

Plan de marketing digital para la agencia de operación turística magia chocoana
- El Valle-Bahía Solano (Chocó-Colombia)

Edith Lorena Fajardo Mosquera

Mg. Luis Alfonso Robles

Director

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- CEAD

Especialización en Gestión de Proyectos

Colombia. Diciembre 2021

Dedicatoria

*Dedico este trabajo a Dios, antes que nada,
a mi madre que me ha brindado su confianza y apoyo una vez más y siempre está presente. A mi padre que anhelo duerma en el señor por que estuvo pendiente mientras pudo de este proceso. A mi esposo por darme ánimo para no dejar a medias mis estudios. A mis hijos que son el motor de mi vida. A mi abuela que siempre está pendiente de nosotros y mis hermanos de igual manera. Aquellos amigos y amigas que con sus conocimientos y apoyo moral han estado presentes animándome a cumplir esta meta muchas gracias.*

Su incondicional apoyo y confianza han contribuido en facilitar las cosas para que cada triunfo de mi vida sea una nueva bendición y un motivo más para celebrar la vida.

Agradecimientos

A Dios por iluminarme en este logro, mi familia por su apoyo, a mis docentes por sus enseñanzas y a mis amigos por su constante motivación.

Tabla de contenido

Introducción	112
Justificación	134
Objetivos	18
<i>Objetivo General</i>	18
<i>Objetivos Específicos</i>	18
Planteamiento del problema	19
<i>Pregunta problematizadora</i>	223
Estado del Arte	234
Marco teórico	35
Marco Económico	45
Marco Legal	48
Marco Geográfico	56
<i>Aspectos Naturales</i>	56
<i>Población</i>	62
<i>Clima.</i>	63
<i>Hidrografía</i>	63
<i>Subregiones</i>	64
Atrato	64
San Juan	64
Pacifico Norte	65
Pacifico Sur	65
Darién	65
<i>Vías de Comunicación</i>	65
Marco Conceptual	66
Marco Metodológico	72
<i>Tipo de Estudio Realizado</i>	72
<i>Técnicas de recolección y análisis de Información</i>	72
<i>Muestra</i>	73

Muestra De Expertos.	74
Muestras Por Conveniencia.	74
<i>Tamaño de la Muestra</i>	74
<i>Recolección de los datos</i>	75
<i>Herramientas de Investigación</i>	75
Revisión documental	76
Entrevista estructurada dirigida a expertos	77
<i>Análisis de los datos Cualitativos</i>	77
<i>Codificación de la información y Categorización de la información</i>	78
<i>Herramientas de Investigación</i>	79
Revisión documental	79
Entrevista estructurada dirigida a expertos	80
<i>Análisis de los datos Cualitativos</i>	80
<i>Determinar el perfil de los Clientes Potenciales de la Agencia de Operación Turística</i>	
<i>Magia Chocoana</i>	82
<i>Identificación y análisis de las variables</i>	82
Variable 1 Campo Ocupacional o profesional de los visitantes	82
Categorías	82
<i>Principales datos para identificar el perfil de Clientes de Magia Chocoana</i>	83
Variable 2 Lugar de Procedencia de los Visitantes	86
Elaborar el plan de Marketing digital por medio de una Propuesta de publicidad en Social	
Media para promocionar los servicios turísticos de Magia Chocoana	99
<i>Herramientas metodológicas para la presente propuesta</i>	99
<i>Descripción de la propuesta de publicidad</i>	100
<i>Herramientas publicitarias e informativas más utilizadas en Internet</i>	100
<i>Motores de búsqueda</i>	100
Página Web	102
Instagram	103
Facebook	104
YouTube	106
Los Smartphone	106

Productos o servicios de Marketing virtual recomendados a Magia Chocoana	108
<i>Blogger</i>	108
<i>Google Apps for Work o Google Apps</i>	109
<i>Peiky</i>	109
Diseñar nuevos planes turísticos para Magia Chocoana dirigidos a los clientes potenciales destacando las actividades de Mayor Interés.	112
<i>Análisis y recolección de datos</i>	113
<i>Planes Turísticos que se proponen para Magia Chocoana</i>	121
Conclusiones	131
Recomendaciones	133
Referencias	135
Anexos	147
<i>Anexo 1. Formato de entrevista estructurada.</i>	147
<i>Entrevista estructurada dirigida a expertos.</i>	147
<i>Anexo 2.</i>	14748
<i>Planes turísticos de Magia Chocoana.</i>	14748
Plan avistamiento de Ballenas 4 días y 3 Noches.	149
Plan Amigos 4 días y 3 Noches.	150

Lista de tablas

Tabla 1. Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	23
Tabla 2. Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la Agencia de Viajes y Sustainotours de la ciudad de Riobamba	25
Tabla 3. El Ecoturismo en el departamento del Chocó: Una mirada desde el desarrollo sostenible y el Marketing verde.	27
Tabla 4. Plan de Marketing Turístico para El Cantón Penipe, provincia Chimborazo, (2017).	30
Tabla 5. Estrategias de Marketing Online. El Caso de las Agencias de Viajes en Argentina.	32
Tabla 6. Presupuesto de Social Media de la Agencia Magia Chocoana. Gastos mensuales.	107
Tabla 7. Presupuesto de Servicios de Social Media recomendados para Magia Chocoana. Mensual	110
Tabla 8. Presupuesto para la propuesta de Social Media de Magia Chocoana. Mensual	111
Tabla 9. Propuestas de nuevas experiencias a ofrecer	117
Tabla 10. Otras sugerencias relacionadas con nuevas experiencias.	118
Tabla 11. Nuevos nichos relacionados con turismo de naturaleza según Procolombia, 2019	120
Tabla 12- Plan - Riquezas de mi Chocó/encuentro con dos Etnias	122
Tabla 13. Plan - avistamiento de felinos, animales de selva y senderismo nocturno	125
Tabla 14. Plan - Luna de miel con sabor a Pacífico	129

Lista de figuras

Figura 1. Visitantes Municipio de Bahía Solano durante el año 2018. Coordinación de Turismo Municipio de Bahía Solano - Chocó. Badillo, (2019)	19
Figura 2. Diagrama de Ishikawa. Ingenio Empresa, (2019)	22
Figura 3. Mapa de Colombia: Google.com, (2019).	57
Figura 4. Mapa del Chocó Biogeográfico: Ecoportal, (2010).	58
Figura 5. Mapa del departamento del Chocó. Toda Colombia, (2019)	61
Figura 6. Mapa del Chocó	61
Figura 7. Mayor número de Visitantes por profesiones y en porcentajes.	84
Figura 8. Mayor número de visitantes identificados en la ilustración anterior organizado en porcentajes. (Posada Ecoturística El Valle y Cabaña Punta Roca)	86
Figura 9. Mayor número de visitantes en porcentajes. Continente Europeo. Años 2016 a 2018 (Elaboración propia, 2019).	89
Figura 10. Visitantes del continente americano y otros. Años 2016 a 2018 (elaboración propia, 2019).	90
Figura 11. Reporte de visitantes extranjeros al Parque Nacional Natural Utría en el año 2018. Fuente: (Parque Nacional Natural Utría, 2018)	92
Figura 12. Relación de visitantes en general del PNN Utría año 2018. Fuente: Parque Nacional Natural Utría, (2018)	93
Figura 13. Reporte de visitantes Nacionales y Extranjeros en los Municipios de Bahía Solano y Nuquí durante el año 2018. (Elaboración propia, 2019)	94
Figura 14. Edad promedio de los visitantes del PNN Utría durante el año 2018. (Elaboración propia, 2019).	96
Figura 15. Logotipo de la Agencia de Operación Turística Magia Chocoana. Fuente: (Magia Chocoana-RNT 40979, 2020)	105
Figura 16. Resultados de la entrevista que se muestran en la tabla núm. 7 (Elaboración propia, 2019).	114
Figura 17. Actividades ofrecidas en el destino de Bahía Solano y Nuquí (Elaboración propia, 2019).	116

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito construir un Plan de Marketing Digital como estrategia para promocionar los servicios turísticos que permitan ampliar las ventas de la Agencia de Operación Turística Magia Chocoana. Cuyos objetivos específicos son: Determinar el perfil de los clientes potenciales para direccionar la estrategia de Marketing, establecer una propuesta de Social Media para promocionar los servicios turísticos de magia chocoana y diseñar nuevos paquetes Turísticos dirigidos a los clientes potenciales destacando las actividades de mayor interés. Por otro lado, este estudio tiene un enfoque cualitativo cuyo lugar de estudio son los municipios de Bahía Solano y Nuquí, ubicados en la Costa Pacífica Norte del departamento del Chocó – Colombia. Entre sus resultados principales se encuentra que el perfil del visitante oscila entre personas residentes en la ciudad de Bogotá – Colombia y Francia (Europa). En su mayoría estudiantes y docentes universitarios que se encuentran entre 25 y 60 años de edad.

Palabras Claves: Agencias de Viajes y Turismo, Marketing Digital, Turismo Sostenible, Turistas.

Abstract

The purpose of this work is to build a digital marketing plan as a strategy to promote tourism services that allow expanding sales of the Magia Chocoana Tourism Operation Agency. Whose specific objectives are: Determine the profile of potential clients to direct the marketing strategy, establish a Social Media proposal to promote Chocó magic tourist services and design new Tourist Packages aimed at potential clients highlighting the activities of greatest interest. On the other hand, this study has a qualitative approach whose place of study is the municipalities of Bahía Solano and Nuquí, located on the North Pacific Coast of the department of Chocó - Colombia. Among its main results is that the profile of the visitor oscillates between people residing in the city of Bogotá - Colombia and France (Europe). Mostly university students and teachers who are between 25 and 60 years old.

Keywords: Travel and tourism agencies, Digital Marketing, Sustainable, Tourism

Introducción

El presente documento tiene como nombre “Plan de Marketing Digital para la Agencia de Operación Turística Magia chocoana - El Valle, Bahía Solano Chocó” el cual se elige teniendo en cuenta la necesidad de fortalecer las empresas actuales en temas de venta digital puesto que se requiere encontrar la forma de incorporar una estrategia comercial que permita promocionar servicios turísticos ampliando así las ventas de la Agencia de Operación Turística Magia Chocoana dirigiéndose a un mercado específico; encontrando además que la empresa en mención, manifiesta que sus reportes son muy bajos en términos de rentabilidad para lo cual desean aumentar sus ventas.

La problemática enfrentada por Magia Chocoana se centra principalmente en las dificultades logísticas y económicas de la misma debido a la ubicación geográfica, ya que el punto de Operación se encuentra en los municipios de Bahía Solano y Nuquí cuyas condiciones de desplazamiento hacia el interior del país ciudades como Quibdó, Medellín, Bogotá, Cali entre otras se hace por vía aérea o Marítima hasta el puerto de Buenaventura. Esto genera altos costos al momento de participar en actividades de Marketing de modo personalizado. Además, se ha evidenciado con el paso del tiempo que este último se está convirtiendo en la opción de promoción, publicidad y ventas más práctica y utilizada por las empresas en general. Por lo tanto, es importante encontrar medidas que ayuden a fortalecer y centrar todas las estrategias de Marketing por medios digitales ya que en la zona se cuenta con dichos servicios y acceso al internet en general.

Tiene como objetivo general el diseño de un Plan de Marketing Digital como estrategia para promocionar los productos turísticos que permitan ampliar las ventas de la Agencia de

Operación Turística Magia Chocoana Marketing. Este estudio tiene un enfoque cualitativo, con un muestreo discrecional, recurriendo a expertos y muestra por conveniencia. Se utiliza como herramientas la revisión documental y la entrevista estructurada dirigida a expertos. Se identifican tres variables principales para definir el perfil del cliente para Magia Chocoana las cuales son: Campo laboral y profesional de los viajeros, lugar de procedencia de visitantes y rango de edad de los visitantes. Entre los términos más utilizados está el de “visitantes” se refiere a personas que viajan a los destinos estudiados con fines de hacer turismo. “Operación Turística” actividad que ejercen algunas agencias de Viajes que se encuentran en la categoría de Agencias Operadoras y se dedican a organizar las actividades y logística en general de los viajeros visitantes en los destinos turísticos los cuales son servicios tales como alojamiento, transporte alimentación, guianza entre otros. “Paquetes turísticos” se refiere a las actividades que se reúnen en un solo grupo de forma organizada en donde se venden varios servicios en un solo cobro.

CAN: Quiere decir Comunidad Andina. Cuyos países miembros son Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú. O.M.T: Significa Organización Mundial de Turismo y R.N.T: Es el Registro Nacional de Turismo el cual es un requisito fundamental en Colombia a adquirir para las empresas que se inscriban dentro de actividades turísticas en el país. Dentro de las limitaciones encontradas para el desarrollo del presente estudio están las dificultades logísticas para entrevistar directamente a los turistas por tal motivo se decide entrevistar a expertos conocedores del tema estudiado en la zona debido a su experiencia laboral y vivencias personales.

Justificación

El Chocó Biogeográfico es una región compuesta por varios países latinoamericanos. Pero se destacando para este escrito que el Chocó como departamento forma parte de ella en su totalidad y esto le genera ventajas como sus altos niveles de endemismo (Eco portal, 2010).

Por su parte, la contribución que aporta Colombia al PIB por medio de sus áreas protegidas es muy valiosa. El PIB anual es de US\$3.439 y 1.400 toneladas de carbono evitadas. En cuanto a aportes económicos es de US\$.657 (LR La república, 2019).

Con respecto a la importancia que tiene la actividad turística con las singularidades antes descritas, Procolombia sostiene que:

Para dar a conocer las riquezas naturales del país se puede recurrir a unos de los principales canales que permiten que los clientes internacionales conozcan sobre la oferta turística de Colombia que es a través de agencias de viajes y turismo, agencias de marketing publicando ofertas o comerciales entre otros, redes sociales, página web, por conocimiento de otros destinos de Sudamérica o recurriendo a la prensa. (Procolombia, 2019. P.101).

Según estudios reportados por la presidenta y CEO de la WTTC, Gloria Guevara menciona que “el sector de los viajes y el turismo durante el 2018 obtuvo otro crecimiento fuerte”. También se encontró información sobre el aporte del turismo en la economía global el cual en el mismo año obtuvo un incremento del 3,9% de acuerdo con datos recolectados en el informe anual elaborado por la organización empresarial “*World Travel & Tourism Council (WTTC)*”. La contribución del sector fue de 8,8 billones de dólares a la economía y generó el 10,4% de toda la actividad económica mundial. Por otro lado, la WTTC menciona que el turismo

emplea a 319 millones de personas en el planeta, lo que indica que uno de cada diez empleos del mundo y uno de cada cinco nuevos puestos de trabajo que se han creado a nivel universal durante los últimos cinco años proviene del turismo. Lo que demuestra el gran impacto positivo con respecto a los efectos que genera esta actividad a la economía mundial y cobra así gran importancia en la sociedad”. Es así como durante ocho años consecutivos, el avance de la economía turística asume un crecimiento superior a la media del PIB mundial, el cual fue del 3,2% el año 2018 y los anteriores datos mostrados llevan a prever que en los próximos diez años el sector turístico podrá aportar 100 millones de empleos nuevos en el mundo entero, pretendiendo llegar en el 2029 a los 421 millones de empleos; pudiendo concluir que después de la industria manufacturera, el turismo es el segundo sector con mayor crecimiento a nivel mundial. (Hosteltur 25, 2019)

Por otra parte, el departamento del Chocó cuenta con ciertas características naturales que lo hacen un lugar único en el mundo. Una de ellas son sus condiciones climáticas. Como podemos evidenciar en la siguiente cita la región del Chocó:

Posee una biodiversidad muy grande y es la única selva lluviosa tropical del pacífico de Sudamérica. De aquí que los científicos se interesen mucho por este departamento. Hoy en día las mediciones han ubicado al municipio de Lloró - Departamento del Chocó, por encima de 13.300 mm³ lo cual lo convierte actualmente en el lugar con mayor pluviosidad del planeta, mayores precipitaciones o en otros términos donde más llueve (Ecoportal, 2010).

También cabe resaltar que las culturas aborígenes y afrodescendientes juegan un papel muy importante en la actividad turística del departamento del Chocó; pues las personas que lo visitan pueden querer aprender o conocer sobre sus distintos estilos de vida y sus costumbres y

tiene la oportunidad de realizarlo por medio de diferentes programas turísticos en torno a la cultura afro descendientes, de comunidades indígenas Wounaan, Embera y Tule. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2019).

Para continuar resaltando las bondades que se encuentran en el Chocó y más aún en los destinos de Bahía Solano y Nuquí, se destaca que El Parque Nacional Natural Utría está ubicado en medio de estos dos municipios. Uno de los atractivos más importantes es la Ensenada de Utría, que se convierte en un lugar ideal para aquellas especies que migran de otras partes. Las Aves, Ballenas, Tortugas Marinas, la Aguja ensenada (pez) entre otras especies, cuyo propósito es el de desovar en este lugar (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019) y son una pequeña muestra de las riquezas que posee este lugar y el departamento.

Las comunidades del Chocó se encuentran organizadas y amparadas constitucionalmente para la administración y protección de sus territorios colectivos de comunidades negras y resguardos indígenas, lo cual se puede aprovechar como oportunidad para ofrecer otras alternativas de ventas relacionadas con nuevos nichos dirigida a amantes del turismo de naturaleza tales como “servicio social y etnoturismo entre otros”, lo cual serían nuevas oportunidades para aportar en la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.

Mediante esta investigación se benefician además de “Magia Chocoana” a los prestadores de servicios turísticos (MiPymes) ubicados en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, considerando que la empresa para la que se realiza el estudio implementará las recomendaciones que se le otorgan esto puede aportar al aumento de las ventas en toda la cadena de valor; ya que el plan de marketing digital permite tener información ordenada y precisa que al ponerse en marcha ayuda a potencializar el flujo de visitantes en la región de

manera más práctica y eficiente hacia los municipios mencionados; contribuyendo especialmente con la mejora de los ingresos de diversas familias con las que la empresa estudiada subcontrata los diferentes servicios turísticos que ofrecen en sus paquetes contribuyendo así a la dinamización de la economía de dos municipios por medio de microempresarios locales y de este modo a mejorar la calidad de vida de los mismo.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital para la agencia de operación turística Magia Chocona – El Valle –Bahía Solano (Chocó-Colombia).

Objetivos Específicos

Determinar el perfil de los clientes potenciales para direccionar la estrategia de Marketing digital.

Elaborar el plan de Marketing digital por medio de una propuesta de publicidad en Social Media para promocionar los servicios turísticos de Magia Chocoana.

Diseñar nuevos planes turísticos para Magia Chocoana dirigidos a los clientes potenciales destacando las actividades de mayor interés.

Planteamiento del problema

En estos tiempos el turismo es celebrado como una decisiva fuerza económica global y una gigantesca industria mundial. Muchas publicaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre otras, dan buena cuenta de su estable crecimiento desde la Segunda Guerra Mundial (Jafar, 2005).

Por su parte, la (revista Portafolio, 2018) menciona que Colombia incrementó en 10,4% la cantidad de visitantes extranjeros con respecto al año anterior, lo que significa un interés de los viajeros por Colombia como destino. Esto indica que el sector turístico se ve beneficiado y aumenta las expectativas de desarrollo de esta industria en Colombia.

Se le adiciona que el (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2019) muestra, cómo la llegada de extranjeros al departamento del Chocó se ha incrementado, a pesar de demostrar una ligera reducción en el año 2018.

Pese a los indicadores positivos que se reportan; cabe anotar que por parte de las comunidades locales falta mucho por mejorar con respecto a la oferta turística. De este modo, tanto Bahía Solano como Nuquí - Chocó, son destinos posicionados para avistamiento de ballenas y destino de naturaleza. Aumentando progresivamente la llegada de personas procedentes del extranjero y en especial del continente europeo (A Fajardo, 2019).

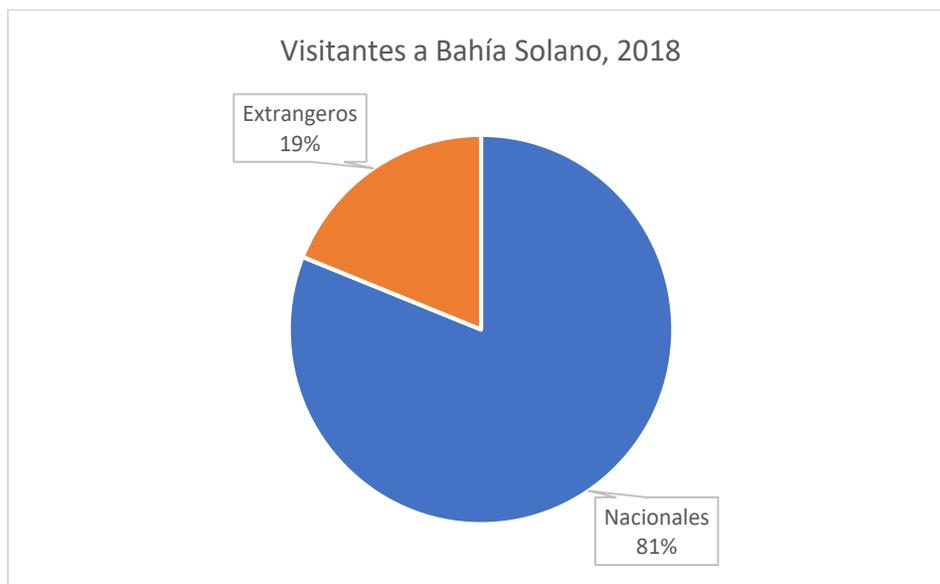
De acuerdo con el reporte de viajeros otorgado por la Coordinación de Turismo en el municipio de Bahía Solano, la visita del número de viajeros corresponde al 19% de extranjeros y al 81% de visitantes nacionales (Badillo, 2018).

