

CAPÍTULO 3: Estrategias de marketing digital para promocionar y visualizar la región

Matriz de desarrollo de la marca

Tabla 3 Matriz de desarrollo de la marca

Matriz de desarrollo de la marca		
Nombre de la idea:	Promoción del Agroturismo en el Golfo de Urabá	
Pasos	Objetivo	Resultado
Primer paso: Diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	Turismo, cultura, negocios, gastronomía, naturaleza, aprendizaje.
	B. Identificar marcas competencia	Agencia San Agustín Eventos & Turismo, Viajes Turuba, Ecosistemas, S & B Tours, Ecourabaes, Agencia De Viajes Kiriati Tours, Viajes Veracruz, Turismo New Hotelero, Trayecto Verde, Maritur, Corpohuellas De Urabá, Operauradar Ltda, Paraísos Y Destinos De Colombia
	C. Soluciones principales y alternativas	Proporcionar información clave sobre las fuentes más representativas del agroturismo en el Golfo de Urabá
	D. Tendencias del mercado	Transporte, alojamiento, alimentación, seguros de viaje, tours.
	E. Arquetipo de la marca	Creativo, moderno, fresco, formal, dinámico.
Segundo paso: 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 de las actividades turísticas, promociones.
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Experiencia, aprendizaje, interacción, conocimientos.
	B. Identificar Top of heart	Conocimiento y confianza.
Cuarto paso: Realidad material de la marca	A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Experiencia, emociones, sentimientos, interacción, crecimiento, cultura y tradición.
	B. Definir arquetipo de la marca	Creador, sabio, explorador y héroe
Quinto paso: 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

Elaboración propia

Branding del proyecto

Figura 19 Logotipo Turisplatano Urabá

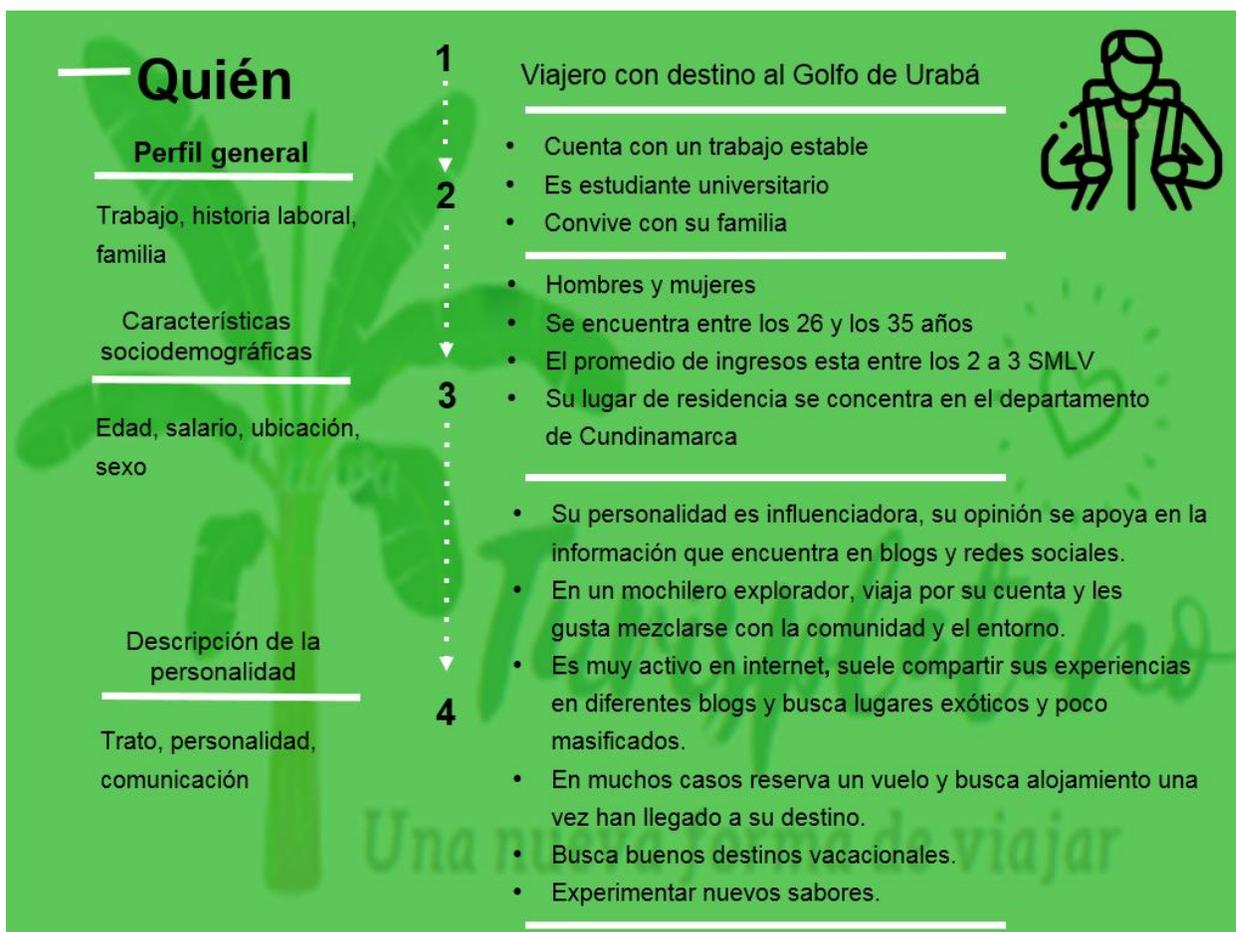


Elaboración propia

Nosotros escogimos este tipo de gráfico, donde la palmera representa el Golfo de Urabá, el corazón representa la calidez de la región, el color verde representa el mundo natural, el sector agro, la ecología, el medio ambiente y la sostenibilidad, el color amarillo representa el optimismo, la energía, inteligencia y originalidad, la letra con su originalidad y delicadeza, por último el eslogan representa una nueva experiencia donde el viajero puede encontrar información confiable y actualizada.