Se presenta la figura 1 registrando el número de visitantes en porcentajes para Bahía Solano, teniendo en cuenta que la cifra de visitantes nacionales reportados en el 2018 fue

Nacionales 15.152 y Extranjeros 3.535 para un total 18.687 viajeros. (Badillo, 2018). Se realizó una regla de tres simples para identificar los valores en porcentajes.

Figura 1.

Visitantes Municipio Bahía Solano durante el año 2018 (Badillo, 2018).



Nota: Esta figura muestra en porcentaje y dos colores diferentes, el número de visitantes nacionales y los extranjeros en Bahía Solano el año 2018.

De acuerdo con el análisis del gráfico anterior, se puede concluir que el 19% de los visitantes equivale a personas extranjeras y el 81% restante son visitantes nacionales (Es importante tener en cuenta que este reporte no discrimina nacionales residentes en el municipio o personas visitantes de las localidades). Estos datos sirven para comparar el comportamiento de viajeros nacionales y extranjeros hacia la región.

Se resalta que la Coordinación de Turismo en el Municipio de Nuquí otorga información acerca del “turismo doméstico” indicando que en 2016 y 2017 el destino de procedencia de visitantes fue Bogotá y Medellín. De los extranjeros, fue Alemania en primer lugar y en segundo lugar Francia. En 2018 extranjeros principales proceden de Francia. (A

Valencia, 2019).

De acuerdo con el informe de gestión mostrado por el Representante Legal de La Agencia de Operación Turística Magia Chocoana y Administrador de la Posada Ecoturística El Valle, cabe resaltar que en el destino predominan los viajeros que llegan solo con el lugar de hospedaje definido los cuales encuentran dicha información principalmente en las plataformas virtuales dirigidas para sitios de alojamiento. Por lo tanto, antes y durante la estancia en el destino dichos turistas pueden tener inconvenientes al momento de definir los lugares a visitar y las experiencias vividas (Fajardo, 2018).

También se evidencia la poca información y orientación que se encuentra en los medios virtuales sobre la manera de llegar y las recomendaciones a tener en cuenta en las visitas de destinos como Bahía Solano y Nuquí. Por lo tanto, se queda en un segundo plano la compra de planes turísticos los cuales podrían permitir que el visitante reciba servicios más garantizados y confiables. Esto puede ser porque existe muy poca información y oferta de agencias de viajes y turismo para los lugares mencionados en los medios virtuales y por la falta de identificación clara de los clientes potenciales que están dispuestos a viajar a lugares ideales para el turismo de naturaleza eligiendo la compra de paquetes turísticos para sentirse más seguros de la experiencia y los servicios que van a recibir.

Durante las cotizaciones solicitadas a Magia Chocoana se identifica que los principales lugares de procedencia o residencia con respecto al origen de los viajes en el momento de pedir información sobre los planes turísticos son desde Bogotá. En segundo lugar, Medellín. Los demás, siguen siendo principalmente otras ciudades del país. Personas que residen en el extranjero cotizan y compran muy pocas veces por medio de paquetes turísticos según evidencias encontradas en las estadísticas de los correos de la empresa y

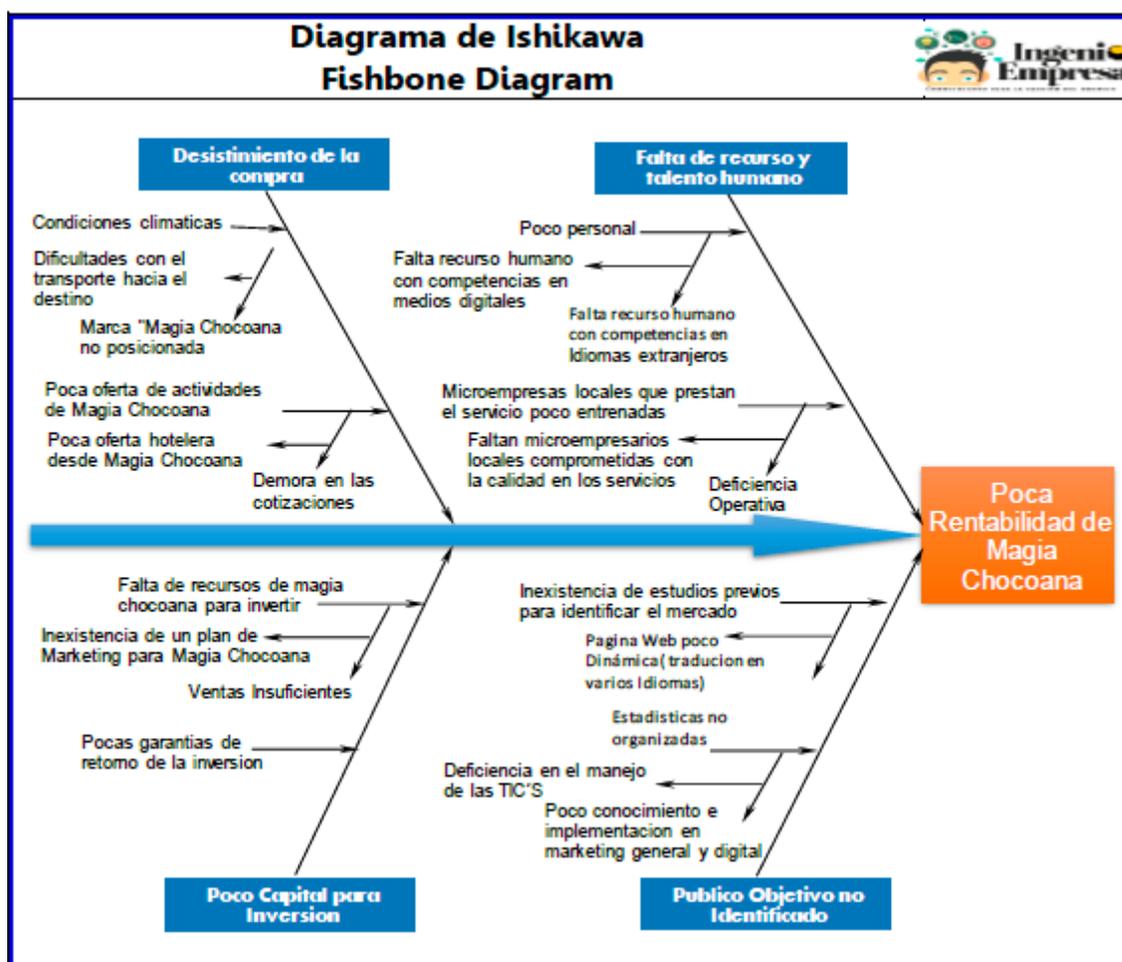
agencias de viajes y turismo con las que trabaja Magia Chocoana. En cambio, sí es mayor la visita de huéspedes que reservan por plataformas virtuales como Booking y son procedentes principalmente del extranjero y viajan en cualquier época del año; aunque existe el fenómeno de las ballenas Jorobadas entre julio-octubre en donde aumenta el número de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

De las agencias de viajes y turismo que se encuentran establecidas en el departamento del Chocó, se escogió a la agencia de Operación Turística Magia Chocoana como referente del diagnóstico con respecto a su situación en estrategias de Marketing; teniendo en cuenta que es una empresa de personas locales y se encuentra ubicada en el municipio de Bahía Solano, uno de los principales destinos del Chocó - Pacífico Colombiano, opera en la zona siendo así una actividad que genera significado de mucho valor debido a que serán los principales responsables de las experiencias positivas o negativas de los visitantes pero a su vez aportan en mayor medida en el encadenamiento de la actividad turística generando mayor dinamismo económico en las comunidades donde ejecutan sus operaciones turísticas al contratar con los diferentes microempresarios de servicios que ofrecen en sus planes turísticos y destacando que las familias a las que apoyarán pertenecen a comunidades afro e Indígenas.

Esta microempresa presenta una serie de circunstancias que impiden una mejor operatividad y rentabilidad reflejando así la necesidad de mayor recurso y talento humano en la misma, desistimiento en la compra por parte de los clientes, poco capital para inversión, público objetivo no identificado, entre otras necesidades. Para mejor ilustración se identifican los problemas de Magia Chocoana con una elaboración propia por medio del Diagrama de Ishikawa en la figura 2 (Ingenio Empresa, 2019) donde se identifica que el efecto negativo conlleva a la poca rentabilidad de la empresa magia chocoana.

Figura 2.

Diagrama de Ishikawa (Ingenio Empresa, 2019).



Nota: En el diagrama se describen las principales debilidades por las cuales la Agencia Magia Chocoana tiene problemas para el marketing empresarial.

Pregunta problematizadora

¿Cómo incorporar una estrategia comercial que permita promocionar servicios turísticos ampliando las ventas de Magia Chocoana en un mercado específico?

Estado del Arte

Durante el desarrollo de esta investigación, se tomó como guía algunos proyectos o estudios de varios autores y se describe un resumen de los mismos a través de la descripción de los objetivos, metodología utilizada por los autores y resultados de los mismos, ya que servirán de referencia en el momento de desarrollar la propuesta requerida para la empresa objeto de estudio.

La tabla 1 describe algunos estudios identificados sobre el Marketing orientado a las tendencias digitales. Con el fin, de dar a conocer la importancia de su utilización en proyectos de tipo turísticos y ambiental.

Tabla 1.

Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad (Andrade, 2016).

Descripción	Criterios
Título	Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.
Autores	David Albeiro Andrade Yejas
Resumen	Estudio realizado para diseñar estrategias de Marketing Digital para la promoción de Marca Ciudad, en donde se utilizó una metodología cualitativa, se realizó trabajo de campo con entrevistas estructuradas y semiestructuradas, un trabajo de observación participante a los turistas. Los productos terminados fueron: un manual o guía de Marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web. El propósito que se persigue con el sistema digital es generar presencia a un clic a pesar de las distancias globales y adelantar en la competitividad de la ciudad (Andrade D. A, 2016).
Problema	El cambio del concepto de vida de las personas debido a las nuevas tecnologías hace que se inclinen a recurrir a consultas como precios,

información de servicios turísticos, entre otros por medio del internet principalmente. Esto ha llevado a las entidades turísticas a recurrir al uso de las TIC, especialmente el internet, como alternativa para la promoción de sus productos y servicios turísticos. Así pues, obliga a las ciudades a venderse como un producto y a los países más desarrollados a enfocarse en competir en los intangibles como: Marca, calidad, diseño, tecnología, servicio postventa, capacidad innovadora y excelencia en la gestión. Se hace necesario mostrar la relación que tiene el gobierno, la innovación y las tecnologías; entendiendo que la competitividad debe ser concebida como la capacidad que tiene una entidad pública o particular con ánimo de lucro o no; de alcanzar y mantener ventajas comparativas que le ayuden a mejorar una posición en el contexto socioeconómico. Por último, el internet se puede definir como la herramienta indicada para eliminar las distancias al lograr que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona sin importar en qué parte del mundo se encuentre utilizando las herramientas existentes como: aplicaciones móviles, páginas web, correo electrónico, redes sociales, foro, entre otras. Es debido a lo anterior que el uso de las TIC se hace muy necesario actualmente.

Objetivo general	Diseñar estrategias de marketing digital de un territorio a través de la promoción de la marca ciudad.
Elementos metodológicos	Enfoque cualitativo. Se aprovechó el uso de la internet en los turistas por medio de la conexión de los Smartphone y les indaga si mediante una aplicación móvil y portal web se promocionaría a la ciudad de Valledupar como marca.
Resultados o conclusiones	Como fuentes de información, una de ellas fue por medio de consultas a los turistas, las oficinas de promoción de turismo en la ciudad y prestadores de servicios como restaurantes, hoteles, casinos, entre otros. Para obtener información básica acerca de los sitios turísticos se realizó un recorrido por ella. Como instrumento de recolección de datos se recurrió a las entrevistas estructuradas y semiestructuradas, la cual se combinó con la técnica de la

observación participante, la cual implica tener en cuenta la existencia del observador, su subjetividad que sea recíproco en el momento de observar.

El tiempo que se tomó para la realización de la investigación permitió contextualizar con el entorno, aterrizar los conceptos, conocer de primera fuente las necesidades de los usuarios y los clientes potenciales. También se pudo sondear sobre los criterios en lo que se refiere al manejo de la marca que tenía la administración pública municipal.

Aportes para el desarrollo de esta tesis	<p>Este estudio aporta a la metodología de la investigación, ya que se efectuó una encuesta a través de la conexión de los Smartphone. Estudiar la posibilidad de realizar entrevistas estructuradas o semiestructuradas dirigida a prestadores de servicios de la zona para obtener información relevante para el plan de marketing acerca de los visitantes que ellos atienden en Bahía Solano y Nuquí.</p> <p>Revisar si es necesario realizar un barrido o caracterización de los atractivos turísticos más relevantes para el segmento de mercado que se identifique que ayude a plantear estrategias para el posicionamiento de la marca.</p>
--	---

Nota. La tabla anterior brinda herramientas que pueden servir de estrategias para implementar el Marketing digital mostrando datos relevantes del proyecto estudiado.

En la tabla 2 se muestra en resumen los aspectos más relevantes del plan de Marketing en turismo realizado para dos agencias de viajes, que servirán de referencia para el Plan de Marketing digital de Magia Chocoana. Este estudio realizado muestra El resumen, título, autores, metodologías de estudios, objetivo general, resultados, conclusiones y aporte a la tesis.

Es muy interesante revisar el contenido de estos estudios detallados en el Estado del Arte para obtener bases metodológicas que ayuden a identificar nuevas ideas que podría implementar Magia Chocoana. La descripción y los criterios se plasman en la tabla 2.

Tabla 2.

Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la Agencia de Viajes y Sustainours de la ciudad de Riobamba. (Lema, 2017).

Descripción	Criterios
Título	Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la agencia de Viajes Sustainours de la ciudad Riobamba.
Autores	Ebelin Yadira Lema Velastegui
Resumen	Este estudio busca diseñar un Plan de Marketing Turístico para la Agencia de Viajes Sustainours de la ciudad de Riobamba la cual necesita mejorar la estructura de procesos enfocados a la comercialización de la oferta con el propósito de poder cubrir nuevos mercados y posicionarla en el ámbito nacional e internacional. Para obtener información se acudió al diagnóstico de la situación actual de la empresa realizando una matriz FODA. De acuerdo con el contenido del proyecto revisado, en este se realizó un estudio de mercado para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa, un plan de acción enfocado en Macro programas, programas, proyectos y actividades para ejecutar a corto, mediano y largo plazo. (Lema, 2017).
Problemática	La Agencia de Viajes Sustainours Compañía Limitada, presenta un diseño ineficiente en el Plan de Marketing. Esto se convierte en un obstáculo al buscar liderazgo para la organización, que tiene como prioridad posicionarlos en el mercado del turismo.
Objetivo General	Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la Agencia de Viajes Sustainours de la ciudad de Riobamba.
Elementos Metodológicos	Investigación descriptiva: En la cual se establecen los lineamientos para un plan de marketing y se describen los procesos a seguir para cumplir con el propósito planteado. Con el fin de determinar los posibles problemas se emplea una herramienta administrativa (FODA). Investigación de Campo: En la cual se levantó información empleando la técnica de la observación acompañado de un instrumento de recolección de datos (encuesta-entrevista) dirigida a clientes Internos y externos de la Agencia de Viajes Sustain Tours.

	<p>Investigación Bibliográfica: Se tomaron fuentes Bibliográficas, obteniendo información para el desarrollo de la fundamentación teórica, revisando antecedentes de la investigación y la esquematización adecuada para elaborar la propuesta.</p>
Resultados o Conclusiones	<p>Plan de acción de la Agencia conformado por cuatro Macro programas: General, mercados internacionales, mercados nacionales y procesos. Subdivididos en siete programas, dando un total de trece proyectos, cada uno con acciones diferentes llegando a conformar catorce. Las mismas serán ejecutadas a corto, mediano y largo plazo según los requerimientos de la empresa.</p> <p>Los resultados se conocerán por medio de monitoreo, evaluación y control en un tiempo estimado de cuatro meses.</p> <p>Con los resultados obtenidos se pretenden realizar reingeniería Constante de acuerdo al mercadeo.</p>
Aporte a la Tesis	<p>Tener en cuenta dentro de un plan de acción para la agencia la segmentación del mercado identificado para incluirlo dentro de un programa si es necesario.</p> <p>Realizar encuesta o entrevista dirigida a clientes internos y externos de la empresa.</p> <p>Revisar la pertinencia del uso de la Herramienta administrativa FODA para Magia Chocoana.</p>

Nota: En esta tabla se realizaron métodos de estudios claves como la matriz FODA, para revisar niveles de posicionamiento y pensar en una reingeniería para fortalecer el diseño de un buen plan de marketing para la empresa Sustaintours.

La tabla 3 relata de manera resumida estudios relacionados con el Ecoturismo en el departamento del Chocó, de tal manera que se pueda comprender mejor como es el proceso del desarrollo de la actividad ecoturística en este departamento y además, se identifiquen sus posibles debilidades, oportunidades, fortalezas o amenazas que puedan existir en esta zona con respecto al ecoturismo en términos de sostenibilidad.

Tabla 3.

El Ecoturismo en el departamento del Chocó: Una mirada desde el desarrollo sostenible y el Marketing verde (Navarrete Barrero, 2019).

Descripción	Criterios
Titulo	El Ecoturismo en el Departamento del Chocó: Una mirada desde el desarrollo sostenible y el Marketing Verde.
Autores	Cindy Yanira Navarrete Barrero
Resumen	Este estudio se basa en el análisis del comportamiento actual del Ecoturismo en Colombia, teniendo en cuenta el desarrollo sostenible y el papel del marketing verde como punto de referencia para un desarrollo indicado y para la promoción del ecoturismo. De este modo se puede utilizar para promover viajes a destinos eco turístico, tales como los parques nacionales naturales de Colombia. Se puede decir que el desarrollo dichos destinos del país depende de la demanda que tenga el lugar, la zona o destino. (Navarrete Barrero, 2019)
Problemática	<p>¿Cuál es el papel del desarrollo sostenible y del marketing verde en el impulso del ecoturismo en el departamento del Chocó colombiano, para hacer de éste un destino potencial de turismo?</p> <p>El país ha ido aumentando su demanda en destinos eco turístico por las tendencias globales del ser humano a querer preservar el medio ambiente influyendo en la elección de destinos con mayores riquezas ecológicas que los demás. Por su parte las agencias de Viajes están aumentando sus estrategias de marketing incluyéndose en sus destinos para venta. A pesar de lo anterior, la promoción de estas zonas es baja. Es por ello que se identifica la necesidad de diseñar estrategias de mercadeo que promuevan viajes a los lugares con mayor potencial por su entorno natural y biodiverso, buscando la creación de ventajas competitivas que darían como resultado la promoción, protección del medio ambiente, impulsar el desarrollo sostenible de la región, mejor calidad de vida</p>

	<p>de las comunidades receptoras y aumento del capital nacional. El desarrollo del documento presentado sugiere estrategias para ser implementadas con el fin de aportar al progreso del Ecoturismo de la región.</p>
<p>Objetivo general</p>	<p>Analizar las fuentes bibliográficas del pensamiento acerca del ecoturismo explicando cómo el marketing verde puede promover el desarrollo sostenible e impulsar una oferta eco-turística competitiva en la región del Chocó Colombiano.</p>
<p>Elementos metodológicos</p>	<p>Descriptivo: Se pretende proporcionar un panorama que describa las teorías y conceptos de desarrollo económico basados en el ecoturismo, turismo sostenible, el marketing verde y las estrategias de marketing verde que se hayan venido elaborando y aplicando en el departamento del Chocó. Esto con el propósito de impulsar el desarrollo adecuado del ecoturismo.</p> <p>Las estrategias de Marketing verde serán orientadas a promover la conservación de los recursos naturales, pensando en las generaciones futuras.</p>
<p>Resultados o conclusiones</p>	<p>Es necesario que el país desarrolle estrategias de promoción, publicidad y comunicación en pro de los valores culturales y del buen uso de los recursos naturales.</p> <p>Se requiere la sensibilización a la comunidad relacionada con temas ambientales que generen cambios de actitud y comportamiento frente a nuevas alternativas de turismo.</p> <p>Se utilizará como base y guía el aspecto teórico de la investigación teniendo en cuenta que esta hace énfasis en el uso de estrategias de Marketing verde en el Departamento del Chocó.</p>
<p>Aporte a la tesis</p>	<p>Revisar si existe en la actualidad estrategias de promoción, publicidad y comunicación a nivel nacional que favorezcan el buen uso de los recursos naturales, así como de los valores culturales de sus pueblos.</p> <p>Se pretende que las estrategias que se implementen en el plan de Marketing de Magia Chocoana aportaran de igual manera que esta tesis al desarrollo del ecoturismo en el Chocó, tomando como guía conceptos teóricos de esta tesis.</p> <p>Para tomar conceptos importantes para este estudio.</p>

Nota: La tabla describe datos de interés relacionados con el marketing verde para el departamento del Chocó, planteando propuestas para potencializar el destino, así como diagnósticos que permitan identificar acciones favorables frente al tema.

La tabla 4 presenta el resumen de un plan de Marketing Turístico elaborado para una población conocida la provincia de Chimborazo fuera de Colombia, presentado lo expresado por los autores en cuanto a la problemática, elementos metodológicos, resultados obtenidos, entre otros. Sin embargo, los antecedentes de planes de Marketing pueden ser tenidos en cuenta de manera independiente al país para el que se elabore.

Tabla 4.

Plan de Marketing Turístico para El Cantón Penipe, provincia de Chimborazo 2017(Pilco Díaz, 2018).