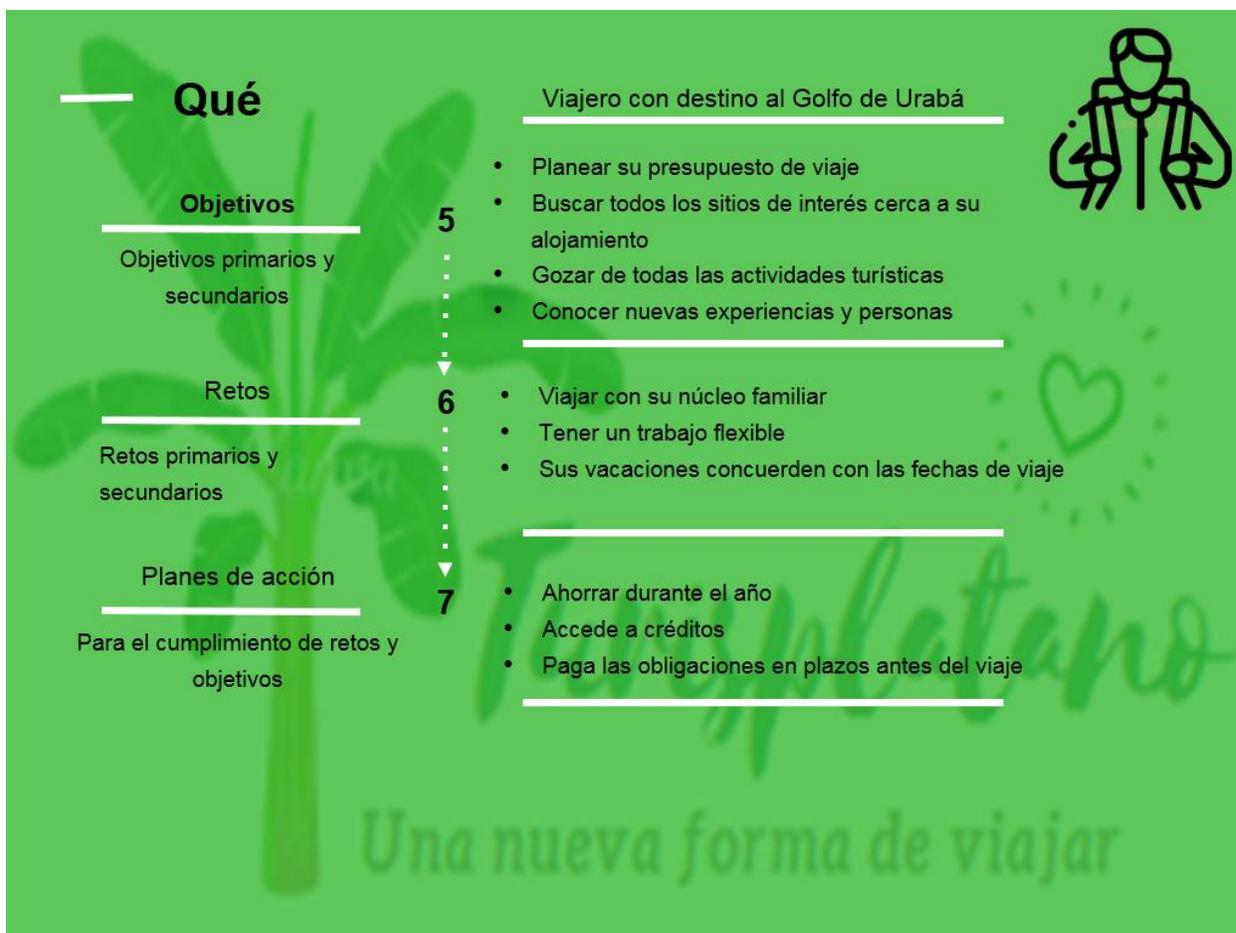
Buyer persona

Figura 20 Buyer persona parte 1



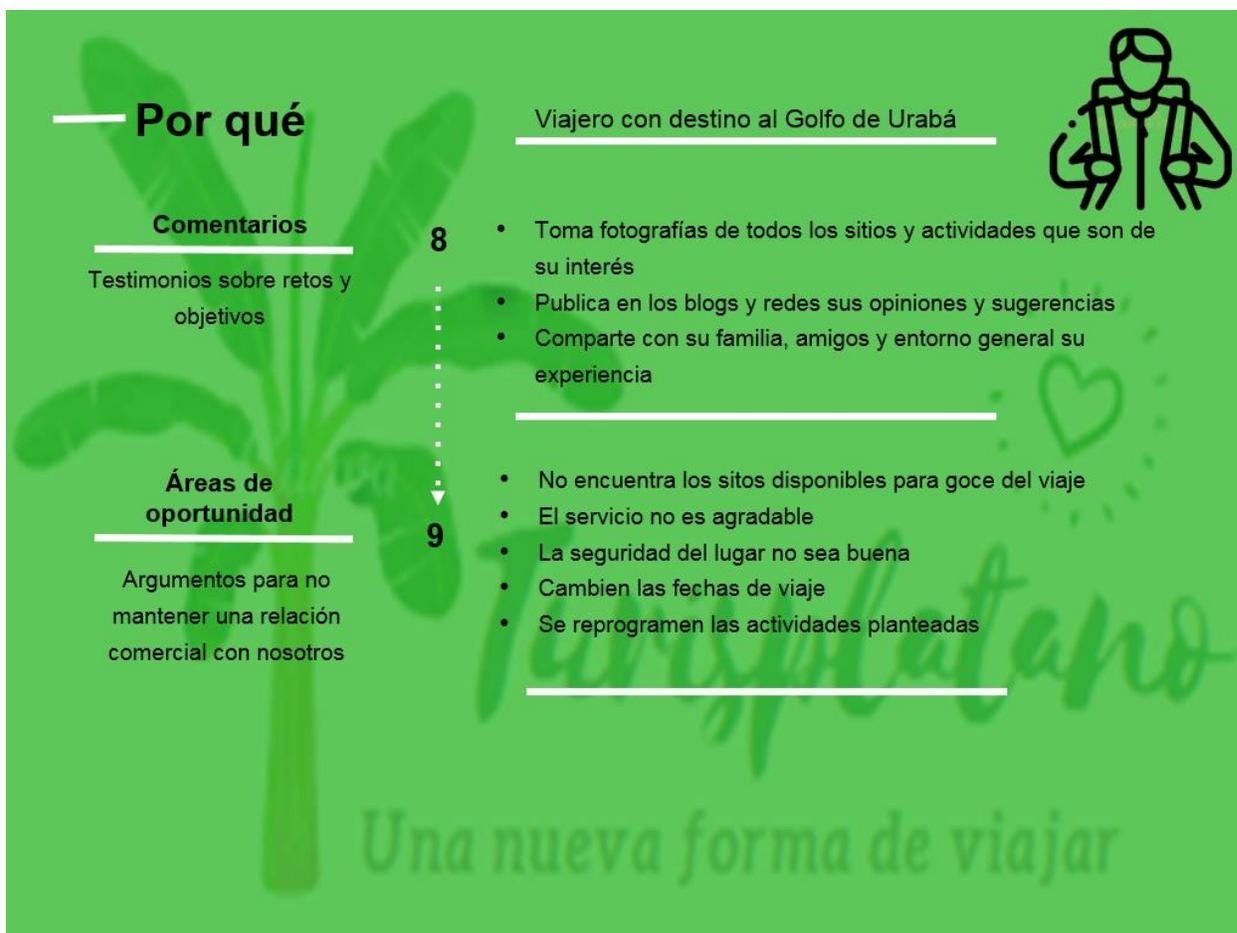
Elaboración propia

Figura 21 Buyer persona parte 2



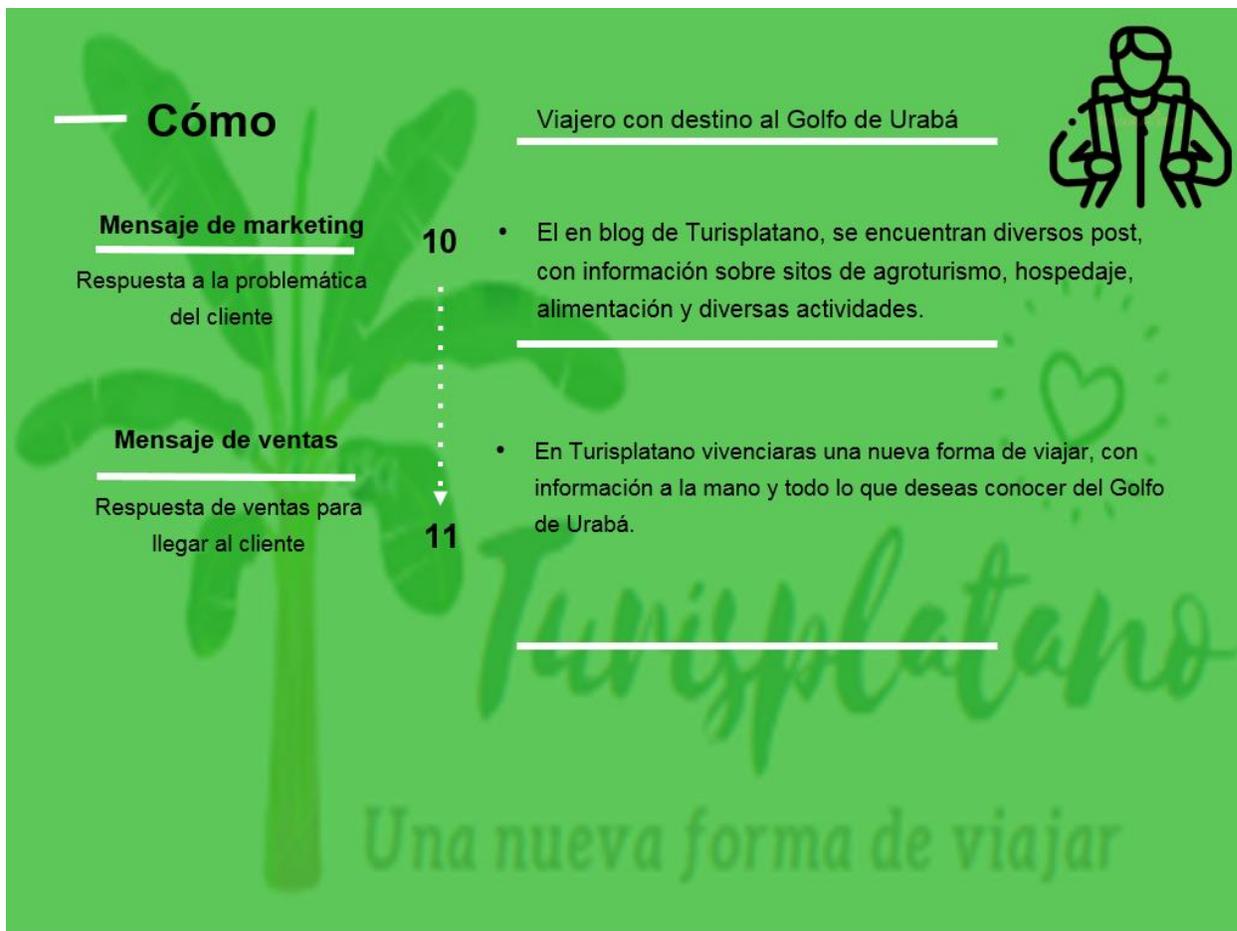
Elaboración propia

Figura 22 Buyer persona parte 3



Elaboración propia

Figura 23 Buyer persona parte 4



Elaboración propia

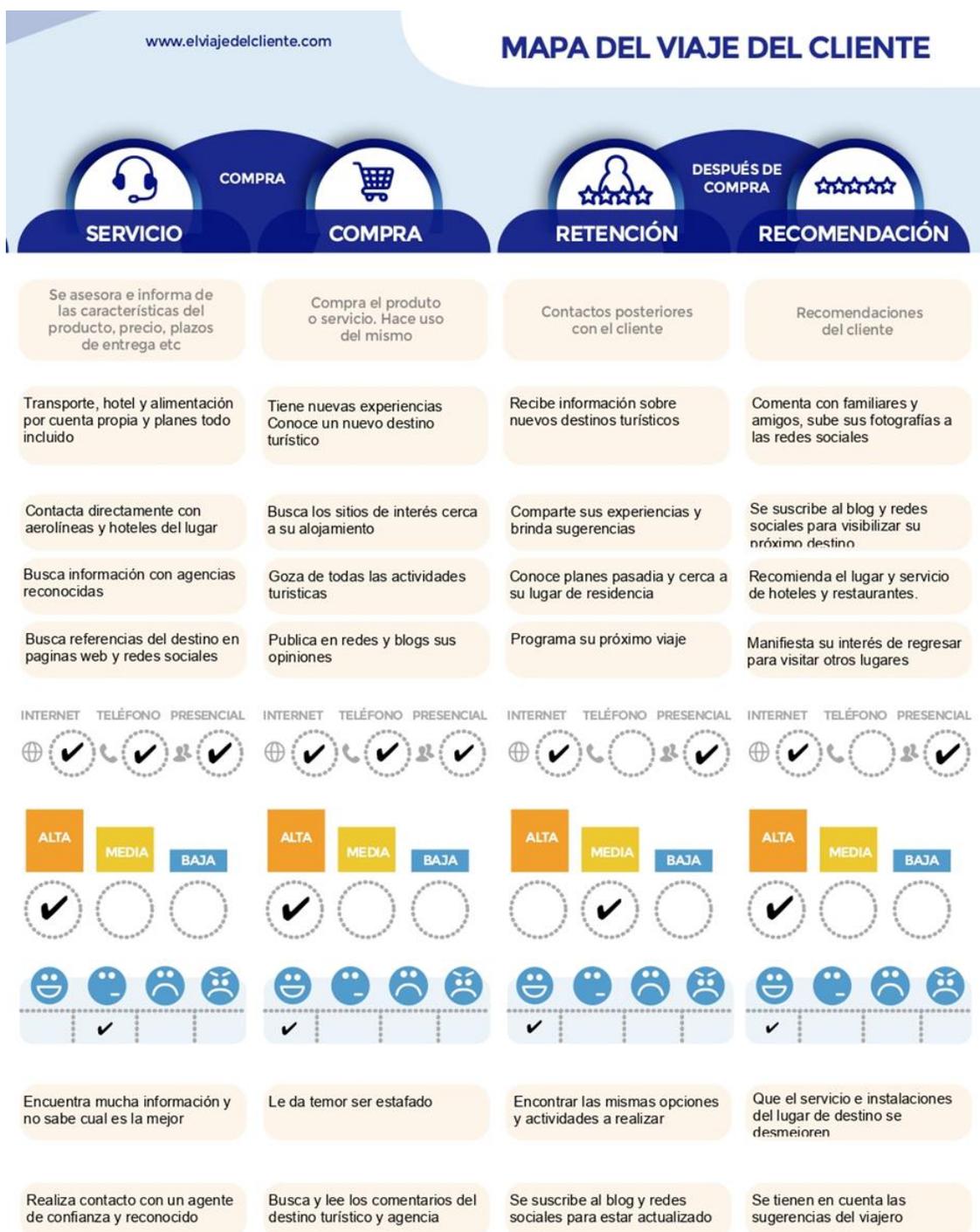
Viaje del consumidor

Figura 24 Viaje del consumidor parte 1



Elaboración propia

Figura 25 Viaje del consumidor parte 2



Elaboración propia

Funnel marketing

Figura 26 Funnel marketing



Elaboración propia

Objetivos del plan de marketing

Generar atracción por medio de las herramientas de marketing digital para mostrar el agroturismo en el Golfo de Urabá por medio del blog web y redes sociales como Instagram y Facebook.

Contenidos

La marca

Turisplatano, promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá

Canvas del plan de marketing digital

Tabla 4 Canvas del plan de marketing digital

CANVAS DE PLAN DE MARKETING DIGITAL			
PRESUPUESTO Se realiza una estimación de \$13.095.800 pesos. (Anexo 2)	OBJETIVO SMART Promocionar el Golfo de Urabá por medio de las herramientas de marketing digital para incentivar el agroturismo como factor innovador en la economía del sector, posicionando la página del blog web en redes sociales como instagram, facebook empresarial y whatsapp.	FIDELIZACIÓN Por medio del blog web se mostrará de forma clara y consolidada el contenido de actividades y lugares atractivos que el viajero podrá encontrar en el Golfo de Urabá.	INDICADORES DE ÉXITO Encuesta sobre el sitio web Encuesta de los sitios visitados en la zona Encuesta sobre las actividades realizadas
CONTENIDOS Información sobre: -Video del Golfo de Urabá -Sitios para visitar -Finca agrícolas -Posadas rurales -Hoteles -Gastronomía de Urabá -Agencias operadoras de turismo -Recorridos -Rutas agroturísticas -Guía para el visitante -Experiencias	MARCA <i>Figura 22 Logotipo</i> <i>Turisplatano</i> 	FORMATOS Imágenes y videos con contenido de los sitios convencionales y agroturísticos, promocionando el Golfo de Urabá.	
ESTRATEGIA DE CONVERSIÓN Crear una base de datos, con el correo electrónico, teléfono, fechas importantes y todos los detalles que permitan enviarle publicidad sobre las últimas		ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN La información a través del blog web se distingue por contener artículos actualizados y confiables, donde los visitantes podrán dejar sus comentarios y ayudar al	

novedades o actualizaciones del blog web.	mantenimiento de la misma.
---	----------------------------

Elaboración propia

Landing page

Página web: <https://turisplatanogolfod.wixsite.com/turisplatano>

Este blog es el resultado de una de las estrategias de atracción de viajeros para promocionar el agroturismo en el Golfo de Urabá, se distingue por contener artículos actualizados y confiables.