Descripción	Criterios
Título	Plan De Marketing Turístico Para El Cantón Penipe, Provincia De Chimborazo Período 2017.
Autores	Karina Marcela Pilco Díaz.
Resumen	<p>Para este trabajo se realizó un análisis situacional del Cantón con el fin de establecer estrategias basadas en la web 3.0 de acuerdo con las necesidades del cantón.</p> <p>La modalidad utilizada es cualitativa por medio de la entrevista como instrumento para recolección de datos. Su método cuantitativo por medio de la realización de encuestas dirigidas a la población económicamente activa en el Cantón Riobamba. Por otro lado, como resultado se identifica el bajo flujo de turistas en el destino, falta de oferta organizada como agencias, capital humano. El Target (público objetivo) considera importante la difusión y promoción del Cantón por medio de la Web. Con</p>

la elaboración del plan de Marketing se plantean estrategias como el rediseño de marca, elaboración de página web, publicidad en redes sociales y fotografías de 360 grados. (Pilco Díaz, 2018).

Problemática	<p>Ecuador como destino turístico tiene mucha importancia debido a su ubicación geográfica, variedad de recursos naturales y culturales. El turismo en la zona del Cantón Penipe está poco desarrollada, por lo tanto, los ingresos por esta actividad se concentran en las principales ciudades del país y algunos aspectos a tener en cuenta al realizar un diagnóstico de la ciudad en estudio es su infraestructura ya que en determinados sectores es inadecuada, requiere interesados como organizaciones para brindar información a los turistas sobre los principales atractivos turísticos del lugar.</p> <p>Al realizar un plan de Marketing se genera la oportunidad de atraer un nuevo mercado turístico nacional e internacional hacia el cantón.</p>
Objetivo general	Desarrollar un plan de marketing turístico en el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.
Elementos metodológicos	Cualitativo: Se recurrió a la entrevista como instrumento para recolección de datos. Cuantitativo: Se realizaron encuestas a la población económicamente activa del Cantón Riobamba.
Resultados o conclusiones	<p>La ubicación y extensión del Chimborazo posee una gran variedad de climas, paisajes, flora y fauna.</p> <p>Esta población cuenta con los servicios básicos y es una zona ubicada muy cerca de la Amazonía.</p> <p>El análisis FODA mostró que el Cantón Penipe posee vías en buen estado, el destino es visto por los turistas como un paso.</p> <p>Se identifica la necesidad de motivar a los turistas a visitar los atractivos del lugar mencionado.</p> <p>En esta zona se encuentran instituciones dedicadas al cuidado de personas especiales, lo que hace ver que se puede aprovechar esto como</p>

una opción para el turismo de inclusión.

Los fundamentos teóricos de la Web 3.0 arrojan como resultado después de su análisis que varias herramientas tienen la capacidad de llegar al mercado objetivo

Rápidamente, logrando posicionarse en la mente de los individuos. El GAD-PENIPE, luego de un análisis muestra que requiere el tipo de herramientas ya mencionadas para su promoción.

Se concluye que las nuevas herramientas implementadas son muy útiles ya que generan nuevas experiencias dentro de la realidad virtual y del turismo.

Aporte a la tesis

Permitirá mejorar la aplicación del plan de marketing en función de los servicios ecoturísticos y paisajes naturales.

Revisar las estrategias que posee Magia Chocoana para el Marketing en Internet y proponer nuevas que le permitan realizar mejoras y potenciar aquellas que estén en marcha.

Tener en cuenta que el Análisis FODA en esta investigación fue muy útil para realizar una caracterización general de los atractivos del destino o de la situación actual de Magia Chocoana.

Recurrir a la realización de encuestas puede ser muy práctico. Para la realización del estudio que requiere Magia Chocoana.

Nota: El Plan de Marketing Turístico para El Cantón Penipe consiste en realizar un análisis situacional del destino con el fin de establecer estrategias basadas en la web 3.0 de acuerdo con las necesidades del cantón.

La tabla 5 muestra estrategias de Marketing en Línea. Es decir, de manera virtual. De tal manera que es un estudio de mucho interés para tener en cuenta detalles que podrían ser incluidos en las estrategias de Marketing digital para Magia Chocoana.

Tabla 5.

Estrategias de Marketing Online. El Caso de las Agencias de Viajes en Argentina
(Ponsiani, 2013).

Descripción	Criterios
Título	Estrategias de Marketing Online. El Caso de las Agencias de Viajes en Argentina.
Autores	Denise Estefanía Ponsiani
Resumen	<p>Para este estudio se analizaron las estrategias, sus ventajas y desventajas, impacto generado en el comportamiento de los clientes. Como instrumento de investigación se realizaron entrevistas a referentes del Marketing Online Turístico en el País quienes poseen experiencia en Consultoría en turismo y agencias de viajes, también se recurrió a la encuesta a profesionales del turismo en el país.</p> <p>Finalmente se concluye que es importante que las agencias minoristas utilizan el marketing para sus empresas (Ponziani, 2013).</p>
Problemática	<p>El Internet se ha convertido en una herramienta que facilita el logro de una comunicación bidireccional y frecuente con los clientes o consumidores. Se analiza que la necesidad de llevar acciones a cumplir para el Marketing que sean novedosas y diferentes posibilitó el desarrollo de la web. La introducción del comercio al internet y acceder a las nuevas tecnologías facilitan que la experiencia turística sea tangible, modificando de este modo los hábitos de consumo de la demanda.</p> <p>Este trabajo plantea su problemática en conocer el grado de implementación de estrategias online que las agencias de viajes de Argentina tienen en la actualidad.</p>
Objetivo general	Analizar el grado de implementación de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina.
Elementos metodológicos	Exploratoria: Se realizaron entrevistas a través de internet como instrumentos de investigación. Encuestas: Dirigida a profesionales del turismo de agencias de viajes minoristas de Argentina elegidas al azar,

	realizadas a través de una página web con formulario.
Resultados o conclusión	<p>Se encuestaron profesionales del turismo de agencias de viajes minoristas elegidas al azar. Su medio de trabajo fue la web mediante un formulario. Las agencias de viajes carecen de confianza suficiente al utilizar los servicios online y muchos de ellos aún no demuestran interés en implementarlas.</p> <p>Se requieren capacitaciones a agencias de viajes por medio de cursos presenciales y a distancia.</p> <p>Se espera que se genere la necesidad de observar y tratar los temas relacionados con la implementación y mejora de las estrategias de marketing online en las agencias minoristas del país.</p>
Aporte a la tesis	<p>Permitirá mejorar el plan de marketing con base en el acceso a la web y la preferencia de los turistas para contratar los paquetes turísticos.</p> <p>Se identifica que las agencias de viajes minoristas requieren tener más en cuenta el diseño de planes de marketing digital para potencializar más sus empresas en un mercado competitivo como el actual.</p> <p>Estudiar alternativas de encuestas a visitantes por medio del uso de las herramientas como el correo electrónico, WhatsApp, entre otro recurriendo al más práctico para los clientes de magia chocoana o empresas del sector que acepten la realización de encuestas.</p>

Nota: La tabla explica estudios realizados para identificar estrategias que utilizan las Agencias de viajes en la argentina, así como plantear algunas propuestas que ayuden a encontrar estrategias para mejorar el marketing digital en especial en Argentina.

Marco teórico

El Marketing se puede considerar una herramienta muy útil para las empresas al momento de tomar una decisión para atraer más ventas a sus productos o servicios. Esto conduce a que estudiosos del marketing planteen distintos métodos para el Marketing, el cual tiene connotaciones muy subjetivas y conllevan a estudios más orientados a la psicología, pensamientos del ser humano entre otro. Es así como el marketing moderno orienta la mirada a objetivos comerciales con una visión orientada a conquistar los corazones y las mentes teniendo en cuenta el espíritu los valores del ser humano (Philip Kotler, 2011). Podemos decir entonces que el marketing está presente en todas las actividades, principalmente en las que requieren de tecnología para hacerlo.

Así, por ejemplo. “Somos testigos del aumento de programas de televisión con productos acompañados por anuncios de diversos sectores los cuales requieren transmitir mensajes para incrementar ventas. Sin embargo, en los últimos años los medios convencionales (radio, tv, periódico, revistas) han disminuido su impacto debido a la aparición de los medios digitales. A pesar de esto, todavía tienen gran aceptación ya que los protagonistas emiten determinada información para atraer clientes. Esta sensación de vertiginosa inestabilidad generada por esta condición, atizada por la influencia protagónica del marketing en las diversas esferas culturales, ha empezado a desvanecer las fronteras entre la comercialización, la información, la comunicación, el entretenimiento y la realidad cotidiana” (Godin, 2008).

Por otro lado, para mejorar las situaciones de riesgo que conllevan los planes de mejoramiento de ventas, las empresas suelen realizar encuestas de satisfacción al cliente (Kotler & Keller, 2012). Varios estudios demuestran que, aunque los clientes están insatisfechos con

una de cada cuatro compras, menos del 5% de los clientes insatisfechos se quejan. La mayoría de los clientes compra menos o cambia de proveedor. Por lo tanto, los niveles de quejas no son una buena medida de la satisfacción de los clientes. Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente realizando encuestas periódicas: envían cuestionarios o llaman por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes, también piden las opiniones de los compradores en cuanto al desempeño de sus competidores. Al recabar datos de satisfacción de clientes, resulta útil hacer preguntas adicionales para medir la intención de volver a comprar, ésta normalmente será alta si la satisfacción del cliente es alta. De igual manera, es útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y a la marca a otros, un puntaje de boca en boca positivo elevado indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción entre sus clientes.

La necesidad de incrementar las ventas desde cualquier tipo de empresa o industria es algo lógico y natural. En el caso del sector turístico, estas se han visto obligadas simplemente a acomodarse a las tendencias del mercado porque de lo contrario deberán salir y la principal es la compra, adquisición de información y gestiones de viajes recurriendo a la tecnología de la información y de la comunicación. La ventaja que obtienen es que identifican que los medios informáticos les ahorran costos a las empresas y generan mayor efectividad en los resultados si se sabe utilizar de manera eficiente y eficaz.

Se podría mencionar también que el internet favorece notablemente el crecimiento de las empresas ya que las impulsa a internacionalizarse. Acceder y procesar información, recurriendo a la gestión del marketing es una de las grandes ventajas (Posada, 2013).

Las pequeñas y medianas empresas tienen ahora más facilidad de adquirir mejores beneficios, a diferencia de años anteriores cuando el acceso a mercados más competitivos e

internacionales era más difícil (Domínguez & Araujo, 2014). Son grandes los beneficios que tienen las empresas de ingresar al mercado por medio del internet, aunque la conectividad en poblados pequeños en Colombia aun afecta estos sectores se refleja que van avanza con el paso del tiempo. Por otro lado, cabe destacar que los gobiernos hacen esfuerzos por apuntar al impulso de las empresas hacia el crecimiento global recurriendo al uso de las tecnologías de la informática. Pasando a otro campo, cabe anotar que la actividad turística como tal requiere ir a la vanguardia de las tecnologías y hace sus mayores esfuerzos por generar sus ventas a través de los medios más utilizados según sea la tendencia del momento. En este caso, el turismo es reconocido como una industria que tiene un impacto positivo ya que tiene por objetivo experimentar una sensación extraordinaria fuera de la experiencia cotidiana (Cohen, 2005). También se sustenta que han pasado ocho años consecutivos en donde la economía del turismo tiene un crecimiento mayor a la media del PIB mundial, que fue del 3,2% el año 2018. (Hosteltur 2019).

De este modo, se citan datos estadísticos sobre el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, el cual muestra que en el año 2018 el crecimiento de la economía fue de un 2,6% y pudo lograr un aporte al PIB nacional de 978.477 miles de millones de pesos a precios corrientes. Se identifica que los departamentos de Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima los cuales forman la región central del país reportan un crecimiento de un 2,8% y representa el 22,7% del PIB. Lo anterior indica que como región representan casi un cincuenta por ciento de la economía del país. En el caso del Pacífico (la cual es una región conformada por Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca) presentó un aporte que oscila en el 13,5% del PIB mostrando que obtuvo un crecimiento alrededor del 2,6% de la economía del país. También se reportan datos de la representatividad por departamentos ante el PIB del país

donde Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Santander, y Cundinamarca, representan más del 50% del PIB Nacional y específicamente Bogotá presenta crecimientos por encima del nacional con un 3%, Antioquia con un 3,5%, y Valle del Cauca con un 3,1%.

Tomando entonces la Capital de la República como una zona que aporta a la cuarta parte de la economía con un 25,8% del PIB total; considerándose, así como la región del país que más rápido crece. (Dinero, 2019).

El “Plan Sectorial de Turismo 2014-2018” visualiza al turismo como “una herramienta para el crecimiento del país” ya que por su naturaleza viene aportando de manera directa a cinco de los once ejes de competitividad que el gobierno de Colombia tiene establecidos. (Minturismo, 2016), “Ese impacto positivo genera más trabajo e ingresos a los residentes” y a sí mismo se benefician las instituciones que están orientadas hacia la mejora de la calidad de vida. (Frechtling, 2013). Por otra parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en cabeza de su Ministro “José Manuel Restrepo” visualiza el turismo en el país desde el impulso a que sea “el nuevo petróleo colombiano”. (El Tiempo, 2019).

Cuando la actividad turística crece, aumentan los visitantes, quienes gastan más dinero en el destino conduciendo a un incremento del PIB y el crecimiento económico del destino (Webster & Ivanov, 2014). Otros conceptos al respecto del turismo mencionan que los impactos económicos positivos del turismo se relacionan especialmente con sus ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y oportunidades de negocios (Brida et al 2008).

La inyección del dinero generado por el gasto turístico a una economía local tiene tres tipos de impactos: directos, indirectos e inducidos. El impacto directo es el generado por las ventas de las empresas de servicios turísticos (Brida et al 2017). El impacto indirecto está

relacionado con la compra y venta de bienes y servicios de proveedores directos de las empresas turísticas a otras empresas de la región, quienes continúan la cadena cuando compran insumos a otras empresas. Finalmente, los efectos inducidos son los relacionados con el gasto realizado por los propietarios y empleados de las empresas tanto turísticas como no turísticas, es decir, los efectos inducidos se presentan cuando los destinatarios del gasto directo e indirecto gastan sus ingresos. Es de resaltar que tanto los efectos indirectos como los inducidos son también llamados efectos secundarios (Brida et al 2008).

A tener en cuenta como herramienta para la venta de servicios turísticos es el uso del “Marketing Digital”. Este se ha convertido en algo fundamental, ya que los usuarios de todo el mundo pueden tener acceso a la información de los diferentes servicios que se ofrecen.

Además, sirve para satisfacer la demanda si se considera aspectos como calidad, sostenibilidad, competitividad ya que estos criterios en la mayoría de ocasiones son las claves en la selección de destinos, esto debido a que el turismo ha cambiado en los últimos años. Así, por ejemplo, hemos venido del turismo masivo al selectivo sobre todo hacia los paisajes naturales, recursos naturales, vestigios culturales entre otros. (Liner et al 1997).

La situación mundial actual exige cambios y acciones igualmente veloces por parte de los gestores y agentes de los destinos turísticos, ya que son necesarias realizar transformaciones y adaptaciones a este nuevo escenario como condición para mantenerse en el mercado (Liner, et al 1997). Son innumerables las disciplinas que pueden y deben aportar conocimientos y colaborar para crear nuevas normas de planificación, desarrollo y gestión de los productos y destinos turísticos. Desde la óptica de esas diferentes disciplinas que interactúan con el turismo, algunas han sido tomadas prestadas de los estudios empresariales, como el marketing y la planificación estratégica. De hecho, también dichas teorías están obligadas a evolucionar y sus

nuevos aportes deben ser aplicados entre la tecnología (Internet) y las actividades que ya han sido influenciado como es el caso del turismo (Silveira & Silveira, 2009).

No obstante, en el uso de la tecnología, el auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google +, YouTube, LinkedIn o Pinterest y otras, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing debido al bajo costo de uso y alta popularidad (Katona et al 2011). De igual manera, están siendo utilizadas para la construcción y gestión de la marca y para medir la reputación de las relaciones y la comunicación con sus clientes, entre otros aspectos.

Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan & Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan & Jones, 2012). Según Fuchs (2008) algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de

nuevas conexiones entre los usuarios, por lo que son altamente consideradas en las estrategias de marketing digital (Boyd & Ellison, 2007). En la actualidad las redes sociales son más efectivas para proporcionar información. Debido a que servicios asociados solicitados por los mencionados permiten a su vez aumentar la propuesta de valor con el propósito de satisfacer nuevas necesidades que tienen que ver con la información por medio de canales digitales como las redes sociales.

Por su parte, en la zona del océano Pacífico está la región biogeográfica del Chocó y en ella se encuentra el departamento del mismo nombre, que, por su gran variedad también mencionada como “diversidad” biológica y cultural ha venido motivando muchos intereses en el desarrollo turístico. Esto puede ser visto como una alternativa económica muy atractiva para sus comunidades (Rangel, 2015).

Teniendo en cuenta lo comentado acerca de la región biogeográfica del Chocó y el interés que ello genera para el turismo, se encuentran de mucha importancia los aportes del Boletín Científico del ICEA en la publicación titulada: “...En Busca del Ecoturismo. Casos y experiencias del turismo sustentable en México, Costa Rica, Brasil y Australia, (2017) Vol. 5 Núm. (9) se encontraron varias conclusiones en los diferentes estudios realizados para lo cual se citan los siguientes: El Capítulo 8 Reflexiones sobre el desarrollo de un proceso ecoturístico.

Planteado por: Liliana Ramírez Moreno, Eduardo Bello Baltazar y Rosa Elba Hernández Cruz. Se refiere a la importancia con respecto al progreso en un transcurso ecoturístico: Este fue un caso de La Palma, Acapetahua, Chiapas. Según los autores en los últimos tiempos, existe mucho interés por parte de los investigadores en temas como las manifestaciones socio ambiental, en donde el Ecoturismo por ser un fenómeno que apunta a la conservación de la naturaleza y sus ecosistemas y a su vez a un progreso en la economía de los

locales es algo que en la vida real se cumple en muy pocas veces. También sustentan que lo social de manera integral y lo ambiental unido al ecoturismo se debería transformar en una fusión. De este modo sugieren que el ecoturismo debe estar encargado de manifestarse como la oportunidad para examinar tanto en términos sociales como ambientales procedimientos veraces y persistentes. De manera tal, que su entorno pueda aceptarlo como la pieza que unifique todo.

Por otra parte, en el Capítulo 3. Geo Simbolismos y Ecoturismo en la Huasteca Potosina el aporte que se destaca de: Rodolfo Antonio San Juan es la relevancia que se identifica en el país de México con respecto al ecoturismo, mirándolo como una opción para ayudar a resurgir a los lugareños y parar así el suceso de destierro por los rurales hacia las zonas urbanas, conservación, mejor uso de los recursos naturales, abolición de la pobreza, mejoramiento de la calidad de vida de los locales y por último producción de empleo. Continuando con el Capítulo 10. Ecoturismo en Costa Rica, el cual estudia: El caso de la Asociación de damas de Isla de Chira, retos y lecciones aprendidas. Con la autoría de Félix Zumbado. Quien deduce que los designios relacionados con el ecoturismo deben incluir una planificación integral en el destino de desarrollo, en donde se vean incluidos expertos de distintas disciplinas. De este modo sugiere que la planificación consista en el ordenamiento territorial, eslabonamiento productivo o rentable, alternar actividades fructíferas, rescatar el patrimonio de la localidad y más. (Testón Franco, 2017).

Con respecto a circunstancias más concretas que refleja el estudio publicado en el Boletín Científico del ICEA en la publicación titulada: En Busca del Ecoturismo. Casos y experiencias del turismo sustentable en México, Costa Rica, Brasil y Australia, (2017) Vol. 5 Núm (9) el Capítulo 8. Boca del Túnel, Aguascalientes. Visiones internas y externas a más de

diez años de recorrer el Camino. Por: Ismael M. Rodríguez Herrera y Astrid Vargas Vázquez.

El siguiente caso revela que el destino superando los 10 años de experiencia turística refleja un aumento en el equipamiento, las capacidades, la infraestructura, servicios que se ofrecen y organización en general; financiaciones por medio de la participación del gobierno. Pese a lo anterior los autores sostienen que la comunidad debe contar con las instrucciones indicadas para la operación de los servicios. También manifiestan que en dicho país las acciones son tomadas con ausencia de planeación en la que tenga parte la comunidad y además carecen de asesoría técnica con especialización en busca de la minimización de las afectaciones sociales y ambientales de los entornos. De este modo se encuentra en la comunidad de Boca del Túnel que requiere ideas para sostenerse en concordia con los turistas y con nuevos participantes provenientes de otros lugares que buscan ser favorecidos de los beneficios que generan los atractivos del lugar. También requieren de soluciones para corregir los deterioros en el medio ambiente, especializarse en la prestación del servicio, así como conservar el equipamiento”

...El Capítulo 12. Campamento Playa Mayto y el Cielito Jalisco: Ecoturismo en el ejido Villa del Mar. Estudiado por: Rosa María Chávez Dagostino, Edmundo Andrade y Rodrigo Espinoza.

Encuentran que El Cielito y el Campamento Playa Mayto presentan particularidades del ecoturismo descritas en la declaratoria realizada en Quebec la cual surge de la Reunión Cumbre del Ecoturismo que se llevó a cabo el año 2002 y que a su vez sirvió como fundamento para que la OMT estudiará el concepto de Ecoturismo en el año 2003. Durante diez años que se realizaron estudios en donde se presentan estos destinos como casos exitosos de ecoturismo puesto que los ejercicios de conservación, educación del Campamento e investigación han ayudado a sufragar acciones de conservación y se han incrementado los beneficios a las

comunidades locales ya que respetan y planean el principio de los proyectos y el propósito de los mismos. Por último, el Capítulo 13 La importancia de los peces para el turismo del buceo en el Parque Nacional Cabo Pulmo, Baja California Sur. Por: Carlos Antonio López Fletes, comenta en este caso la importancia que le ve a la planeación en donde se tracen medidas de condicionamientos que impiden superar la carga que tienen los lugares. (Testón Franco, 2017).