Figura 27 Blog Turisplatano

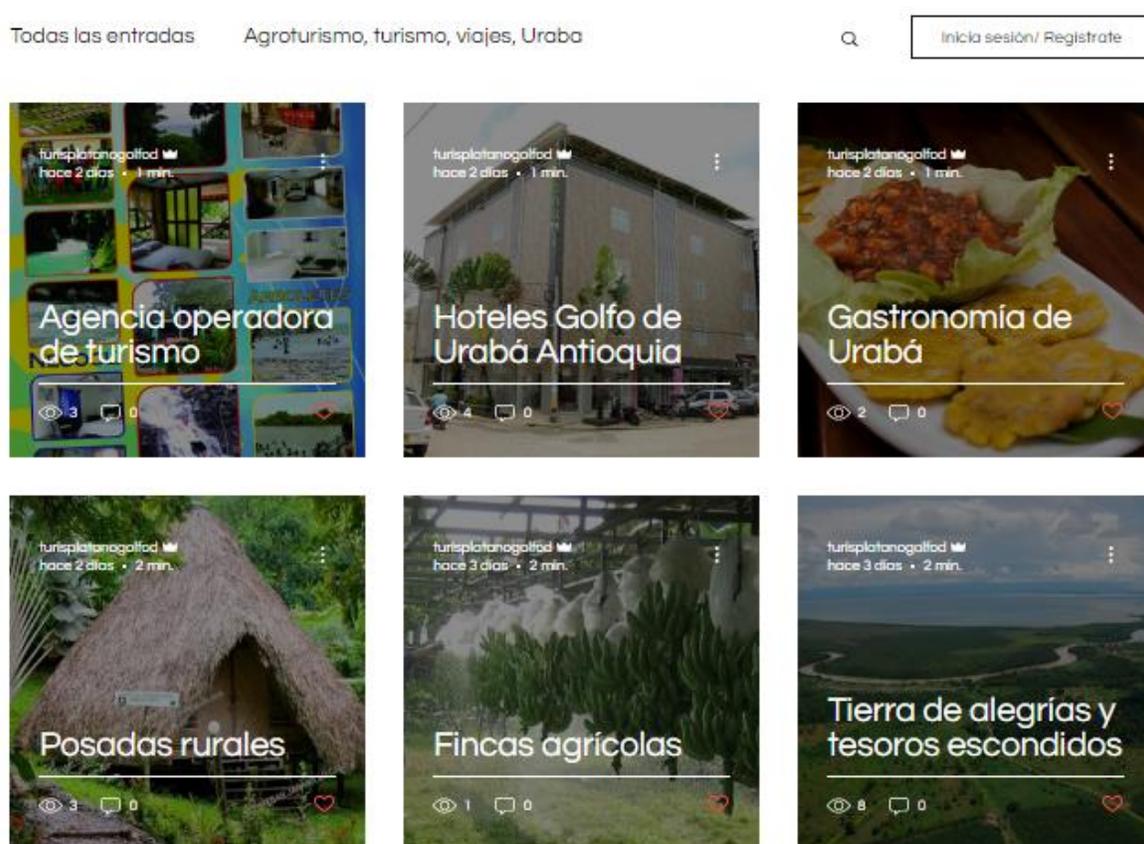


Elaboración propia

Cada uno de los post que se encuentran en el blog, contiene información diversa sobre el tema de interés, lo que permite tener tráfico en la web, publicar periódicamente, avisa a los motores de búsqueda que el blog está activo y que el turista debe revisar tu sitio frecuentemente para detectar contenido fresco.

Subir en la lista orgánica de los buscadores llevará tráfico al sitio web, lo cual abre la puerta a una audiencia más amplia, que próximamente se convertirán en viajeros potenciales. Además, el contenido creado puede ser compartido vía redes sociales, lo que también representa un aumento en el alcance, promocionar el agroturismo en el Golfo de Urabá.

Figura 28 Post del Blog



Elaboración propia

Según Hubspot, el 70% del tráfico que reciben los blogs cada mes, vienen de posts de meses anteriores. Según esta misma fuente, solo 1 de cada 10 posts tiene esa característica, logrando

atraer 6 veces la cantidad de tráfico que otros posts. De ahí, la importancia de escribir posts que tengan vigencia a largo plazo.

Contacto y redes

Correo electrónico: turisplatano.golfodeuraba@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/category/Tourist-Information-Center/Turisplatano-SA-108915377672510/>