Pasando al país de Colombia más específicamente a la ecorregión Pacífica se puede resaltar algunas de sus virtudes Según Carvajal en su artículo “Lineamientos para la planeación del turismo sostenible en el corregimiento de San Francisco de Asís (Municipio de Acandí, Chocó, Colombia). Gestión y Ambiente, publicó que esta es una formación biogeográfica que se inicia en Panamá y llega hasta el norte del Ecuador. Se caracteriza por su alta biodiversidad, endemismo y belleza. Sin embargo, la explotación de recursos y colonización sin un adecuado control permite que sea catalogada como una de las áreas más amenazadas del mundo. En el caso del Chocó sus bosques son famosos por su biodiversidad. Allí se encuentran más de 9000 especies de plantas vasculares, aproximadamente la cuarta parte de ellas endémicas. Además, posee una gran variedad de especies de fauna silvestre, algunos en vía de extinción o fuertemente amenazados. En mamíferos: tamandua, especie de oso hormiguero, oso perezoso, ocelote, yaguarundí, puma, mono aullador, armadillo, jaguar; aves: águila arpía, gavilanes, chaparrí, martín pescador, martín verde, churrinche, pepite o suirirí, azulejo, pavas y guaco; reptiles: iguana verde, anolis, gecos, serpientes y tortugas; anfibios: ranas de cristal y de colores de los géneros Cochranella, Oophaga y Atelopus que son las más representativas del departamento (Carvajal, 2012). De acuerdo con todos los aportes aquí comentados se puede dar una ilustración conjunta de las diferentes esferas que se involucran y que interfieren de alguna manera en la realización de un Plan de Marketing.

Marco Económico

El departamento del Chocó se divide en 5 subregiones las cuales tienen algunas características particulares que marcan la actividad económica.

Usualmente los propios habitantes del Chocó no se dedican a una sola actividad económica para el sustento. Debido a que dependen de una gran variedad de recursos como la minería, la agricultura, la pesca, el trabajo asalariado, etc. También factores como los cambios de estaciones provocan movimiento partiendo de las minas en verano (en cabeceras de los ríos) y las minas en invierno (más abajo), zonas cenagosas a los ríos para actividades pesqueras. La agricultura también se ve influenciada por factores climáticos y de acuerdo a las subregiones teniendo en cuenta que algunas zonas tienen suelos muy inundables y esto provoca cambios o pérdidas en las cosechas. Los cultivos principales son el plátano, el arroz y el maíz. Otros como la yuca, la caña de azúcar, el chontaduro (en recuperación), el coco, el borojón, la piña y otras frutas, las cuales son comercializables dependiendo la zona en mayor o menor escala y como productos de pancoger. Esta actividad es permanente durante todo el año y la mayoría de los productos se dan por cosechas en los tiempos requeridos. Así mismo la pesca, aunque es permanente todo el año cuenta con épocas de subienda (ríos) y arribo de carnadas (mares) en donde aumenta, o disminuye en las épocas donde hay alteración de los mares (mar bravo para el Pacífico y maretas para el caribe).

La pesca y la agricultura, aunque es poco tecnificada son el pilar de la dinámica económica de todos los pueblos en el Chocó desde la ancestralidad. (Wade, 2019).

Desde otra perspectiva se revisa información sobre las fuentes de la economía del departamento del Chocó teniendo en cuenta estudios realizados por publicaciones de la

Cámara de Comercio del Chocó 2016 la cual describe al Chocó como “Un departamento productor de materias primas desde la colonización, siendo como una despensa de productos que requieren los mercados externos, continuamente predomina la exportación continua de recursos naturales, sin ser estos sometidos a transformación que genere valor agregado y sin que aquellos capitales asociados a la comercialización de dichos productos sean integrados con procesos de desarrollo regional. Por lo anterior la economía del departamento en comparación con la de otros departamentos, se considera muy precaria y frágil, se encuentra rezagada, tiene bajos niveles de productividad y de competitividad, debido a que depende de la minería, de la explotación forestal, la pesca artesanal, la agricultura y la ganadería incipiente.

El comportamiento de la dinámica para el tercer trimestre del año 2014 mostró que las actividades económicas más representativas, registradas según las estadísticas en el Boletín Económico Regional, hubo una reducción en la movilización de madera la cual se redujo en un treinta y cuatro puntos siete (34,7%) respecto al mismo periodo de 2015, en cambio la extracción de metales tuvo una reducción en veintiséis (26,8%) expresándose en términos anuales. Las ventas principales fueron la exportación de metal. Los productos exportados fueron el oro con participación del (80,3%), la madera en bruto (8,8 %), plata en bruto (6,3%), la madera densificada (4,6%), (Delgado Rosero, et al, 2019).

Por otro lado, los estudios realizados para la guía turística del Chocó señalan que esta representa el 0.4% del Producto Interno Bruto (PIB) para Colombia. Gran parte de la población se ocupa del aprovechamiento primario de los recursos naturales. La explotación minera (oro, plata, platino) o maderera, con la agricultura tradicional y la pesca, en ríos, caños, ciénagas o en el mar. En algunas partes de la zona Caribe tiene alguna importancia la

ganadería.

Por otro lado, el turismo ha sido un tema de alta significancia en las zonas Caribe y Pacífica. Lo anterior ha permitido que los productos ofrecidos por la naturaleza y la habilidad empresarial de nativos y extranjeros obtengan un alto valor. Los habitantes encuentran dentro del sector oficial uno de los principales proveedores del mercado, de igual manera el comercio en pequeña escala y algunos servicios son característicos de estas zonas (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2019).

En la región del Pacífico Norte tradicionalmente ha vivido de la pesca en el mar principalmente y la agricultura. Las cuáles son las principales fuentes de la economía. Sin embargo, la dinámica de estos pueblos es variable debido a las condiciones climáticas las cuales demarcan fuertemente en las actividades de sus habitantes. Los últimos años el turismo ha venido jugando un papel importante en estos destinos principalmente en los municipios de Bahía Solano y Nuquí. Por circunstancias ya mencionadas como el clima y los cambios de las mareas y la migración de especies marinas en esta subregión, así como en la mayoría de las poblaciones del departamento sus propios habitantes tampoco se dedican a una sola actividad económica para el sustento. La minería no es propia de esta subregión. Sobresalen los recursos naturales con una extensa selva virgen la cual permite que esta zona genera la atracción de muchos y despierte el ánimo del aprovechamiento de la actividad turística por parte de propios y foráneos. Sus habitantes cada vez más empiezan a alternar sus actividades cotidianas de pesca y agricultura entre otras con actividades turísticas especialmente en temporadas de migración de las Ballenas Jorobadas en especial.

Marco Legal

Según la ley general de Turismo. Ley 300 de 1996. Art 37. El Ministerio de Desarrollo Económico debe diseñar la política de promoción y mercadeo del país como destino turístico. Dice “El Ministerio de desarrollo económico está autorizado para celebrar convenios interadministrativos con el Ministerio de Comercio Exterior y también lo podrá hacer con Proexport Colombia. El propósito es que se adelanten labores de Investigación y Promoción.

Ley general del turismo. En Colombia el turismo está regido por la ley 300 de 1996- ley general de turismo, la cual ha sido modificada por la ley 1101 de 2006, está se reglamenta por medio del decreto 2590 de 2009 y la ley 1558 2012 y por otras disposiciones dictadas en las dos respectivas leyes.

Decreto número 2590 del 9 de julio de 2009. El ministerio del interior y de justicia de la república de Colombia decreta en su artículo 1. De los prestadores de servicios de vivienda turística. Cualquier persona natural o jurídica que entregue la tenencia de un bien inmueble para uso y goce de una o más personas a título oneroso por lapsos inferiores a treinta (30) días calendario, en forma habitual, se considera prestador de servicios turísticos.

Parágrafo primero. Inscripción ante el registro nacional de turismo: De conformidad con el artículo 62 de la ley 300 de 1996, modificado por el artículo 12 de la ley 101 de 2006, las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanentes, en su condición de inmuebles destinados a la prestación de servicios turísticos, deben estar inscritos ante el Registro Nacional del Turismo.

Parágrafo segundo. Para efectos del presente decreto se acoge la definición contemplada en el numeral 3.3 de la norma técnica NTSH 006 que indica:

Apartamentos turísticos: unidad habitacional destinada a brindar facilidades de

alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas de acuerdo a su capacidad, que puede contar con servicios de limpieza y como mínimo con los siguientes recintos: dormitorio, sala-comedor, cocina y baño

La ley 1558 de 2012 en su artículo 1, plantea que el objetivo de ésta es el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Por otra parte, la ley 1558 de 2012 en su Artículo 33 modifica el artículo 61 de la ley 300 de 1996 en donde se delega a la Cámaras de Comercio y Registro Nacional de Turismo y queda de la siguiente manera:

Artículo 61. Registro Nacional de Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo delegó en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, al cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006. Parágrafo. La obtención del registro será requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Registro Nacional del Turismo (artículo 12 de la ley 1101 de 2006).

A su vez define el concepto del prestador de servicios turísticos, así:

Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios turísticos, el cual se encuentra obligado a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo antes de iniciar sus operaciones. La

persona natural o Jurídica que preste servicios Turísticos sin estar inscrito en el Registro Nacional será objeto de sanción, además de la clausura del establecimiento por parte del alcalde Distrital o Municipal, quien procede de oficio o a solicitud de cualquier persona.

Prestadores de servicios turísticos obligados a inscribirse en el registro nacional de turismo. (Artículo 12 de la ley 1101 de 2006).

Se resalta que según la normatividad presentada los siguientes establecimientos deben registrarse en el RNT:

Los Hoteles, Centros Vacacionales, Campamentos, Viviendas Turísticas y otros tipos de Hospedaje no Permanente, excluidos los Establecimientos que prestan el Servicio de Alojamiento por Horas.

Las Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y las Agencias Operadoras.

Las Oficinas de Representaciones Turísticas.

Los Guías de Turismo.

Los Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones.

Los Arrendadores de Vehículos para Turismo Nacional e Internacional.

Los Usuarios Operadores, Desarrolladores e Industriales en Zonas Francas Turísticas.

Las Empresas Promotoras y Comercializadoras de Proyectos de Tiempo Compartido y Multipropiedad. ω Los Establecimientos de Gastronomía y Bares, cuyos ingresos Operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Las Empresas Captadoras de Ahorro para Viajes y de Servicios Turísticos Prepagados.

Los Concesionarios de Servicios Turísticos en el Parque.

Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

Las Empresas de Transporte Terrestre Automotor Especializado, las Empresas Operadoras de Chivas y de otros Vehículos Automotores que presten Servicio de Transporte Turístico.

El Estado ante un aumento desmesurado de la hotelería, ha legislado con el fin de poner control a este fenómeno, y es por esto que en la ley 1558 del 2012, en el Artículo 34, dispuso obligación a cargo de los administradores de propiedad horizontal. (Artículo 34 de la ley 1558 de 2012).

Es obligación de los administradores de los inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal, en los cuales se preste el servicio de vivienda turística, reportar al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la prestación de tal tipo de servicios en los inmuebles de la propiedad horizontal que administra, cuando estos no estén autorizados por los reglamentos para dicha destinación, o no se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

La omisión de la obligación contemplada en este artículo acarreará al administrador, la imposición por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, una sanción consistente en una multa de hasta 3 salarios mínimos legales mensuales vigentes en el momento del pago, con destino al Fondo de Promoción Turística.

Al prestador del servicio de vivienda turística que opere sin la previa autorización en los reglamentos de propiedad horizontal debidamente registrada en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos, le serán impuestas las sanciones contempladas en el numeral 2 del artículo 59 de la Ley 675 de 2001, de acuerdo con el procedimiento establecido en dicha ley.

Lo anterior sin perjuicio de las sanciones que se derivan de la no inscripción en el RNT”

Ley 256 de 1996 (enero 15) por el cual se dictan normas de competencia desleal, en su capítulo II Actos de competencia desleal, explica en cada uno de sus artículos todos los actos considerados como competencia desleal, entre ellos se encuentran los actos de desviación de clientela, de desorganización, de confusión, de engaño, de descrédito, de comparación, de imitación, explotación de la reputación ajena y la violación de secretos.

Artículo 70, quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.

En concordancia con lo establecido por el numeral 2º. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado.

En su artículo 80 Desviación de la clientela, dice que se considera desleal todo acto que tenga como objeto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles, o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia comercial e industrial.

Artículo 90 Actos de desorganización se considera desleal todo acto que tenga como objeto la desorganización interna de la empresa, las prestaciones de los mercantiles o el establecimiento ajeno.

El artículo 14, Actos de Imitación dice:

La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley. No obstante, la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considerará desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

La inevitable existencia de los indicados riesgos de confusión o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.

También se considerará desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su afirmación en el mercado y exceda de lo que según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado”

Para desarrollar el plan de negocios y crear una empresa de turismo rural se deben tener en cuenta las leyes que rigen este tipo de actividad, son las siguientes:

LEY 300 DE 1996: Es la ley general de turismo, expedida por el Congreso de la república y por la cual se expiden las normas que debe cumplir la industria del turismo para ejercer la actividad cumpliendo todos los requisitos como proteger el patrimonio cultural y las clases de turismo existente y permitido; dentro de esta ley en el artículo 30 se establece que los planes sectoriales de desarrollo turístico deben estar coordinados con las corporaciones Autónomas Regionales y/o desarrollo Sostenible y siempre se deben favorecer los programas de conservación y protección.

Ley 1101 de 2006: En la cual se establecen los impuestos y contribuciones que deben aportar las empresas que ejerzan las actividades turísticas, el recaudo de los mismos, los incentivos y la forma en que se conforma la administración del fondo de promoción

turística.

De igual manera existen leyes, decretos y normas que regulan la actividad económica en Colombia; la Constitución Política en el artículo 333 indica:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin El Autorización de la ley. La empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones.

El Estado considera que la empresa es la base para el desarrollo del país y por tal motivo establece la libertad económica.

Por otra parte, es necesario conocer trámites y requisitos establecidos por la Cámara de Comercio para la creación de una empresa; son los siguientes:

Consulta tipo de empresa

Consulta de nombre

Consulta de actividad económica

Consulta de uso de suelo

Realizar la inscripción del RUT

Elaborar documento de constitución

Diligenciar documento único empresarial

También es necesario tener en cuenta los trámites con respecto a contratación de personal como afiliación a EPS, Cajas de Compensación familiar, Administradoras de Riesgos profesionales, realizar los contratos laborales, entre otros.

Por otra parte, la ley 70 de 1993 “pretende reconocer a las comunidades negras que ocupan desde el pasado tierras baldías en las zonas de las riberas de los ríos de la cuenca del

pacífico y que son rurales. Teniendo en cuenta sus prácticas de producción tradicionales, el derecho a la propiedad colectiva. También tiene como objetivo establecer medios que permitan proteger la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, así como fomentar el desarrollo social y económico para garantizar que dichas comunidades adquieran condiciones reales de igualdad de oportunidades con respecto a la sociedad colombiana” Ministerio del Interior, (2019).

Marco Geográfico

El departamento del Chocó se encuentra ubicado en una región rodeada de virtudes naturales, las cuales se convierten en parte fundamental para la vida de sus pobladores y de donde se desprenden sus manifestaciones culturales, sus actividades productivas y sin duda marcan el horizonte de esta región. Por tal razón se presentan diferentes aspectos geográficos que permiten orientar al lector acerca del departamento del Chocó.

Aspectos Naturales

Colombia es uno de los países más biodiversos del mundo, esto se debe a la variedad de ecosistemas que posee como la Amazonía, llanos, las tres ramas de la cordillera de los andes y los océanos atlántico y pacífico (Bonet, 2008). En este último sobresale la región biogeográfica del Chocó la cual se encuentra en todo el litoral desde su frontera con Panamá hasta el Ecuador, aquí se encuentran cinco departamentos Nariño, Tumaco, Cauca, Valle del Cauca y El Chocó. Sin embargo, el departamento del Chocó es el que más sobresale debido a la mejor conservación de los bosques y los recursos naturales de los cuales las personas hacen aprovechamiento desde la minería, artesanía y turismo (Romero, 2009).

En los últimos años la tendencia es aprovechar al máximo los recursos naturales que brinde cualquier destino del mundo al ser humano. Siendo de este modo el destino del chocó un lugar con altos potenciales turísticos para invitar a la conservación, el descanso y el disfrute de los recursos naturales como lo son la flora, la fauna, los paisajes, los ríos del cual se destacan el río Atrato, san Juan. El departamento privilegiado por contar con el mar pacifico al occidente y el mar caribe al norte. Posee diversas subregiones dentro de una misma región, contando con zonas ricas en recursos mineros. Es posible considerar que este departamento se puede ver como una

despensa de recursos naturales el cual se presta para el surgimiento de especies nuevas. Las palmas de coco, mil pesos, barrigona entre otras son un deleite para la selva chocona. Las especies de anfibios son cada vez más diversas. Con el propósito de generar mejor ilustración acerca de los aspectos naturales de Colombia y del departamento del chocó, se adiciona el mapa de Colombia en la figura 3.

Figura 3.

Mapa de Colombia (Google.com, 2019).



Nota: El anterior es el mapa de Colombia con su división geográfica separado por departamentos, resaltado en colores vivos para una mejor identificación.

A continuación se presenta la figura 4, para orientar de igual manera al lector geográficamente dentro de la región del Chocó Biogeográfico, por medio de su respectivo mapa.

Figura 4.

Mapa del Chocó Biogeográfico (Ecoportal, 2010).



Nota: El mapa del Chocó Biogeográfico muestra principalmente el relieve característico de esta región el cual cubre los departamentos de Nariño, Tumaco, Cauca, Valle del Cauca y El Chocó. Extendiéndose hacia los países de Panamá y el Ecuador.

Por su parte, el departamento del Chocó, se encuentra entre los 0 m.s.n.m. hasta 1810 m.s.n.m. en el Alto del Buey y consta de una superficie de 46.530 km², se ubica en el occidente de Colombia. Se sustenta además que el territorio está formado por las cuencas de los ríos Atrato, San Juan y Baudó, y cubierto en su mayoría por la selva ecuatorial (Romero, 2009).

En él, se distinguen las siguientes unidades fisiográficas: Una es conocida como la franja litoral. La zona del pacífico occidente del departamento posee accidentes geográficos muy importantes las cuales son conocidos como la Bahía de Solano, las corrientes de Humboldt, Bahía Chirichiri y Nabugá. Estos se encuentran más en la zona norte en dirección a las Fronteras con Panamá. En esta zona se encuentra cabo corriente, el cual es un lugar para atraer peces, así como la ensenada de Utría. Por su parte las corrientes de Humboldt atraen variedad de especies marinas, así como basuras que navegan desde otros países y después las arroja a algunas playas del pacífico. Pero también atrae bancos de peces, especies migratorias, etc.

La Serranía del Baudó corre paralela a la costa, con alturas como los 1810 metros en el Alto del Buey. La Serranía del Darién, conocida como el Tapón del Darién ya que su densa selva cubre los límites con Panamá (Ministerio de Comercio Industria y Productividad, 2012).

Es de considerar importante destacar los innumerables sitios de interés geográfico que posee el departamento del Chocó, pero también el pacífico colombiano en general. Por ejemplo; en la zona de la cordillera occidental se encuentran distintos accidentes geográficos como la Serranía de los Paraguas, los Farallones de Citará y los cerros Iró, Tamara y Torrá.

En el departamento se encuentran los Parques Nacionales Naturales Utría compartido por cuatro municipios, de los cuales Bahía Solano y Nuquí por su estratégica ubicación

geográfica pueden aprovechar sus recursos naturales para la explotación del turismo sostenible de sus poblaciones. Por otro lado, el Parque Los Katios es compartido con el departamento de Antioquia. Por último, el Parque Tatamá el chocó lo comparte con el Valle del Cauca y Risaralda (Ministerio de Comercio Industria y Productividad, 2012).

Por su parte, la naturaleza volcánica y ciertos procesos erosivos han creado paisajes submarinos espectaculares con formaciones coralinas donde vive gran cantidad de especies marinas como el camarón blanco, la piangua, jaiba, otras, estrellas de mar, tiburones martillo y multiplicidad de peces. Además, es un lugar de apareamiento y nacimiento de las ballenas jorobadas, que pueden llegar a medir hasta 15 metros de longitud.

Se debe resaltar que Las playas Cueva en el municipio de Bahía Solano son las más importantes en toda Sudamérica para la anidación de la tortuga Golfina. Así mismo, Playón y La Playona, en el municipio de Acandí, mantienen la población más densa del Caribe colombiano de tortuga Caná (la tortuga más grande del mundo) (Ministerio de Comercio Industria y Productividad, 2012). Por fortuna para la especie está siendo protegida ya que la Playona es una reserva natural del Sistema de Parques Naturales de Colombia.

En la siguiente figura Numero 5 se representa el mapa del departamento del Chocó por subregiones con el propósito de generar una mejor ubicación geográfica del mismo.

El relieve del departamento del Chocó es rico en recursos naturales debido a su gran diversidad de especies. En este territorio se encuentra infinidad de nacimientos de agua, cascadas que caen al mar, ríos caudalosos como el Atrato, el san Juan. Ríos del pacífico que caen al mar observándose desde las poblaciones y formando espectaculares paisajes.