Instagram: <https://www.instagram.com/turisplatano/>

Facebook business

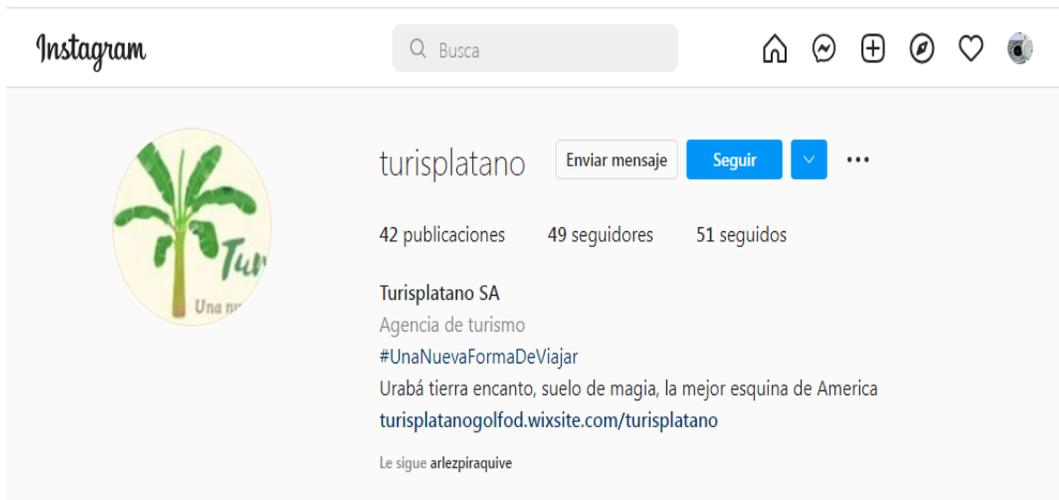
Figura 29 Facebook business Turisplatano



Elaboración propia

Instagram business

Figura 30 Instagram business



Elaboración propia

Conclusiones

Al realizar el análisis del entorno por medio del estudio de mercado, arroja un resultado que es analizado, procesado y que nos conduce a tomar decisiones más adecuadas para el proyecto.

El estudio del mercado analiza las variables externas del macroentorno, mediante la evaluación de los factores económicos, socioculturales, demográficos, que puedan influir positiva o negativamente al proyecto y a las actividades que se vayan a desarrollar en el futuro.

El ejercicio de investigación permitió proponer el diseño de una ruta agroturística en el golfo de Urabá, debido a las experiencias agropecuarias y turísticas que ofrecen.

Al caracterizar las unidades de negocio más representativas del Golfo de Urabá, permite promocionar el agroturismo a través de las redes sociales, lo que resulta una alternativa que permite fomentar las actividades agroturísticas aprovechando todo el potencial con que se cuenta en la región antioqueña, ya que ha cobrado mucha fuerza frente a lo natural, histórico, cultural campesina, gastronomía, y agrícola, donde se incorporan los recursos de la tecnología.

Para generar las estrategias de marketing digital, se realizó la segmentación del cliente, como una de las principales características que se diferencia del marketing tradicional, donde se tuvieron en cuenta factores como la edad, la demografía, principales intereses y sitios de búsqueda informativa, con lo cual se obtuvo una idea de su comportamiento y deseos, así como cuando desea recibir información y cuál es la mejor forma de acercarse a ellos.

Siendo el marketing digital muy accesible, ya que hoy en día existen una variedad de plataformas y sin duda, se puede adaptar a cualquier presupuesto, el 60% de los especialistas

prefieren darle prioridad a esta modalidad frente a la tradicional. Para promocionar el agroturismo en el Golfo de Urabá, se creó un blog con contenido llamativo y completo para el viajero, allí se encuentra información sobre el destino, el visitante puede tener el control sobre su elección, de acuerdo a lo que desee en el momento, el blog es flexible ya que no se limita a un solo sector, este permite hacer mediciones de resultados, para determinar si los post insertados son los más indicados para lograr el objetivo principal, que es promocionar el agroturismo en el Golfo de Urabá.

Al segmentar al cliente e información dentro del blog, nos da como resultado una audiencia definida a la cual dirigirse, esta audiencia con base en una búsqueda con palabras clave, pueden llegar al blog y redes sociales, lo que aumenta el nivel de conversiones, el aumento de posición orgánica, así mismo, si estos usuarios buscan algo relacionado con lo que se ofrece, encontrarán en el blog una alternativa que les brindara la información o puedan enviar sus inquietudes para apoyarlos en este aspecto.

Para lograr que el blog y las redes tengan una dirección de impacto en la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá, es necesario realizar creación de contenido bueno que se pueda optimizar constantemente, para atraer audiencia a lo largo del tiempo.

En una segunda etapa, sería interesante medir los esfuerzos realizados a través del marketing digital en el blog y las redes sociales, implementando las herramientas y complementos necesarios para comprobar todo lo que sucede día a día: cuántas personas visitaron el sitio web, cuántas personas se suscribieron al blog, cuántos descargaron información, cuántas personas hicieron contacto con los aliados a través de nuestra página, etc.

Todas las estrategias también se enfocan al reconocimiento de la marca y tener una posición en el mercado, toda vez que, el entorno digital está en constante evolución y el éxito de lo que se postea o pública, suele depender de lo que se hace (o no se hace) para promocionar la información en la red.

Lista de Referencias

Verdadabierta.com. (2015). Archivo semana. <https://verdadabierta.com/veinte-anos-de-una-guerra-sin-limites-en-uraba/>

Alkilautos.com. (2017). Agroturismo en colombia cultura y diversión. <https://alkilautos.com/blog/general/agroturismo-en-colombia/>

Osorio, Espeitx, y Serrano. (2015). Patrimonialización del queso añejo y Turismo Rural en Zacazonapan, Estado de México. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo , n. 19. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-57852019000100062&lng=es&nrm=iso

Rodríguez. C. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. Centro Agrícola. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-57852019000100062&lng=es&nrm=iso

Basurto, Pennington, y Snyder. (2015). Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19 (diciembre 2015). en línea: <http://cagricola.uclv.edu.cu/descargas/html/v46n1/body/cag11119.html>

Riveros, H y Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Lima, PE, IICA-Prodar, p 33.

Augura. (2020). Informe gremial. Asociación de Bananeros de Colombia , p.35, p.36, 39.

<https://augura.com.co/wp-content/uploads/2021/06/INFORME-GREMIAL-2020-1.pdf>

Klinger. (2017). Colombia y su potencial ecoturismo. Procolombia

<https://procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>

Procolombia (2017). Colombia y su potencial ecoturismo.

<https://procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>

Active Low Post., (2018). Turismo. Contenidos que atraen tráfico a la web de tu empresa de turismo. Las mejores redes sociales para viajar. <https://lowpostactive.com/blog/category/turismo/>

Morales. (2020). Tipos de Turismo. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>

Crespo, J. (2019). Orígenes e impactos del ecoturismo pág. 15. Kalpana revista de investigación
file:///C:/Users/juanp/Downloads/Dialnet-OrigenesEIImpactosDelEcoturismo-7834208.pdf

Fennell. (2001); Weaver y Lawton. (2007). Orígenes e impactos del ecoturismo. Pag 15.

file:///C:/Users/juanp/Downloads/Dialnet-OrigenesEIImpactosDelEcoturismo-7834208.pdf

Lalangui, Espinoza, y Pérez. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 9 (1), pag 52. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>

Ucha, F. (2010). Definición ABC. Definición de turista.

<https://www.definicionabc.com/general/turista.php>

Florencia. (2010). Definición de turista. <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>

Riveros y Blanco. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. El Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe.

[http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20\(Hernando%20Riveros\).pdf](http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20(Hernando%20Riveros).pdf)

Proyecto F5.(2020). 10 conceptos básicos de marketing digital.

<https://proyectof5.pe/Blog/ConceptosBasicosMarketingDigital>

Hart.(2012). Ley 1558. Por la cual se modifica la Ley [300](#) de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley [1101](#) de 2006 y se dictan otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321#:~:text=La%20pre>

[sente%20ley%20tiene%20por,atractivos%20tur%C3%ADsticos%20nacionales%2C%20resguardando%20](#)

Noticia Urabá. (2017). Que es Urabá. <https://noticiasuraba.com/que-es-uraba/1977/>

Urabá Antioqueño. (2017). Instituto popular de capacitación.

<http://ipc.org.co/index.php/regiones/uraba-antioqueno/>

Golfo de Urabá Antioquia. (2021). El golfo de Urabá está localizado en un lugar de confluencia de los departamentos de Antioquia, Córdoba y Chocó.

<https://spanishincolombia.caroycuervo.gov.co/regiones/el-golfo-de-uraba/#gsc.tab=0>

Generalidades Historia urabá. (2007). Visión Urabá, Biodiversidad y servicios ecosistémicos como base para el desarrollo, la sostenibilidad y el bienestar.

<http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/31202/C13-0303.pdf?sequence=1&isAllowed=yDANE>

Cámara de comercio de Urabá (2013). Informe socioeconómico camara de comercio de

Urabá. https://ccuraba.org.co/site/wp-content/uploads/2016/03/informe_socioeconomico_2013.pdf

Gallo. (2009). Puerto bahía Colombia de Urabá más cerca del mundo Urabá sitio estratégico. Visión estratégica gobernación de Antioquia.

<https://www.astpub.com/webs/puerto/estrategico.html>

Parques nacionales naturales. (2014). Colombia país. <https://colombiapais.com/pagina-parques-nacionales-naturales/parques-nacionales-naturales-los-katios.html>

Cámara de comercio de Urabá.(2013). Informe socio económico de Urabá.

https://ccuraba.org.co/site/wp-content/uploads/2016/03/informe_socioeconomico_2013.pdf

Finagro. (2014). Perspectiva del sector agropecuario Colombiano. Preparado por el equipo técnico presidencia.

https://www.finagro.com.co/sites/default/files/2014_09_09_perspectivas_agropecuarias.pdf

Fedegan. (2021).Urabá es territorio ganado.Redacción el tiempo.<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-663890>

Urubita. (2012). Festival gastronómico. En Urabá se goza.

<http://esomismo98.blogspot.com/2012/09/festival-gastronomico.html?view=classic>

Renteria. (2019). Guia Urabá. Gastronomía de Urabá

<https://guiauraba.co/gastronomia-de-uraba/>

Pérez. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652010000300018

Córdobaid, Mesa, y Salinas, K. (2020). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Análisis organizacional de una empresa planeta vivero el planeta de los árboles. <https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-medellin/cultura-organizacional/diagnostico-organizacional-vivero-el-planeta-de-los-arboles-1/18777844?origin=null>

Colombia extraordinaria (2020). Plataforma para la integración turística de Colombia. https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/fincas/verFinca/Finca-El-Porvenir

Antioquia posadas rurales blog. (2019). Posada Rural Pal'Monte, Cocorná, Antioquia. Posada ubicada en la vereda San Jose, de Cocorna Antioquia. <https://posadasrurales.co/inicio/86-posada-rural-pal-monte.html>

Urabita. (2012). Gastronomía sin igual. <http://esomismo98.blogspot.com/2012/08/gastronomia-sin-igual.html>

Las delicias del mar. (2021). Latino place.com. Restaurante las deliciosas del mar Antioquia.

<https://co.latinoplaces.com/antioquia/restaurante-las-delicias-del-mar-413249>

Negocios verdes portafolio. (2020). Centro Ecoturístico Simona del mar. Restaurante Gourmet en Urabá. <https://www.simonadelmar.com/simona-del-mar.html>

Restaurante semillas. (2019). Ubicado en San Pedro de Urabá. Restaurante Colombiano página web Facebook.

<https://www.facebook.com/Semillas-469126356865119/>

Hotel Plataneras Plaza Apartadó. (2020). Reserva en Hotel Plataneras Plaza. Apartadó Colombia.

<https://www.agoda.com/hotel-plataneras-plaza/hotel/apartado-co.html?cid=1844104>

Borja, C. (2020). Urabá Turística SAS experiencias para la vida. Arte y Manualidades, Instrumentos Musicales y Entretenimiento.