Así mismo la cantidad de aves endémicas o únicas del Chocó, lo convierten en destinos muy apetecidos para los amantes de la naturaleza, la colección de fotografías de aves,

así como las ranas, culebras. Inclusive especies de felinos como el Jaguar. Atraen la atención no solo de los turistas sino también de investigadores. Este territorio presenta una gran riqueza cultural establecida por sus pueblos de comunidades indígenas y afro descendientes, lo cuales sostienen una relación muy estrecha y directa con la naturaleza.

Las subregiones del departamento del Chocó son destinos que poseen indescritibles características como la producción y consumo de bebidas típicas, innumerables playas de río o de mar, entre otros como las características sociales de sus poblaciones, en las cuales se destaca sus habilidades para convertir las vivencias y pensamientos especialmente con la naturaleza, en objetos artesanales.

Se muestra en la figura 5 el mapa del Chocó para permitir al lector ubicarse cada vez más en el lugar exacto del estudio del plan de marketing.

Figura 5.

Mapa del departamento del Chocó (Toda Colombia, 2019).



Nota: El mapa ilustra zonas conocidas como subregiones, las cuales poseen características diferentes y de gran singularidad en ocasiones.

A continuación, se adjunta el mapa del municipio de Bahía Solano, tomado como referencia de estudios y teniendo en cuenta que la sede de Magia Chocoana se encuentra en Bahía Solano, se considera importante orientar geográficamente a los lectores de este documento por lo expuesto se presenta el mapa de la zona de influencia en la figura 6.

Figura 6.

Mapa del municipio de Bahía Solano y Nuquí (Google.com, 2019).



Nota: El mapa muestra los municipios de Bahía Solano Nuquí, destacando puntos como el golfo de Cúpica y el golfo de Tribugá. Así como algunas de sus principales poblaciones.

Población

El departamento del Chocó tiene una población del 515.1453 de habitantes de acuerdo a registros del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE y según la Ficha

de Caracterización Territorial. Dicho índice poblacional equivale al 1,034% del total del país y su densidad poblacional es de 11,07 Hab/Km². (Cámara de Comercio del Chocó, 2018). Del número de habitantes según informe de Cámara de Comercio en el año 2016 el cual reportó en su informe 500.0016 manifiesta que el 82,70% pertenece a la raza negra de afrocolombianos, el 11,90% son indígenas y el 5,4% son mulatos y blancos. Por otro lado, el departamento lo comprenden treinta (30) municipios equivalentes al 2.7% de los que posee Colombia (Cámara de Comercio del Chocó, 2016).

Clima

La pluviosidad es en extremo alta, 9000 milímetros por año, y la humedad relativa promedio en las zonas costeras alcanza el 90 por ciento. La temperatura en los valles y zonas bajas supera los 27 °C (Bonet, 2008). Además, el municipio de Lloró se puede considerar el lugar con mayor índice de pluviosidad a nivel mundial. Es decir que es el lugar donde más llueve en todo el mundo presentando una pluviosidad de 13.300 mm³ y se considera el Chocó también como la única selva con lluvias tropicales que se encuentra en el pacífico de Sudamérica. (Ecoportal, 2010).

Hidrografía

El sistema hidrográfico chocoano es uno de los más abundantes del país. Lo forman principalmente las cuencas de dos grandes ríos que curiosamente corren en sentido opuesto: el Atrato, que lleva sus aguas al Golfo de Urabá en el mar Caribe; y el San Juan que forma un gran delta en el límite con el departamento del Valle del Cauca, vierte sus aguas en el océano Pacífico. Además de estos ríos y el Baudó que desemboca también en el Pacífico en el municipio de El Sendero, se consideran los ríos Andágueda, Bebará, Bebaramá, Bojayá, Descampado, Domingodó, Munguido, Opogodó, Quito, Salaquí, Sucio y Tanela (Bonet, 2008).

Subregiones

Según el diagnóstico regional de la Cámara de Comercio. “Una Mirada a la dinámica económica del Chocó durante el año 2016” los municipios del departamento del Chocó se encuentran agrupados en cinco (5) zonas subregionales y sus actividades sociales, culturales y económicas se determinan de acuerdo a las circunstancias de cada una de ellas. Tanto los ríos como el mar se convierten en pieza clave para activar e integrar la dinámica de poblamiento de las subregiones las cuales son: San Juan, Atrato, Pacífico Norte, Pacífico Sur y Darién.

Teniendo en cuenta el diagnóstico regional de Cámara de Comercio año 2016 se realiza una descripción de cada una de las subregiones del departamento identificadas por zonas las cuales son:

Atrato

La componen ocho (8) municipios tales como: Carmen de Atrato, Lloró, Bagadó, Atrato, Quibdó, Río Quito, Bojayá y Medio Atrato. Su área aproximada es de 12.471 km². Sus actividades productivas son el turismo, la pesca artesanal, la acuicultura, ganadería, agricultura, minería, explotación forestal, comercio, logística y transporte.

San Juan

De esta forman parte (11) municipios: Condoto, Novita, Itsmina, Río Iró, Tadó, Medio San Juan, Unión Panamericana, San José del Palmar, Certegui, Sipí y Cantón de San Pablo. Sus actividades principales son la explotación forestal, la minería, la acuicultura, el comercio y la agricultura. Su área aproximada es de 9.124 km². Después del Atrato es la segunda subregión del departamento y en ella se radica el 25,91% de la población del departamento.

Pacífico Norte

Su área aproximada es de 2.935 km² e integran tres municipios. Juradó, Bahía Solano y Nuquí. Esta es la subregión con menor concentración de población cubriendo tan solo el 4.20% del departamento. Entre sus actividades productivas están la agricultura, la pesca marítima artesanal, la agroindustria, el turismo, la explotación forestal y la ganadería.

Pacífico Sur

La componen (4) municipios: Medio Baudó, Alto Baudó, Bajo Baudó y Litoral del San Juan. Su área aproximada es de 10.989 km². Cubriendo un 16.91% de la zona poblada del Chocó y sus actividades de producción son: La agricultura, la pesca artesanal marítima, la agroindustria, el turismo y la explotación forestal.

Darién

Esta la conforman (4) municipios los cuales son: Acandí, Unguía, Riosucio y Carmen del Darién. Su área aproximada es de 11.011 km². Con un porcentaje poblacional del departamento de 11,80%. Las actividades productivas básicas son: La agricultura, ganadería, el turismo, pesca marítima artesanal y la explotación forestal. (Cámara de Comercio del Chocó, 2016)

Vías de Comunicación

El Atrato, Pacífico Sur y San Juan posee algunos municipios que se comunican por vía terrestre entre ellos. Caso opuesto en el pacífico Norte la comunicación entre municipios es por vía marítima. Desde la capital (Quibdó) se comunican por vía aérea. En Darién la comunicación entre los municipios es por vía acuática marítima y fluvial. Con Quibdó (capital) del departamento se comunican vía aérea. Las anteriores circunstancias pueden ser una razón para el grado de subdesarrollo que poseen. (Cámara de Comercio del Chocó, 2016).

Marco Conceptual

En la era actual ha sido necesario ir avanzando conjuntamente con los cambios y retos que se presentan en el mundo no solo a nivel individual, si no también empresarial. Es así como la virtualidad obliga a las organizaciones a ir a la par con los avances de los usuarios que cada vez más recurren a los medios digitales para realizar sus diferentes gestiones que necesitan ya que esto les favorece el uso del tiempo, acorta distancias y disminuye costos económicos, por lo que el marketing, las empresas de diferentes sectores incluido el de turismo se ven obligadas a ascender para no quedarse estancadas en el pasado o ir a la quiebra en algunos casos. En cuanto al Marketing según (Mendoza et al, 2016) la American marketing Asociación, lo describe como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. También es entendido como un proceso que permite identificar y satisfacer las necesidades de los clientes optimizando las utilidades de la empresa (Anato, 2006). De igual forma, se considera una estrategia de competencia usada por las empresas para ofrecer valor agregado a sus productos ante sus clientes (Andrade D. A, 2016). También se puede ver como una alternativa que ayuda a ser más eficaz durante la gestión empresarial, facilitando el alcance competitivo de la empresa, en donde es muy importante generar fidelidad por parte de los clientes y hacer más rentable a la empresa con la implementación de estrategias de marketing (Lema, 2017). El marketing ha evolucionado y por lo tanto ya no solo se utiliza para realizar intercambios económicos sino también de otro tipo de valores, los cuales pueden fundamentarse en determinados tipos de servicios, pensamientos o ideas, entre otros. (Mendoza et al, 2016).

Con respecto al Marketing digital, se refiere al uso del Internet el cual es un medio tecnológico de acceso libre a la información que conecta a través de redes cibernéticas al mundo y sirve para comunicar y transmitir grandes cantidades de información (Anato, 2006). El marketing ha usado el internet como uno de los medios para ampliar su campo de acción, dando origen así al marketing digital. Según Sainz de Vicuña Ancín, (2018) se puede identificar como un canal muy útil para comunicar, vender, comercializar o promover tanto productos como servicios de cualquier tipo, influyendo en la venta directa y aportando a mejorar la comunicación con los clientes finales, entre otras bondades.

Según (InboundCycle, 2018) el marketing digital se define como, una estrategia indispensable de grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión, que engloba acciones y estrategias publicitarias que se desarrollan en los medios y canales de Internet, se vale de herramientas que están en constante evolución y que en las últimas dos décadas han permitido un desarrollo importante de la comercialización de productos vía digital. Por su parte, Andrade D. A, (2016) manifiesta que, este le permite a la empresa mejorar la interacción con los clientes, dándole seguimiento al comportamiento de sus productos y marcas, para aprender a enfocarlos y poder venderlos. Para seguir comparando conceptos se identifica opiniones las cuales indican que algunas de las herramientas del marketing digital son la web, buscadores, email marketing, redes sociales. Las páginas web comprenden el uso de redes sociales y plataformas virtuales, entre otras que le permiten un mayor alcance a una campaña publicitaria. Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios encontrar contenidos de acuerdo a su interés de búsqueda. Una estrategia de marketing digital es ubicarse en las primeras posiciones de los buscadores para ser más fácil y rápidamente encontrado. Otra herramienta es la transmisión de información a través de correos electrónicos, lo que se conoce

como email marketing. Las redes sociales, son herramientas digitales que se hacen rápidamente populares, por lo cual se pueden usar como estrategias eficientes para difundir contenidos e incluso comunicarse con los clientes (Lema, 2017).

Por su parte un término nuevo que se puede conocer como “Marketing turístico” y se puede definir según Kotler et al, (2011), como la ciencia de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes en una empresa. Además, el propósito es satisfacer las necesidades de los clientes utilizando variadas técnicas y estrategias de comercialización (fijar precios, distribuir y comunicar productos y servicios de forma eficaz). También se concibe como el proceso social y administrativo mediante el cual se realiza un intercambio de intereses (empresa y clientes), obteniendo beneficios particulares. Así se pueden establecer relaciones rentables, ya que se logra generar valor agregado a los productos y a los servicios. Es necesario tener en cuenta que alcanzar las metas de una organización depende de las necesidades y los deseos de los mercados Meta. Cuando se satisface a este mejor que la competencia. Los caminos trazados a las ventas y a las utilidades se sustentan principalmente en los clientes y en el valor que se logre dar a los productos y a los servicios”

Por último, se puede considerar que el truco del Marketing está en lograr que el cliente o el consumidor sientan la satisfacción de sus necesidades por medio del aprendizaje de las empresas sobre lo que quieren sus clientes para que se sientan a gusto con el servicio turístico generando así productos y servicios de éxito (Lema, 2017). Como herramienta muy importante en el marketing turístico se debe destacar lo que es la “Marca” con el diseño de una marca tanto regiones, como ciudades y países tienen la oportunidad de posicionarse y hacer promoción a nivel mundial como si fuera un entorno muy pequeño gracias a los alcances que brinda el marketing digital y el mundo de las TIC” Andrade D. A, (2016). Un concepto igual de

importante para conocer es el Plan de marketing. Como su nombre lo indica Este “forma parte de la planificación empresarial sirviendo como instrumento fundamental para lograr de manera más eficaz el buen funcionamiento de una empresa determinada por medio del cual se debe identificar en dónde está la empresa en cuanto a circunstancias al momento de iniciar su plan. Debe revisar a dónde quiere llegar y de qué manera lo piensa lograr. Es necesario que el plan de marketing indique los detalles que debe tener en cuenta para llevar a cumplimiento lo que planifica, debe realizar cálculo de recursos y tiempo requerido para su puesta en marcha” (Lema, 2017). Así mismo, el plan de marketing se puede definir como “una herramienta de planificación empresarial muy necesaria ya que permite que esta vea reflejada la forma cómo puede sostener el vínculo exitoso con sus clientes internos y externos. En el desarrollo del plan de marketing se deben tener en cuenta muy detalladamente los stakeholders para que el mismo logre términos exitosos.

Es así como un plan de marketing puede favorecer a la empresa ya que impide o mitiga los errores de la misma. Sirve como factor motivante ante la empresa para el logro de los objetivos y permite que la visión sea a más largo plazo sirviendo, además; dicho plan como un factor guía para emprender ideas de marketing. Ayuda a que esta tenga mayor capacidad de reacción ante situaciones inesperadas y ayuda a que los recursos se administren más eficazmente” (Lema, 2017). Cabe concluir que éste facilita una mayor orientación a la empresa con respecto al mercado al que debe dirigirse y el tipo de valor que debe aportar para mejorar la calidad de sus servicios y en el caso del turismo estos servicios se convierten en experiencias.

Existen planteamientos establecidos desde distintos autores los cuales sugieren metodologías para realizar los planes de Marketing en donde se percibe que existen criterios particulares para realizar investigaciones teniendo en cuenta los objetivos

específicos a perseguir.

Es así como una de las metodologías planteadas sugiere actualizar información del entorno, investigación de mercado, analizar situación actual del marketing, Dofa, identificar ventajas competitivas para definir el tipo de investigación del mercado y método que se trabajará (Kotler & Armstrong, 2013)

Con respecto al contenido del plan de marketing se sugiere que sea estructurado y se sistematice. Es importante realizar estudios y analizar la situación de la empresa, plantear propuestas para las estrategias de publicidad, alternativas de distribución, ventas y otros (Mendoza et al, 2016).

Con respecto al concepto de Agencias de viajes, se clasifican en Agencias de Viajes y Turismo, agencias operadores y agencias Mayoristas. De este modo, las conocidas como agencias de viajes operadoras tienen la misma definición de agencias de viajes y turismo, pero dentro de sus actividades específicas están las de realizar operaciones a nivel nacional los planes turísticos, los cuales pueden haber sido programados por agencias de viajes nacionales o del exterior. Están autorizadas para promover y organizar planes turísticos y así mismo operarlos ellas o las agencias y/o sucursales que llegue a tener de acuerdo al caso y la ubicación en el país. Pueden facilitar equipo especializado en caso de ser requerido en la actividad y tales equipos pueden ser implementos de pesca, caza, implementos deportivos y otros. También están en capacidad de prestar servicios de transporte turístico teniendo en cuenta las reglamentarias requeridas en dicho servicio y finalmente deben prestar servicio de guía con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de Turismo” (Mincit, s.f).

Por último se describe el Significado de magia chocona Según la página web Colombia Travel, (2019) la cual indica que Magia Chocoana se concibe como una operadora turística que

nace en las entrañas de Bahía Solano con el ánimo de generar desarrollo local promoviendo el turismo de naturaleza, brindando experiencias vivenciales a los viajeros con las muestras folclóricas, gastronómicas, saberes y tradiciones de las comunidades del pacífico, realizando actividades de ecoturismo, etnoturismo, deportes de aventura entre las selvas, ríos, cascadas y playas. También realiza actividades de pesca artesanal, avistamiento de aves, ballenas y/o liberación de tortugas, surf. De este modo, magia chocoana proyecta un turismo sostenible promoviendo un destino reconocido en el ámbito nacional e internacional, con un servicio personalizado brindando confianza gracias a su compromiso y responsabilidad.

Marco Metodológico

El método se puede considerar como una urna de instrumentos y de allí se revisa cual es útil de acuerdo a cada situación. En cuanto a la investigación es la que requiere que se utilizan diferentes metodologías y se puede considerar como el desarrollo que ayuda a encontrar nuevos entendimientos por medio del método científico y relacionado con el terreno de la situación social o analizar una condición con el propósito de dictaminar requerimientos, dilemas o problemas que trae unas consecuencias en donde se busca utilizar los conocimientos con propósitos efectivos. (Tapia B, 2020).

Teniendo en cuenta que la investigación se trata de buscar respuestas de manera lógica, organizada y que lleve al análisis y/o la reflexión y enfrentar continuamente datos que no han sido llevados a la ciencia, pero que tratan de brindar explicación a los fenómenos naturales que se presenten; se puede describir qué “metodología” se refiere al “medio” que se necesitará para ejecutar un estudio y las técnicas para el logro del mismo (Resumen, 2020).

Tipo de Estudio Realizado

Esta investigación tiene un enfoque Cualitativo ya que busca entender y llegar a fondo de los fenómenos, desde la mirada de quienes participan; examinándose en un entorno natural y relacionado con el contexto que los rodea, en donde la óptica de percepción de la realidad de los participantes es subjetiva. Cuando lo que se quiere estudiar ha tenido poca exploración o ninguna se recomienda elegir este tipo de estudio (Hernández Sampieri, 2010).

Técnicas de recolección y análisis de Información

En el caso de recolección y análisis de información en la investigación cualitativa el investigador debe asumir un rol más personal y de más interacción con los participantes, pero

siempre respetando a los mismos; por tal razón, quien investiga es considerado como el principal medio de recolección de información y datos, no se necesitan medir variables y además la información, los datos y el conocimiento que se pretende encontrar se pueden dar al mismo tiempo. (Hernández Sampieri et al. 2010).

Muestra

La investigación cualitativa tiene la ventaja de brindar flexibilidad al investigador a la hora de elegir la muestra ya que posee condiciones muy diferentes a la investigación cuantitativa. Por lo tanto, en esta investigación suelen manejarse trabajos de grupos, buscar ambientes ideales y también se pueden realizar estudios individuales. Tanto el muestreo, la recolección de los datos y el análisis de la información son acciones de la investigación que se van desarrollando de manera casi uniforme. Sin embargo, no necesariamente la muestra del principio va a implicar un cambio. (Hernández Sampieri et al. 2010).

El muestreo se divide principalmente en Probabilístico y no probabilístico. Para esta investigación se trabaja con el muestreo no probabilístico – discrecional. Este por cuestiones económicas es más conveniente, a pesar de que no sirven para realizar generalizaciones o conclusiones a partir de premisas, debido a que no es certero de la representatividad por la muestra extraída, pues todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Normalmente los sujetos son seleccionados teniendo en cuenta ciertos criterios, procurando que la muestra sea representativa. Por otro lado, se eligió la opción de muestreo discrecional teniendo en cuenta que este permite que la muestra o elementos se elijan a criterio del investigador de acuerdo a lo que él considere que aportará al estudio.

([Http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmues](http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmues), 2019).

Entre las muestras que se tienen en cuenta para este estudio está: La muestra de

expertos y la muestra por conveniencia.

Muestra De Expertos.

En ciertos estudios es necesaria la opinión de los individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Tales muestras son válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieran. (Hernández Sampieri et al. 2010)

Para el logro del tercer objetivo; se tomó una muestra de expertos; puesto que se entrevistaron cinco personas profesionales en áreas relacionadas con turismo, medio ambiente y administración.

Muestras Por Conveniencia.

Se trata de los casos disponibles a los cuales podemos tener acceso. (Hernández Sampieri et al. 2010). El primer y tercer objetivo se trabaja con muestra por conveniencia acudiendo a los recursos disponibles como revisión de documentos, registros e información recibida; ya que se revisa tanto información otorgada por expertos entrevistados, así como información documental que se encuentra relacionada con el tema de interés para dicho objetivo obtenida por diversos medios.

Tamaño de la Muestra

Lo importante del estudio cualitativo no es lograr una generalización de los resultados por un aumento poblacional, por ejemplo. Las unidades se pueden ir definiendo de principio a fin tomando un subgrupo poblacional teniendo en cuenta la optimización de recursos y de tiempo. (Hernández Sampieri et al. 2010).

En la presente investigación el tamaño de la muestra varía de acuerdo a los

requerimientos de cada objetivo y consiste principalmente en datos e información obtenida de diferentes fuentes de más fácil acceso como dos establecimientos de alojamiento ubicados en el lugar de residencia donde se está realizando la presente investigación. Cinco profesionales expertos en temas afines con el propósito de la investigación, instituciones como alcaldías municipales de los lugares donde se desarrolla la investigación y el Parque Nacional Natural Utría. Finalmente, revisión documental en diferentes sitios web principalmente.

Recolección de los datos

El propósito del estudio cualitativo es conseguir datos que me permitan convertirlos en información ya sea de comunidades, contextos o situaciones determinadas, de personas, de seres vivos teniendo en cuenta sus propias formas de expresión. Los datos son recolectados para su posterior análisis y comprensión. De este modo se pueden encontrar respuestas a las preguntas de investigación y producir conocimiento. Aunque el objetivo del estudio cualitativo no es acudir a los números para ser analizados estadísticamente, pueden darse casos en donde se realizan algunos análisis cuantitativos. En el estudio cualitativo el investigador debe asumir un rol más personal y de más interacción con los participantes, pero siempre respetando a los mismos. (Hernández Sampieri et al. 2010). Para la presente investigación se acude al uso de números para realizar análisis estadísticos antes de llegar a los resultados en el desarrollo del primer objetivo.