<https://connectamericas.com/es/company/urab%C3%A1-tur%C3%ADstica-sas>

Pursell, S. (2022). Crea tu presupuesto de marketing digital en 8 sencillos pasos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital>

Rivar. (2021). La Fiesta del Banano en el Urabá colombiano: cultura y tradición.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-49942021000200171&lng=es&nrm=iso#:~:text=El%20banano%20es%20un%20motor,crecimie nto%20econ%C3%B3mico%20en%20la%20regi%C3%B3n.

Ministerio de Agricultura de Colombia (2016). “Banano”. Bogotá, Gobierno de Colombia.

<https://www.agronet.gov.co/Documents/BANANO2016.pdf>

Rivar, S. (2021). La Fiesta del Banano en el Urabá colombiano: cultura y tradición.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-49942021000200171&lng=es&nrm=iso#:~:text=El%20banano%20es%20un%20motor,crecimie nto%20econ%C3%B3mico%20en%20la%20regi%C3%B3n

Colombiamania.(2017).Turismo en Urabá Colombia.

http://www.colombiamania.com/turismo/index_turismo/aventura/uraba.html

Millán. (2016). Urabá Darién Caribe. Tierra de alegrías y tesoros escondidos.

<https://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/paraisos-en-colombia-uraba-darien-caribe/16443091/1/index.html>

Orjuela y Sandoval.(2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos.

Facultad de ciencias económicas y administrativas carrera de ingeniera comercial.

https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Caro y cuervo.(2022). Golfo de Urabá.

<https://spanishincolombia.caroycuervo.gov.co/regiones/el-golfo-de-uraba/#:~:text=golfo%20de%20Urab%C3%A1-.El%20golfo%20de%20Urab%C3%A1%20est%C3%A1%20localizado%20en%20un%20lugar%20de,%C2%A0,-Videos>

Anexos

Anexo 1 Encuesta promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá



**LA TIERRA PROMETIDA
SE LLAMA URABÁ**

"Promoción del Agroturismo en el Golfo de Urabá"

Esta encuesta se desarrolla con la finalidad de conocer las expectativas del viajero en cuanto a las preferencias del lugar y planes turísticos, es totalmente anónimo y sus respuestas serán tratadas confidencialmente.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 o más

2. ¿En qué departamento vive actualmente?

- Cundinamarca
- Antioquia
- Tolima

- Otro: _____

3. ¿Cual es su ocupación principal?

- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Pensionado
- Hogar
- Otro: _____

4. ¿Cuando viaja qué tipo de clima le gusta disfrutar?

- Clima cálido
- Clima frío
- Clima templado
- No importa el clima

5. ¿Cuántas veces durante el año hace viajes como turista?

- 1 a 3
- 4 a 7
- 8 a 10
- No sale

6. ¿Cual es la temporada del año en la que prefiere salir de viaje?

- Comienzo de año
- Semana Santa
- Vacaciones de mitad de año

- Semana de receso en octubre
- Final de año

7. ¿Cuándo usted viaja, con qué finalidad lo hace?

- Salir de monotonía y el estrés
- Conocer un lugar nuevo
- Tener nuevas experiencias
- Tener nuevos conocimientos

8. ¿Le gusta estar en contacto con la naturaleza?

- Sí
- No

9. ¿Le gustaría vivenciar un turismo alternativo?

- Sí
- No
- Tal vez

10. Cuando viaja, ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar?

- Relajarme y disfrutar de la vista
- Realizar caminatas al aire libre
- Cabalgatas de día
- Conocer la cultura y gastronomía del lugar
- Otro: _____

11. ¿Qué destinos (sitios o lugares), le gusta visitar cuando va de viaje?

- Conocer de historia

- Conocer de cultura
- Disfrutar de la gastronomía
- Conocer la arquitectura del lugar
- Aventura y naturaleza

12. ¿Qué medios utiliza para planificar su próximo viaje?

- Páginas web
- Agencia de viaje presencial
- Agencia de viaje virtual
- Otro: _____

13. ¿Cuando viaja le es fácil encontrar alternativas de turismo o entretenimiento?

- Si
- No

14. ¿Dónde busca información sobre su destino turístico?

- Blogs
- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Tick Tock
- Google
- Otro: _____

15. ¿Cuál es el factor más importante para seleccionar su destino turístico?

- Precio

- Actividades
- Clima
- Servicio
- Promociones
- Conocer por primera vez
- Atractivos naturales

16. ¿Generalmente cuántos días permanece en el lugar visitado?

- 1 a 3 días
- 4 a 7 días
- 1 a 2 semanas

17. ¿Cuál es el tipo de alojamiento de su preferencia?

- Camping
- Posada rural
- Hotel
- Glamping
- Casa o apartamento arrendado
- Casa de familiares o amigos

Anexo 2 Presupuesto

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO				
Requerimientos técnicos				
Tipo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	5	\$4.599.900	IdeaCentre A340 821.5 Intel
	Impresora	2	\$3.041.000	Impresora Multifuncional HP Laseryet Pro M521 dn
	Telefono de mesa	1	\$149.900	Fax Panasonic Kx-ft987la
Marketing Digital	Página Web	1	\$1.200.000	Profesional de sistemas
	Google Ads	1	\$500.000	Profesional marketing
Motores de búsqueda	CPC	1	\$350.000	Profesional marketing
	CPM	1	\$500.000	Profesional marketing
Muestra & retargeting	CPC	1	\$250.000	Profesional marketing
	CPM	1	\$150.000	Profesional marketing
Afiliado	CPC	1	\$350.000	Profesional marketing
	CPM	1	\$500.000	Profesional marketing

Redes sociales	Google Ads	1	\$500.000	Profesional marketing
Redes sociales	Facebook Ads	1	\$200.000	Profesional marketing
	Instagram Ads	1	\$250.000	Profesional marketing
Generación de Leads	Plataforma de descubrimiento de contenido	1	\$180.000	Profesional marketing
	Dedicated email send - costo fijo	1	\$100.000	Profesional marketing
	Dedicated email send - costo por lead	1	\$275.000	Profesional marketing

Elaboración propia