Herramientas de Investigación

En la investigación cualitativa quien investiga es considerado como el principal medio de recolección de información. La recolección de datos se da en ambientes naturales y no requiere que se midan variables (Hernández Sampieri et al. 2010). En algunos casos se requiere la opinión de individuos expertos en un tema las cuales son frecuentes en estudios cualitativos y

estudios exploratorios con el fin de generar hipótesis más directas o de sacar la materia prima del diseño de cuestionarios (Barrera et al., 1989).

Las herramientas más utilizadas en la investigación cualitativa son los documentos, artefactos, registros, biografías e historias de vida, grupos de enfoque, observación, entrevistas, bitácora de campo y anotaciones. (Hernández Sampieri et al. 2010). En la presente investigación se utilizaron la revisión documental y la entrevista estructurada dirigida a expertos.

Revisión documental

Con respecto a la revisión documental se refiere a aquellos reportes, artículos periodísticos, libros, páginas web, etc., los cuales se han preparado por razones profesionales y su difusión usualmente es pública (Hernández Sampieri et al. 2010). Esta herramienta se utilizó para el desarrollo del objetivo número uno, en el cual se revisaron los libros de registro de visitantes que contienen información relacionada con las personas que se hospedaron en la Posada Ecoturística El Valle y Cabañas Punta Roca. Ubicados en el corregimiento de El Valle-Bahía Solano Chocó, durante los años 2016, 2017 y 2018.

Corresponden a dos de los seis establecimientos de alojamiento con los que trabaja la agencia de operación turística Magia Chocoana. Estos establecimientos se escogieron por motivos de logística, tiempo y presupuesto. Para el logro del mismo objetivo se toman datos relacionados con información estadística de reportes de las alcaldías municipales sobre visitantes nacionales e internacionales que llegaron a los municipios de Bahía Solano y Nuquí comprendidos entre algunos de los años 2016,2017 y/o 2018. De igual manera se revisaron datos estadísticos de visitantes nacionales y extranjeros reportados al Parque Nacional Natural Utría entre algunos de los años 2016, 2017 y/o 2018.

Mientras que para el desarrollo del objetivo número dos se acude a revisión documental como páginas web principalmente. Se recurre a revisión documental relacionada con información de publicidad y mercadeo en medios virtuales y se revisan todos los temas relacionados con Social Media de los cuales Magia Chocoana está utilizando actualmente para explicar con que cuenta y que se le recomienda adicionar.

Entrevista estructurada dirigida a expertos

En cuanto a la entrevista estructurada, se utiliza una guía con preguntas específicas y su desarrollo se sujeta exclusivamente a ellas, la entrevista debe indicar cuáles preguntas se harán y cuál será el orden de las mismas (Hernández Sampieri et al. 2010). Esta se aplica para el desarrollo del objetivo número tres.

Análisis de los datos Cualitativos

Para analizar los datos en una investigación cualitativa es común recurrir a diferentes fuentes de recolección de la información y a diferentes métodos. A este proceso se le conoce como Triangulación de datos y en la presente investigación es muy necesario recurrir a esta acción. Por otro lado, el análisis cualitativo tiene unos objetivos y algunos de ellos están relacionados con el sentido que se quiere encontrar dentro de la perspectiva del planteamiento del problema, organizar los datos segmentados en categorías, entre otros. También se plantea que este tipo de estudio tiene una meta trazada pero no significa que su logro tenga que ser de manera estricta o en una sola dirección; lo que facilita enriquecer la base de datos de acuerdo a la necesidad hasta que se logre dar sentido a la información o datos obtenidos. Por otro lado, existen varias herramientas utilizadas al momento de realizar el análisis de los datos en forma detallada las cuales pueden ser: La teoría fundamentada, los mapas conceptuales, dibujos, matrices, esquemas, entre otros. (Hernández Sampieri et al.

2010). Para el logro del primer objetivo los datos se analizan recurriendo principalmente a la realización de gráficos en Excel para demostrar en forma resumida los principales datos recolectados. La cual requiere de procesos como la categorización de la información antes de ser graficada. En el segundo objetivo se utilizan tablas principalmente y para el tercer objetivo también se recurre al diseño de tablas y gráficos para organizar la información obtenida y realizar el análisis de los datos. (Hernández Sampieri et al. 2010).

Codificación de la información y Categorización de la información

La Codificación requiere reconocer conceptos o experiencias en segmentos de unidades, decidir qué piezas encajan entre sí para posteriormente categorizarlas, codificarlas, clasificarlas y agruparlas. De tal manera que se formen modelos que se utilizarán para la interpretación de los datos (Hernández Sampieri et al. 2010).

Es importante realizar una Categorización en donde se identifican conceptos en segmentos de las unidades. Tomar decisiones sobre las piezas que encajan entre si es necesario y así se categorizan, codifican, clasifican y agrupan para luego crear patrones que se emplearan con el propósito de interpretar los datos. La categorización es la esencia del proceso y consiste en la asignación de categorías a dichos segmentos de la misma naturaleza, características y significado.

Para categorizar se toman ideas, conceptos, experiencias, hechos importantes y con significado (Hernández Sampieri et al. 2010).

Se identificó información que requiere una categorización. Sin embargo, esta es codificada, clasificada y agrupada de acuerdo con las características de los datos recolectados. Para el objetivo uno se identificaron tres variables diferentes de las cuales cada una requirió de una forma de categorización diferente para su análisis final de la información.

Después de recolectada la información se procede a organizar los datos relacionados con cada objetivo los cuales se describen en forma detallada organizando cada objetivo por capítulos para representar los diferentes gráficos, tablas o textos que sean necesarios y de este modo ir organizando la información para su respectivo análisis y desarrollo de los mismos.

Herramientas de Investigación

En la investigación cualitativa quien investiga es considerado como el principal medio de recolección de información. La recolección de datos se da en ambientes naturales y no requiere que se midan variables (Hernández Sampieri et al. 2010). En algunos casos se requiere la opinión de individuos expertos en un tema las cuales son frecuentes en estudios cualitativos y estudios exploratorios con el fin de generar hipótesis más directas o de sacar la materia prima del diseño de cuestionarios (Barrera et al., 1989).

Las herramientas más utilizadas en la investigación cualitativa son los documentos, artefactos, registros, biografías e historias de vida, grupos de enfoque, observación, entrevistas, bitácora de campo y anotaciones. (Hernández Sampieri et al. 2010). En la presente investigación se utilizaron la revisión documental y la entrevista estructurada dirigida a expertos.

Revisión documental

Con respecto a la revisión documental se refiere a aquellos reportes, artículos periodísticos, libros, páginas web, etc., los cuales se han preparado por razones profesionales y su difusión usualmente es pública (Hernández Sampieri et al. 2010). Esta herramienta se utilizó para el desarrollo del objetivo número uno, en el cual se revisaron los libros de registro de visitantes que contienen información relacionada con las personas que se hospedaron en la Posada Ecoturística El Valle y Cabañas Punta Roca. Ubicados en el

corregimiento de El Valle-Bahía Solano Chocó, durante los años 2016, 2017 y 2018.

Corresponden a dos de los seis establecimientos de alojamiento con los que trabaja la agencia de operación turística Magia Chocoana. Estos establecimientos se escogieron por motivos de logística, tiempo y presupuesto. Para el logro del mismo objetivo se toman datos relacionados con información estadística de reportes de las alcaldías municipales sobre visitantes nacionales e internacionales que llegaron a los municipios de Bahía Solano y Nuquí comprendidos entre algunos de los años 2016,2017 y/o 2018. De igual manera se revisaron datos estadísticos de visitantes nacionales y extranjeros reportados al Parque Nacional Natural Utría entre algunos de los años 2016, 2017 y/o 2018.

Mientras que para el desarrollo del objetivo número dos se acude a revisión documental como páginas web principalmente. Se recurre a revisión documental relacionada con información de publicidad y mercadeo en medios virtuales y se revisan todos los temas relacionados con Social Media de los cuales Magia Chocoana está utilizando actualmente para explicar con que cuenta y que se le recomienda adicionar.

Entrevista estructurada dirigida a expertos

En cuanto a la entrevista estructurada, se utiliza una guía con preguntas específicas y su desarrollo se sujeta exclusivamente a ellas, la entrevista debe indicar cuáles preguntas se harán y cuál será el orden de las mismas (Hernández Sampieri et al. 2010). Esta se aplica para el desarrollo del objetivo número tres.

Análisis de los datos Cualitativos

Para analizar los datos en una investigación cualitativa es común recurrir a diferentes fuentes de recolección de la información y a diferentes métodos. A este proceso se le conoce

como Triangulación de datos y en la presente investigación es muy necesario recurrir a esta acción. Por otro lado, el análisis cualitativo tiene unos objetivos y algunos de ellos están relacionados con el sentido que se quiere encontrar dentro de la perspectiva del planteamiento del problema, organizar los datos segmentados en categorías, entre otros. También se plantea que este tipo de estudio tiene una meta trazada pero no significa que su logro tenga que ser de manera estricta o en una sola dirección; lo que facilita enriquecer la base de datos de acuerdo a la necesidad hasta que se logre dar sentido a la información o datos obtenidos. Por otro lado, existen varias herramientas utilizadas al momento de realizar el análisis de los datos en forma detallada las cuales pueden ser: La teoría fundamentada, los mapas conceptuales, dibujos, matrices, esquemas, entre otros. (Hernández Sampieri et al. 2010). Para el logro del primer objetivo los datos se analizan recurriendo principalmente a la realización de gráficos en Excel para demostrar en forma resumida los principales datos recolectados. La cual requiere de procesos como la categorización de la información antes de ser graficada. En el segundo objetivo se utilizan tablas principalmente y para el tercer objetivo también se recurre al diseño de tablas y gráficos para organizar la información obtenida y realizar el análisis de los datos. (Hernández Sampieri et al. 2010).

Determinar el perfil de los Clientes Potenciales de la Agencia de Operación Turística

Magia Chocoana

Para determinar el perfil de los clientes potenciales se toma información a partir de la revisión de los libros de registro de visitantes de los establecimientos correspondientes a la “Posada Ecoturística El Valle y Cabañas Punta Roca” teniendo en cuenta los años 2016 al 2018. De acuerdo con lo estudiado se identifican las variables nombradas como: Campo laboral y profesional de los viajeros y la otra variable como: Lugar de procedencia de visitantes.

Además, se consulta información proveniente de informes del Parque Nacional Natural Utría y de las alcaldías de Bahía Solano y Nuquí de donde se identifica la variable conocida como: rango de edad de los visitantes.

Identificación y análisis de las variables

A continuación, se describe cómo se realiza el proceso de estudio de cada una de las variables encontradas durante la revisión documental y se grafican los resultados con la información obtenida clasificados y sus correspondientes categorías identificadas.

Variable 1 Campo Ocupacional o profesional de los visitantes

Es necesario conocer la ocupación de los viajeros para determinar un perfil de cliente específico en el presente estudio. De acuerdo con la revisión documental se consideró que las ocupaciones que manifestaban tener los viajeros son parte fundamental en dichos registros ya que es una pregunta que se les realiza a todas las personas que visitan dichos establecimientos; por lo tanto, resultó esta como la primera variable para estudiar.

Categorías

De acuerdo a esta primera variable se deduce que es necesario separar los diferentes datos

por categorías, con el propósito de organizar con mayor claridad la información encontrada en los libros de registro de visitantes de la posada Ecoturística El Valle y la cabaña Punta Roca los cuales serán descritos por gráficos.

Categoría. Áreas del Saber. Esta categoría está relacionada con las diferentes disciplinas profesionales u ocupacionales de las personas de las cuales se encuentra que sobresalen en cantidad de visitantes las personas dedicadas a la Ingeniería, los profesionales de la salud y las personas del área de la educación.

Principales datos para identificar el perfil de Clientes de Magia Chocoana

De acuerdo a las diferentes áreas del saber encontradas se identificaron cincuenta y un (51) profesiones u ocupaciones, las cuales suman un número total de setecientas noventa y tres personas (793) entre los años 2016 a 2018 tan solo en dos establecimientos de alojamiento ubicados en una sola población conocida como corregimiento del Valle del municipio de Bahía Solano.

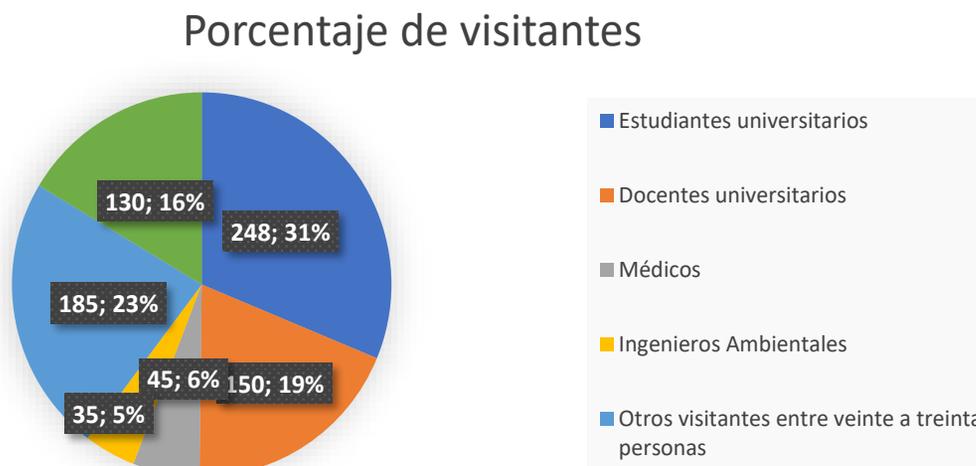
De acuerdo a la profesión de los visitantes que se logre identificar en los datos estadísticos, se pueden plantear estrategias de marketing en la Social Media, teniendo en cuenta el tipo de perfil encontrado para apuntar a capturar la atención de los cibernautas que se interesen por destinos de naturaleza y que frecuenten determinado tipo de páginas o temáticas; de acuerdo a la profesión de mayor frecuencia encontrada en el presente estudio.

En la figura 7, se muestra un resumen de la información más relevante para reflejar cuales son los porcentajes de visitantes de acuerdo a la profesión que poseen los mismos.

De este modo se pretende identificar el perfil de visitantes teniendo en cuenta el tipo de actividad económica, nivel social y similares; demarcados por el tipo de ocupación a la que se dedican dichos visitantes.

Figura 7.

Porcentaje de Visitantes por ocupación o profesión (Posada Ecoturística El Valle y Cabañas Punta Roca, 2016 a 2018).



Nota: Se sacan datos estadísticos de los libros de registros de visitantes separando las profesiones que registran en el ChecKing y a partir de estos se calculan en porcentajes el tipo de profesionales que más visitan Bahía Solano.

Se identifica que el área de la Educación reporta visitas al destino del 31% siendo el principal grupo de viajeros encontrados en este estudio específicamente con los Estudiantes Universitarios. Le siguen los Docentes Universitarios con un aporte del 19% en viajes con respecto al total de visitantes. Lo que indica que el grupo de estudiantes universitarios que eligen desplazarse al destino de Bahía Solano y Nuquí es bastante significativo con respecto a las demás ocupaciones identificadas. El porcentaje de visita de los médicos correspondientes al área de la Salud equivale al 6%.

Esto muestra que su frecuencia de desplazamiento al destino es baja, pero se podría considerar como un cliente potencial el cual requiere de mayores esfuerzos de estudio más adelante para enfocar estrategias de Marketing que logren motivar sus decisiones de compra con

el propósito de convertirlos en clientes de Magia Chocoana y del destino. De igual manera, podrían tenerse en cuenta los ingenieros ambientales ya que su aporte de visitas arroja un resultado del 5%. Sin embargo, las universidades tienen facultades de la salud y de Ingeniería a las cuales se podrían enfocar las estrategias de marketing digital para iniciar esfuerzos de potencializar los clientes identificados que se consideran son los Estudiantes Universitarios y los Docentes Universitarios tanto nacionales como internacionales. Es importante tener en cuenta para las pautas publicitarias digitales el tipo de páginas que revisan este tipo de personas ya que puede que tomen sus decisiones de viaje a estos destinos por sentirse ligados a las características principales del destino relacionados con naturaleza y cultura. Para este estudio se toman los dos perfiles ocupacionales más relevantes pensando así que la empresa puede tener mejores resultados en las decisiones de compra ya que se concentraría en pocos nichos de mercado.

Aunque los datos se toman solo de dos establecimientos de alojamiento se deduce que en promedio estas son las cantidades de personas que llegaron durante los años mencionados a la región por cada hotel existente.

Otros visitantes que están relacionados corresponden a las profesiones reportadas con cifras entre las veinte y treinta personas en total con un aporte del 23% de visitas los cuales se pueden considerar clientes fluctuantes que llegan durante todo el año o personas que viajan quizá por razones laborales puesto que algunas de las ocupaciones encontradas están en la categoría de funcionarios públicos, ingenieros, biólogos, psicólogos, comerciantes y otros. Existe un grupo de viajeros encontrados conocidos como “pensionados” los cuales sólo muestran una cifra de visitas de treinta (30) personas en los años nombrados, pero es posible tener en cuenta a este grupo como clientes potenciales y a un futuro requiera identificar estrategias de Marketing para llegar a ellos en la implementación de los principales perfiles de clientes que se encuentren en este

estudio.

Variable 2 Lugar de Procedencia de los Visitantes

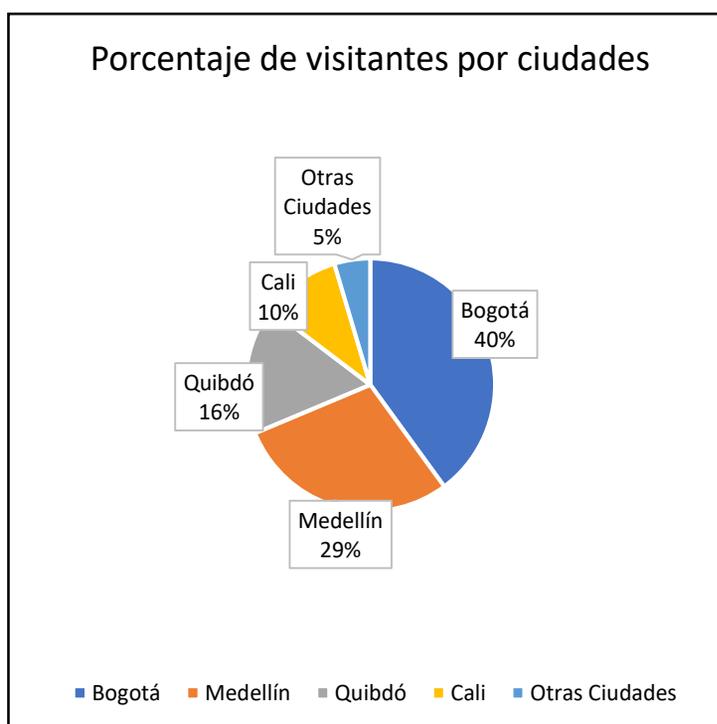
Esta variable permite realizar agrupaciones de datos de acuerdo a los diferentes lugares de procedencia de los visitantes para así poder hacer su respectivo estudio en busca del perfil del cliente requerido; de acuerdo con la información encontrada en los libros de registro de la Posada Ecoturística de El Valle y la Cabaña Punta Roca entre los años 2016 a 2018, estudios realizados para los municipios de Bahía Solano y Nuquí.

Categoría 1. País - Colombia. La variable lugar de procedencia de los visitantes se clasificó en varias categorías de las cuales se toma como estudio, primero el país de Colombia y sus diferentes lugares de procedencia de los viajeros que visitan los municipios antes mencionados con un total de setecientos cincuenta y dos (752) huéspedes.

A continuación, se elabora una figura en donde se identifica el número de visitantes alojados en la Posada Ecoturística El Valle y la Cabaña Arrecifes entre los años 2016 a 2018 separando las principales ciudades de procedencia de los huéspedes. En la figura se detallan las principales ciudades y se organiza en porcentajes tomando como muestra estos dos establecimientos, los cuales sirven como indicador del promedio de visitantes que llega al municipio de acuerdo a la ciudad de procedencia. Para que así se puedan tener en cuenta características de estas poblaciones y posteriormente plantear estrategias de marketing digital para las distintas poblaciones del país de acuerdo con sus características culturales, identificación de la frecuencia de viajes por motivos de esparcimiento o descanso y el tipo de destino que suelen elegir para pensar en la(s) principales ciudades con mayor potencial de visitantes para el destino de Bahía Solano. Se presenta la figura 8 en la siguiente página.

Figura 8.

Porcentaje de visitantes por ciudades (Posada Ecoturística El Valle y Cabaña Punta Roca, 2016 a 2018)



Nota: De acuerdo a las cuatro ciudades con mayor número de visitantes se evidencia que Bogotá tiene una alta aproximación del 50% de los visitantes siendo mayor que las demás ciudades, lo que conduce a concentrarse próximamente en estudios para potencializar nuevos visitantes.

La procedencia de los turistas proviene de las principales ciudades que visitaron los municipios de Nuquí y Bahía Solano corresponden a Bogotá en primer lugar, por lo tanto. Se deduce que el perfil de visitantes para Magia Chocoana según el lugar de procedencia de los visitantes nacionales se encuentra en la Ciudad de Bogotá. Superando a la ciudad de Medellín con más del 10% de visitantes.

Sin embargo esta ciudad es muy importante para tener en cuenta como segundo lugar de

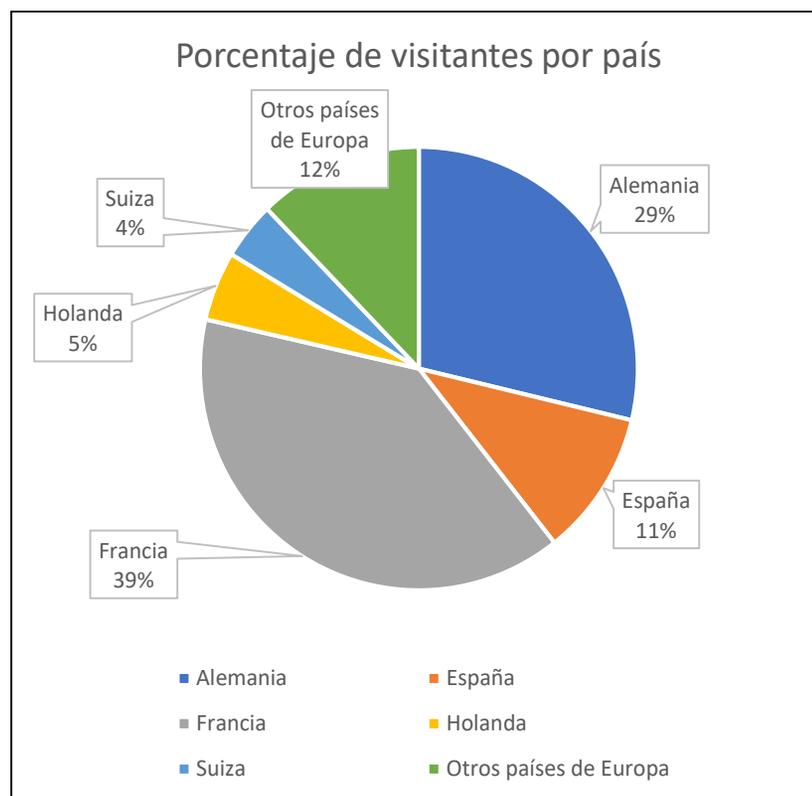
procedencia de los visitantes geográficamente y en condiciones de transporte aéreo es el lugar que más facilidades de viajes tiene a dicho destino en todo el país, ahora mismo existe más de una aerolínea utilizando estas rutas y varias empresas de transporte privado con vuelos conocidos como Chárter que facilitan y compiten con precios más favorables para los viajes con respecto a las demás ciudades fuera del departamento del Chocó. Dato importante a tener en cuenta al momento de buscar nichos de mercado e implementar el plan de Marketing Digital propuesto. La ciudad de Quibdó tiene una frecuencia de visitantes al destino, mejor que la ciudad de Medellín con un 11% menos. Sin embargo, a nivel geográfico está mucho más cerca que las demás ciudades en transporte aéreo y por ende sus tiquetes salen más económicos. Siendo Quibdó la Capital del departamento del Chocó; por tanto, se considera un destino muy importante para tener en cuenta en potenciar sus ventas en una próxima implementación de plan de Marketing para Magia Chocoana.

Lo mismo se sugiere con la ciudad de Cali aunque sus ventas están en menos del 5% más bajas que las de la ciudad de Quibdó, es un nicho de mercado que se puede tener en cuenta para potencializar sus ventas en un futuro. Para concluir el perfil del cliente potencial de Magia Chocoana con respecto al lugar de procedencia en Colombia es la Ciudad de Bogotá y en segundo lugar la ciudad de Medellín.

Cat 2. Países de Europa. Estos se dividen en varias categorías de las cuales se destaca la Unión Europea que reúne la mayoría de países. El siguiente gráfico presenta un resumen de los principales países de este continente, con un total de quinientos setenta y cuatro (574) visitantes hacia los destinos mencionados antes.

Figura 9.

Mayor número de visitantes en porcentajes del Continente Europeo-País. (P Ecoturística El Valle y C Ecoturística El Valle, 2016 a 2018).



Nota: La figura muestra los principales países que se hospedan en los establecimientos mencionados de los cuales se relacionan los que arrojan mayores porcentajes de visitantes del continente europeo.

De acuerdo con los resultados arrojados, Francia aporta un 39 % de los visitantes europeos al destino. Le sigue Alemania con el 29% de los huéspedes entendiéndose de este modo que Francia es el País Europeo número uno en visitantes al destino mencionado, siguiendo Alemania con una diferencia de diez por ciento (10%) menos de visitantes en comparación con Francia. Aunque el porcentaje de visitas de España es del 11% existe una ventaja para implementar estrategias de Marketing digital puesto que las que se utilicen para la ciudad de Bogotá y/o Medellín pueden servir para España ya que son de habla Hispánica. En el caso de

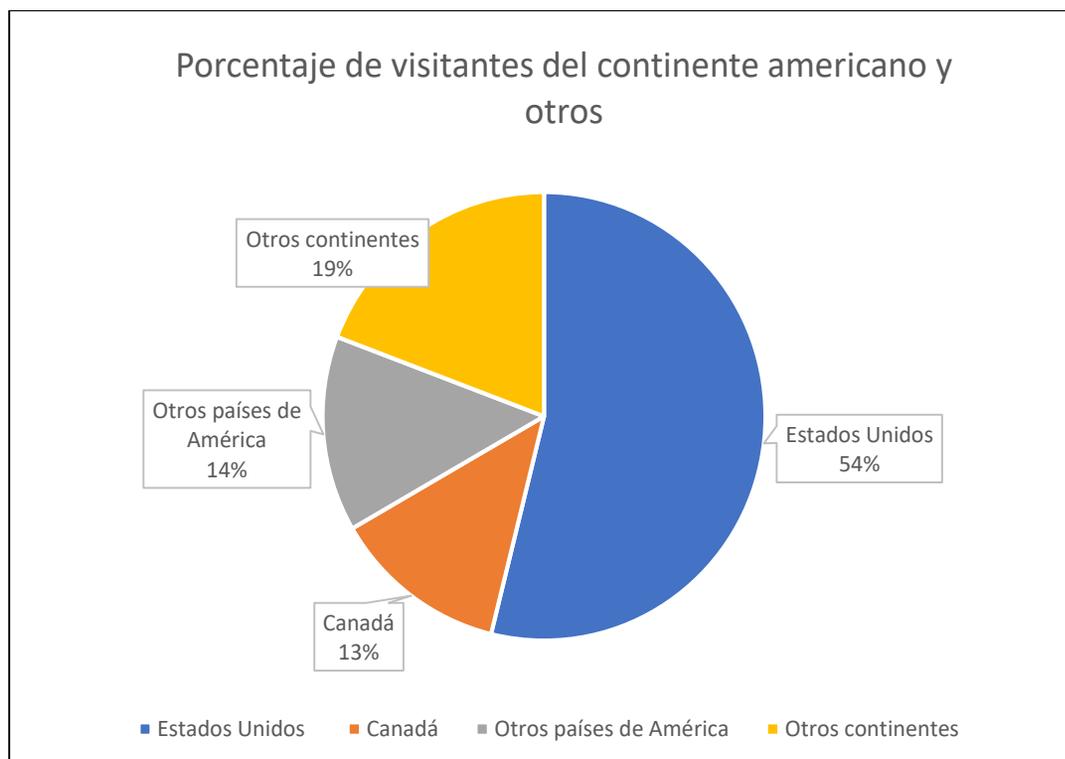
Suiza aunque su aporte es solamente del cuatro 4% se considera importante tener en cuenta como destino para potencializar a un futuro ya que si se establecen estrategias de Mercadeo digital, estas deben ser en el Idioma del País (se puede empezar con Francia) por ende estas estrategias podrían captar más clientes de Suiza.

Cat 3. Países del continente americano y otros excepto Colombia. Teniendo en cuenta que los países del continente americano que arrojaron datos de visitantes coinciden con países de otros continentes cuyas cifras son en general inferiores a la mayoría de visitantes del continente Europeo, por tanto, se unifica la información en un solo gráfico para optimizar la muestra de resultados.

La siguiente figura muestra en porcentajes el promedio de visitantes que llegan al municipio de Bahía Solano y Nuquí. Siendo estos indicadores para determinar el mercado más interesado en destinos como la zona del pacifico norte de Colombia (Chocó). De este modo se obtienen herramientas para establecer criterios y métodos de marketing digital dirigidos a poblaciones de acuerdo a él, o los continentes y países que arrojen el mayor número de visitantes a los municipios que se están estudiando en el presente proyecto. El continente americano y otros países del centro y sur américa que arrojen datos de visitantes se reflejaran en el cuadro.

Los estudios para encontrar perfiles de clientes según la procedencia, la profesión, la edad, los gustos, ayudan a segmentar el mercado y optimizar de este modo recursos económicos, financieros, humanos, entre otros. Para dar mayor claridad se elabora la figura número 10, que se puede observar en la próxima página.

Figura 10.
Visitantes del continente americano y otros. Años 2016 a 2018 (elaboración propia, 2019).



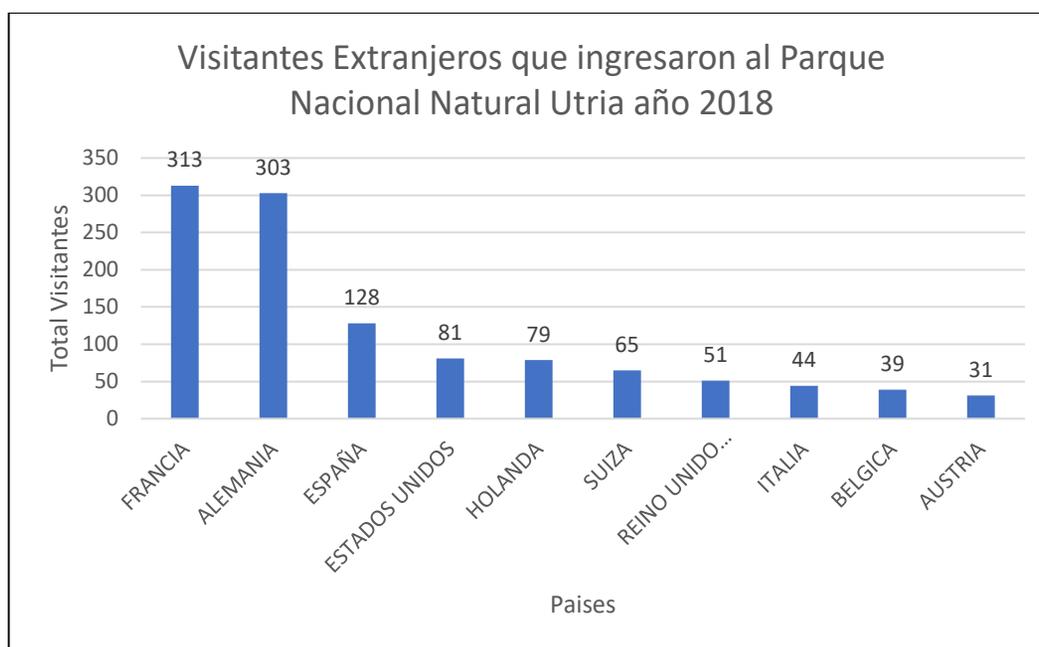
Nota: De los visitantes del continente americano el país con mayor porcentaje es estados unidos. El país de Canadá, otros países de américa y otros continentes que se refieren a lugares distintos de Europa.

Entre los países de América a excepción de Colombia y otros países del mundo llegaron tan solo a ser setenta y ocho (78) visitantes, lo cual es una cifra bastante baja con relación al número de visitantes de Europa. Por lo tanto, para el presente estudio se relacionan los datos de los visitantes, pero se considera importante concentrar acciones que ayuden a potencializar primero las decisiones de compra de los tres países de Europa con mayor número de visitantes o menos barreras del idioma para lograr fácil acceso a la información. Sin embargo, las estrategias de publicidad que se utilicen para Francia es posible que sean muy útiles para captar más clientes desde este País. Aunque Estados Unidos - EEUU muestra un porcentaje de viajeros tan alto, cabe notar que sus visitantes en América (excepto Colombia) son tan solo 78% por tal razón se omiten recomendaciones para Marketing hacia estos destinos.

El gráfico siguiente muestra el reporte de visitantes extranjeros al Parque Utría el año 2018.

Figura 11.

Reporte de visitantes extranjeros al Parque Nacional Natural Utría en el año 2018 (Parque Nacional Natural Utría, 2018).



Nota: La figura muestra la cantidad de visitantes en cifras numéricas que visitaron el Parque Utría en el año 2018, arrojando datos importantes en Francia y Alemania. El parque es área de influencias tanto de Bahía Solano como de Nuquí.

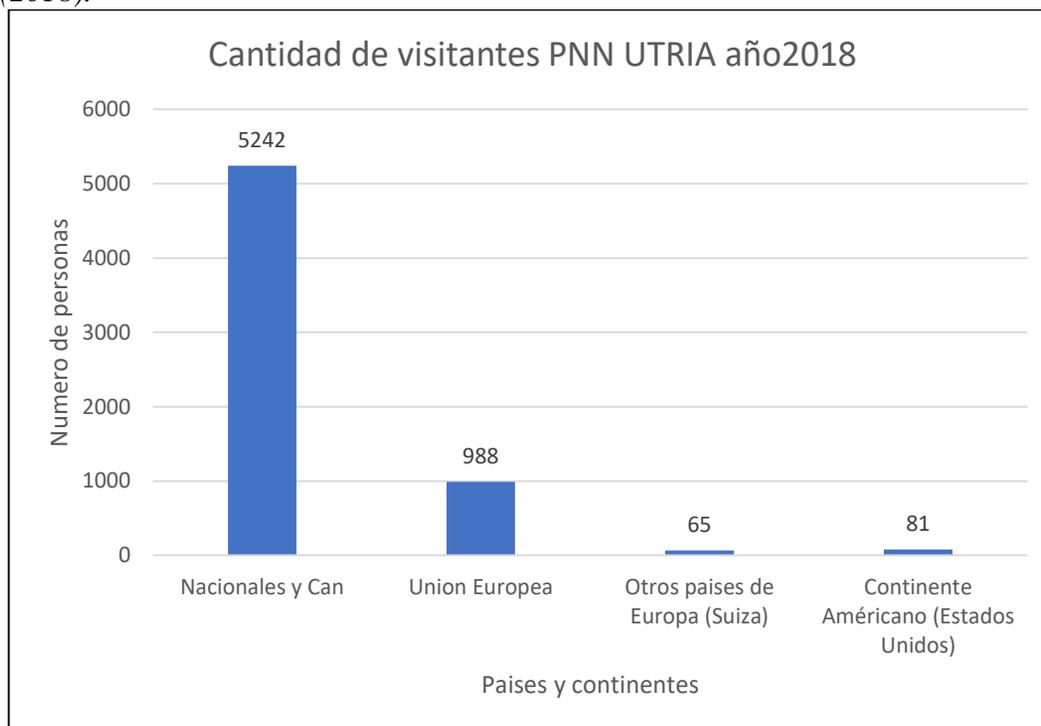
El gráfico anterior relaciona los visitantes extranjeros que llegaron al Parque Nacional Natural Utría en el año 2018. Estos suman un total de (1134) mil ciento treinta y cuatro personas. Este lugar es clave porque recibe visitantes que se hospedan tanto en los municipios de Bahía Solano como de Nuquí y en los registros facilitados. Se puede observar que del Continente Europeo provienen la mayoría de los viajeros. Sin embargo, existen reportes de otros países como Estados Unidos (Continente Americano) con una cifra para el

año estudiado de ochenta y una personas.

El siguiente gráfico número 12, contiene información acerca de los visitantes en general del Parque Nacional Natural Utría.

Figura 12.

Relación de visitantes en general del PNN Utría año 2018 (Parque Nacional Natural Utría, (2018)).



Nota: Resumen general de todas las personas de cualquier destino que visitaron el lugar mostrando como prevalencias visitantes nacionales y de la CAN, así como de la Unión europea.

El total de visitantes reportados en el año 2018 por el Parque Nacional Natural Utría fue de Seis mil trescientos setenta y seis (6376) personas según los relacionados en el gráfico anterior. El primer lugar de donde provienen las visitas nacionales y de la CAN (Comunidad Andina), son superiores a los cinco mil (5000) visitantes. El segundo lugar de donde

provinieron más visitantes corresponde al Continente Europeo específicamente de la Unión Europea con más de cinco mil novecientos visitantes. Las demás cifras corresponden a otros países de Europa y del continente americano cuyas cifras son inferiores a cien visitantes (100), por lo tanto, se consideran menos relevantes para tener en cuenta en estrategias de Marketing para la empresa. Los resultados de esta institución sirven para confirmar los resultados arrojados por la Posada Ecoturística El Valle y de la Cabaña Punta Roca la cual muestra hasta ahora que Bogotá y Francia se pueden considerar como los dos principales destinos que generan mayor número de visitantes.

Se solicitó información a la alcaldía municipal de Bahía Solano y Nuquí con el propósito de identificar la cantidad de visitantes que llegan al municipio como extranjeros o nacionales, para que, de este modo, se identifique si los viajeros más frecuentes a estos municipios son los visitantes nacionales o los extranjeros.

Para identificar el perfil de los visitantes es muy importante conocer la información resumida en las figuras del presente documento; los reportes en general de los distintos países, continentes y lugares de procedencia a nivel nacional. Una opción puede ser seleccionar dos tipos de visitantes: Nacionales con sus principales ciudades de procedencia y los extranjeros con los principales países de procedencia.

Se adiciona la figura 11, la cual muestra datos de los visitantes que llegaron a los municipios de Nuquí y Bahía Solano en el año 2018.

Figura 23.

Reporte de visitantes Nacionales y Extranjeros en los Municipios de Bahía Solano y

Nuquí durante el año 2018. (Alcaldía Municipal Bahía Solano y Alcaldía Municipal Nuquí, 2019)



Nota: De acuerdo a la figura el municipio de Nuquí recibió el mayor número de visitantes nacionales, así como los extranjeros en el año 2018 y los visitantes extranjeros de Bahía Solano arrojan las cifras más bajas de los cuatro grupos de visitantes reportados.

El gráfico anterior, permite encontrar el total de visitantes que es de sesenta mil quinientas diecinueve personas (60519) que recibió el municipio de Nuquí y Bahía Solano en el año 2018 entre nacionales y extranjeros los cuales están separados con sus cifras respectivamente identificados como nacionales o extranjeros por municipio. Las cifras del municipio de Nuquí indican que en el año 2018 recibió el mayor número de visitantes nacionales entre los dos destinos y el segundo en número de visitantes extranjeros. De igual manera el municipio de Bahía Solano con reportes inferiores al municipio de Nuquí recibió más nacionales que extranjeros siendo significativamente más alta la visita de los nacionales reportados con respecto a los extranjeros que llegaron a este municipio el año 2018.

De igual manera los resultados de estas instituciones sirven para confirmar los

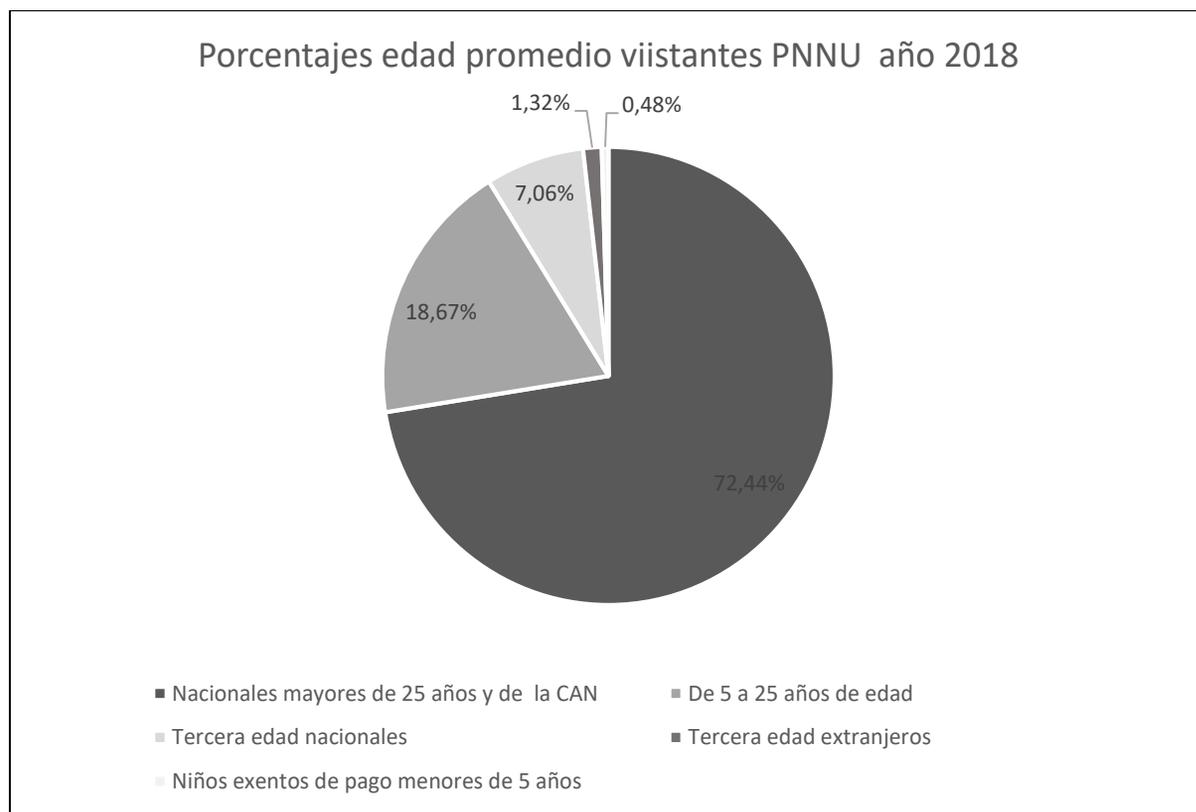
resultados arrojados por la Posada Ecoturística El Valle y de la Cabaña Punta Roca la cual muestra hasta ahora que Bogotá y Francia se pueden considerar como los dos principales destinos de mayor número de visitantes.

Var 3. Rango de edades de los visitantes. Se toman datos de los rangos de edades reportados en los registros del Parque Nacional Natural Utría, (2018). Los cuales proceden de diferentes países, lo cual ayuda a definir el perfil de los visitantes que se quiere encontrar.

La siguiente figura ilustra de manera breve en términos de porcentajes, los rangos de edades promedio de los visitantes que llegan al municipio de Bahía Solano y Nuquí; tomando como zona de convergencia el Parque Nacional Natural Utría, ya que es un atractivo turístico que reúne por así decirlo a los visitantes de ambos municipios y en este caso lo importante es tener en cuenta las edades promedio que tienen los visitantes que llegan a este punto del departamento del Chocó.

Figura 14.

Edad promedio de los visitantes del PNN Utría durante el año 2018. (Parque Nacional Natural Utría, 2019).



Nota: La tabla muestra la Edad promedio de los visitantes nacionales y extranjeros del Parque Nacional Natural Utría en el año 2018.

De los datos tomados se realiza la sumatoria de personas para un total de cinco mil trescientos treinta y nueve visitantes (5339) en donde el mayor número de visitantes muestra que el 71% de los visitantes tiene 25 a 60 años de edad (sesenta son los años promedio donde inicia la tercera edad) lo que indica que esta es la edad promedio de los visitantes que llegan a la región (municipios de Bahía Solano y Nuquí). El segundo lugar lo ocupan los visitantes entre los cinco a veinticinco años de edad tan solo con un aporte del 20%

Análisis general para determinar el perfil del cliente potencial para Magia Chocoana

De acuerdo con los datos encontrados de las tres variables identificadas en los datos de

registros ya graficados se analiza que el perfil de los clientes de Magia Chocoana son personas de Bogotá– Colombia y Francia – Europa. Estudiantes y docentes Universitarios. Que oscilan entre los 25 a 60 años de edad.

Elaborar el plan de Marketing digital por medio de una Propuesta de publicidad en Social Media para promocionar los servicios turísticos de Magia Chocoana

Social Media hace referencia a las redes sociales utilizadas en internet. Por lo tanto, se plantea como alternativa de publicidad digital para promocionar el portafolio de servicios de Magia Chocoana entre otras estrategias que se planteen.

A continuación, se describen las herramientas que se utilizan en este capítulo para desarrollar las propuestas de Social Media.

Herramientas metodológicas para la presente propuesta

Para la propuesta de publicidad o de Social Media dirigida a Magia Chocoana se recurre a la revisión bibliográfica de textos y/o publicaciones sobre tendencias o estrategias para publicidad digital. A partir de allí se selecciona una lista de opciones como las más indicadas a las necesidades de la empresa que ayuden a implementar y fortalecer estrategias de publicidad efectivas a través de medios digitales. Finalmente se procede a desarrollar la propuesta de Social Media elegida la cual se puede decir que consiste en estrategias de Marketing utilizando como herramienta principal el medio digital en donde se recurre al uso de diferentes productos o servicios virtuales que son de utilidad para implementar diferentes estrategias de Marketing.

Esta estrategia se enfoca a un público objetivo el cual lo comprenden personas de 25 a 60 años de edad, provenientes de Bogotá y Francia principalmente ya que de acuerdo al perfil de los visitantes son estos grupos de personas que más frecuentan la zona. Su campo profesional y ocupacional está orientado a docentes universitarios que viven en la ciudad de Bogotá y docentes que viven en Francia y están dispuestos a conocer nuevos destinos llenos de biodiversidad con aventuras naturales, ambiente ecológico, cultural y la más rica gastronomía

del Pacífico colombiano entre otros valores de ancestralidad por redescubrir.

Descripción de la propuesta de publicidad

Con el fin de establecer la propuesta de publicidad en las redes sociales que permitan promocionar los servicios turísticos de Magia Chocoana se desarrolló una estrategia digital que permite dar a conocer planes y paquetes turísticos de los destinos Bahía Solano y Nuquí en el departamento del Chocó. Para ello es necesario darse a conocer al mundo y sobre todo mostrar aquellos potenciales con imágenes y el buen uso de herramientas digitales con el fin de llegar directamente a las personas objetivas que causen el impacto deseado y se decidan por la compra de los paquetes turísticos.

Herramientas publicitarias e informativas más utilizadas en Internet

Las siguientes son herramientas utilizadas actualmente para hacer publicidad y brindar información requerida al momento de implementar estrategias de marketing digital. Algunas de estas ya están implementadas por Magia Chocoana y otras son sugeridas a adquirir debido a que la empresa aún no las tiene. Existen productos y servicios con los cuales Magia Chocoana ya está trabajando los cuales son: Redes sociales como (WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube y página web). Se citan los nombres de las principales herramientas publicitarias y en cada punto se indica con cuáles cuenta Magia Chocoana y con cuáles no, describiendo en qué consiste cada una y los usos que le está dando Magia Chocoana.

Motores de búsqueda

Este es un servicio de internet también conocido como navegador de los cuales los principales son google, Yahoo! o Bing. De estos tres el más popular o utilizado por los navegadores es google independientemente de cual sea el mejor, es interesante saber cuál es el

más conocido por los usuarios ya que esto es crucial para tomar decisiones relacionadas con el manejo de publicidad. La mayoría de los navegadores o herramientas de búsqueda son gratuitos y muestran información a nivel universal y la van clasificando de acuerdo a las palabras de los archivos y páginas web publicadas.

El índice de búsqueda es la base de datos que esta hace de acuerdo al recorrido que el motor de búsqueda hace como en forma de araña. Los motores de búsqueda cuentan con mecanismos de ecuación que convierten las búsquedas en los resultados que aparecen. En este caso busca palabras claves que aparecen en los títulos de ciertas páginas dentro del sitio web que contiene un índice ya creado. Toman en consideración los que otros sitios usan una página o un tema en particular y así el motor de búsqueda hace algo que se denomina con Ranking (dar mayor valor) y así aparece más rápido este resultado. Estos motores de búsqueda se la pasan actualizando el motor de búsqueda para evitar que sea Hackeado y que los buscadores se vayan a la competencia.

Teniendo en cuenta que google es identificado como el buscador más contactado por los usuarios de internet, se realiza apuntes relacionados con algunos de los servicios que ofrece; los cuáles son útiles para recurrir a estrategias de publicidad los cuales son: Cuenta de google, pagina web, Instagram, Facebook, YouTube y Blogger. Se realiza una corta ilustración de lo que trata cada una de ellas para mejor comprensión.

Cuentas de Google. Esta es una cuenta que tiene cualquier persona conocida como usuario a la cual el mismo puede ingresar y hacer uso de los servicios de forma gratuita y es de propiedad del usuario en la que automáticamente se crea el correo electrónico del usuario al correo se le conoce como cuenta de google y pueden ser cuentas en: YouTube, Google Groups, los Blogger y otros.

De acuerdo con una corta ilustración de Wikipedia “Google como tal es una compañía especializada en productos y servicios de internet, dispositivos electrónicos, software y otros”. (Wikipedia, sf)

Google Apps para Works. Google brinda este servicio dirigido a empresas para contratar con ellas el “nombre de dominio personalizado por el cliente”. De este modo el cliente hace visible la información que está pagando en el dominio y sus tarifas son variadas. El propósito del uso de estos dominios es hacer publicidad para ganar clientes virtuales para las personas o empresas. Las campañas más efectivas dependen mucho del valor que se pague para publicidad.

Sin embargo, para que cualquier campaña sea efectiva se requiere de una disciplina por parte de las empresas en cuanto a la receptividad y respuesta oportuna ante las solicitudes de los usuarios que sus campañas virtuales les generen.

Actualmente Magia Chocoana posee servicios diferentes a este con los que realiza publicidad y están relacionadas con las herramientas de publicidad más comunes y de algún modo más económicas en los medios digitales. Estas son:

Página Web

Esta se puede considerar como un documento o una especie de folletos publicitarios que en vez de ser físicos se utilizan por los medios electrónicos. Por lo tanto, contienen más fácil acceso a potenciales clientes y mayores opciones publicitarias como enlaces, videos, imágenes, sonidos, textos entre otras; lo que permite mayores alternativas económicas para las empresas modernas ya que en tiempos pasados cuando la publicidad requería miles de folletos impresos.

Magia Chocoana cuenta con su propia página web a la cual le paga su respectivo

hosting con el siguiente nombre de dominio: www.magiachocoana.com. El servicio de hosting de la página web es renovado anualmente y se tiene contratado con la empresa “Latín Business Marketing Digital”. Se revisa el contenido de la página web y se

Se realizan las siguientes recomendaciones: Actualizar imágenes utilizando sólo aquellas que sean del destino a promocionar, contar con la opción de pago y reserva en línea, incluir traducción en francés como mínimo. Si es posible también en alemán, ampliar las opciones de planes turísticos, publicar los planes turísticos de Nuquí. No solo los de Bahía Solano, actualizar las fechas de vigencias de los planes.

Instagram

Se puede decir que Instagram es una aplicación y plataforma de redes sociales gratuita utilizada principalmente para compartir imágenes con fotos o videos ya que su función principal se centra en enriquecer al público de manera más ilustrativa. Magia Chocoana invita a seguirlos en su Instagram: <https://www.instagram.com/magiachocoana/>

De acuerdo con lo observado en el Instagram de Magia Chocoana se recomienda enriquecer aún más las imágenes principalmente con videoclips que ayuden a ilustrar mucho más los destinos y actividades que se pretenden promocionar y continuar publicando todo tipo de imágenes relacionadas con el destino (paisajes, naturaleza, cultura, eventos). También se recomienda publicar imágenes o videos relacionados con eventos de tipo social donde Magia Chocoana participe si así ocurre. Publicar imágenes de planes turísticos ofertados con el resumen de los mismos y fotografías sencillas de espacios reales relacionados con los mismos paquetes que invitan a viajar. Procurar responder los comentarios que sean hechos. Ser más constantes en las publicaciones e interacción con seguidores de Magia Chocoana.

Facebook

Es una red muy popular y de uso gratuito en los medios digitales que ha ayudado a conectar a las personas de todo el mundo de una manera muy práctica, económica y ágil; en donde las empresas y personas han encontrado grandes oportunidades para darse a conocer y vender sus ideas y sus negocios. Magia Chocoana posee una cuenta de Facebook que se podrá visitar en el siguiente link: <https://www.facebook.com/TurismoMagiaChocoana/>

Así como en Instagram, se recomienda publicar imágenes o videos relacionados con eventos de tipo social donde Magia Chocoana participe si así ocurre. Publicar imágenes de planes turísticos ofertados con el resumen de los mismos y fotografías sencillas de espacios reales relacionados con los mismos paquetes que invitan a viajar. Publicar en Facebook principalmente video clips que contengan comentarios o realizar comentarios de los mismos en las publicaciones, no muy extensos pero que brinden información que oriente e invite a viajar. Especialmente publicar comentarios donde se cuentan distintas experiencias de viajeros o acontecimientos de los destinos y/o miembros de Magia Chocoana y procurar responder comentarios que se le hagan a los mismos.

Se recomienda aprovechar las redes sociales del Facebook para sacarle provecho al logo de Magia Chocoana haciendo merchandising y adicionando nuevas líneas a la empresa como la venta de camisetas tipo sport para damas o sweaters para varones y niños/niñas, termos para portar agua fría y gorras promocionándolos a su vez en las demás redes sociales con el propósito de atraer la atención de los clientes y posicionamiento de la marca. A su vez los productos sugeridos para merchandising pueden tener imágenes relacionadas con atractivos naturales (paisajes y su nombre, animales capturados en la zona). Temas culturales del destino como personas (de espalda o sin rostro) en una canoa pequeña, canastos con frutas como

plátanos, borojó, personas pescando y temas similares.

A continuación, se presenta la imagen del Logotipo de Magia Chocoana para una mejor ilustración:

Figura 3.

Logotipo de la Agencia de Operación Turística Magia Chocoana (Magia Chocoana, 2020).



Nota: La imagen se refiere al logo de la Agencia de Operación Turística Magia Chocoana que fue compartida por el representante legal para publicar en el presente estudio.

YouTube

Teniendo en cuenta que este sitio web se especializa en compartir vídeos y permite muchas veces que haya muchas personas que se convierten en seguidores de los mismos, lo cual ayuda a realizar mucha publicidad para las empresas en muchas ocasiones. Magia Chocoana tiene su propio canal de YouTube de uso gratuito el cual se puede visitar en:

<https://www.youtube.com/channel/UCGiJyJZbAHV92-Dn2vgp42Q>

De acuerdo a lo observado se recomienda realizar continuamente videos muy dinámicos y creativos que inviten a los seguidores a estar buscándolos continuamente. Es necesario estar alimentando el canal y enriqueciéndose con temas novedosos continuamente. También podría utilizar este sitio web para promocionar la magia chocoana con pequeños comerciales publicados en videos relacionados con áreas de la salud, educación, nacionales y extranjeros de Francia, Alemania y España. Por su puesto ajustándose a los idiomas correspondientes.

De igual manera se podrían crear campañas publicitarias (pagadas) sectorizando el público dependiendo de cada campaña. Ejemplo: “Temporada de pesca” sabemos que son para hombres desde los 45 – 65 años de Pereira, Medellín, etc. Así mismo, crear campañas para la temporada de ballenas, indicando las fechas, lugares y videos de ballenas, dirigido al público mencionado en el párrafo anterior.

Los Smartphone

Existen otras herramientas digitales que están más relacionadas con las comunicaciones telefónicas la cual actualmente se ha convertido en un medio masivo de publicidad, tal es el uso del servicio de WhatsApp a través de los Smartphone.

De acuerdo con la información suministrada por Magia Chocoana, esta utiliza los

servicios de Google ilustrados anteriormente y recurre al uso de servicios desde los computadores y Smartphone para llamadas telefónicas y servicios de WhatsApp, así como las demás aplicaciones a las que pueda acceder por medio de internet para realizar la mayor parte de acciones de mercadeo y publicidad desde dichos medios.

WhatsApp. Magia Chocoana cuenta con una línea telefónica habilitada para atender llamadas desde la cual también ofrece servicio de WhatsApp en esta misma línea desde la cual atienden en mayor cantidad las solicitudes de cotizaciones de planes turísticos, entre otras consultas (Su número es + 57 312 897 51 43).

A continuación, se describe el presupuesto de los gastos que tiene Magia Chocoana mensualmente en el uso de herramientas y servicios digitales que se detallan en la tabla número 6.

Tabla 6.

Presupuesto de Social Media de la Agencia Magia Chocoana. Gastos mensuales (Fajardo, 2020).

Herramientas	Descripción	Valor mes
Redes Sociales y Página Web	Manejo de redes, vídeos, imágenes, comentarios y remitir cotizaciones.	700000
Servicio de Internet	Servicio de wifi para acceso de los diferentes servicios virtuales.	70.000

Renovación anual de nombre de Dominio y Hosting www.magiachocoana.com	Servicio pagado a Dominio y Hosting.	19.170
Administración del servicio de Hosting.	Servicios contratados con Latín Business Marketing Digital.	\$5.840
Total	Gastos mensuales	\$795.010

Nota: La anterior tabla contiene información consultada sobre los gastos que tiene la Agencia de Operación Turística Magia Chocoana todos los meses.

Productos o servicios de Marketing virtual recomendados a Magia Chocoana

De acuerdo a los servicios de medios digitales con los que Magia Chocoana cuenta, se le recomienda crear otros más los cuales son:

Blogger

Teniendo en cuenta que esta es una página web gratuita que le facilita la creación y publicación de una especie de bitácora virtual; es decir en línea en donde se publican comentarios, fotos, noticia entre otros datos de interés que se deseen dar a conocer como si fuera una pequeña revista o periódico para notas de interés de la empresa y atractivas para los visitantes de la internet. Esta página se puede estar actualizando de forma regular y se pueden diseñar párrafos cortos cuya información puede estar relacionada con recursos naturales, culturales, infraestructura, superestructura, temporadas de especies migratorias, noticias de interés y otras. Debido que el presupuesto de Magia Chocoana para invertir es bajo se le sugiere

realizar la administración de esta aplicación directamente desde la administración para el primer año.

Google Apps for Work o Google Apps

Adquirir los servicios de alguno de los servidores de Google las cuales pueden ser: Google Apps for Works o google Adds, entre otras. Se recomienda que la empresa emprenda campañas publicitarias en la web. De tal forma que le permitan aumentar la visibilidad de la marca de Magia Chocoana a nivel mundial. Teniendo en cuenta que el presupuesto de Magia Chocoana para invertir es bajo se le sugiere realizar la administración de ésta aplicación directamente desde la administración para el primer año.

Peiky

Es una aplicación utilizada para enviar información de forma masiva y con mucha facilidad desde cualquier Smartphone ya que esta aplicación permite que los mensajes sean automáticos, en donde el catálogo de ventas puede estar ingresado en el celular y así el envío es más rápido y fácil. Es útil para realizar acciones de publicidad y de pago de productos. También se pueden manejar inventarios, hacer pedidos, manejo de información que facilita el conocer más eficazmente al cliente final. Se puede tener acceso a reporte de indicadores de gestión Comercial de los vendedores. Esta plataforma de Peiky tiene información completa que sirve de guía para ampliar información sobre la misma. (Peiky Corp, sf).

Actualmente Magia Chocoana no cuenta con esta aplicación. De este modo, se le recomienda el uso de Peiky para enviar de manera masiva portafolio de servicios con información de paquetes turísticos, de los destinos, actividades con imágenes fotográficas, videoclips u otro tipo de herramientas digitales como uso de diapositivas u otras. Esta aplicación cobra un porcentaje por ventas realizadas, debido a esto el presupuesto sugerido

para el uso de la misma es calculado revisando el promedio de los gastos mensuales de magia chocoana. Se recomienda debido a que el presupuesto con el que la empresa cuenta para invertir es bajo se le sugiere realizar la administración de esta aplicación directamente desde la administración para el primer año.

Para mayor ilustración si se desea conocer más acerca del uso de Peiky se puede visitar la siguiente dirección: <https://peiky.com/blog/docs/funciones/pagos/en-que-consiste-la-pasarela-de-pagos-de-peiky/>

A continuación, se describe el presupuesto recomendado para adicionar a sus gastos mensuales por parte de Magia Chocoana para ampliar el uso de herramientas y servicios digitales con el propósito que sirva de aporte para aumentar sus ventas mensuales. La propuesta se detalla en la tabla número 7.

Tabla 7.

Presupuesto de Servicios de Social Media recomendados para Magia Chocoana. Mensual (elaboración propia, 2020).

Herramientas	Descripción	Valor mes
Blogger	Administración directa desde Magia Chocoana.	\$30.000
Google Apps for Work o google Adds	Herramienta de publicidad para pautar principalmente campañas de descuentos.	\$30.000
Peiky	Para manejo por parte de la Administración de Magia Chocoana.	\$30.000
Total	Gastos Mensuales	\$90.000

Nota: Las anteriores son herramientas de publicidad, comunicación y alternativas de ventas online que se le proponen a Magia Chocoana para poner en marcha el plan de marketing digital y proyectarse en el aumento de las ventas y mejorar la calidad de mercadeo empresarial.

La siguiente tabla. Número 8 Se realiza tomando los totales de las tablas números seis (6) y siete (7) las cuales detallan los presupuestos que gastos actuales y los presupuestos de gastos recomendados relacionados con servicios de Social Media. Lo que indicaría el presupuesto definitivo realizado en el presente estudio.

Tabla 8.

Presupuesto para la propuesta de Social Media de Magia Chocoana. Mensual (elaboración propia, 2020).

Herramientas	Descripción	Valor mes
Herramientas digitales que está utilizando Magia Chocoana.	Presupuesto de Social Media de la Agencia Magia Chocoana.	\$795.010
Herramientas digitales que se recomiendan a Magia Chocoana para un primer año.	Presupuesto de Servicios de Social Media recomendados a Magia Chocoana.	\$90.000
Total	Gastos Mensuales	885.010

Nota: Total de los gastos mensuales que tendría Magia Chocoana utilizando lo recomendado.

Diseñar nuevos planes turísticos para Magia Chocoana dirigidos a los clientes potenciales destacando las actividades de Mayor Interés.

En cuanto al diseño de nuevos Planes Turísticos para Magia Chocoana, se empleó como herramienta de investigación o instrumento para la recolección de datos lo siguiente: Entrevista estructurada dirigida a expertos en la cual se utiliza una guía con preguntas específicas y su desarrollo se sujeta exclusivamente a ellas, la entrevista debe indicar cuáles preguntas se harán y cuál será el orden de las mismas (Hernández Sampieri et al. 2010).

Se plantea como objetivo de dicha entrevista que “su propósito principal está relacionado con la recolección de información que facilite la identificación de nichos vacíos en Bahía Solano y Nuquí”. Para dicho estudio se recurrió a expertos cuyos perfiles profesionales están relacionados con turismo, cultura, medio ambiente y administración y sus descripciones son las siguientes:

Profesional en turismo “Administradora de Empresas, especialista en Planificación de turismo Sostenible” Biólogo, magíster en conservación y manejo de vida silvestre los cuales trabajan en el Parque Nacional Natural Utría.

Ingeniero Ambiental y Magister en Conservación dedicado actualmente a proponer productos turísticos de vida silvestre.

Técnico gestor cultural con énfasis en formulación de proyectos culturales. Se ha destacado por el acompañamiento en el desarrollo de varios procesos culturales en la región.

De acuerdo con la información otorgada por los profesionales se recogieron datos que posibilitaron identificar nichos turísticos vacíos en el destino, es decir, aquellas actividades y potenciales que no se están aprovechando actualmente. También se recolectaron datos por medio de entrevistas semiestructuradas dirigidas directamente al representante legal de Magia

Chocoana profesional en “Administración de Empresas”. Esto con el fin de conocer inquietudes, comentarios y necesidades que pueda manifestar la misma acerca de los planes turísticos que tiene la organización actualmente y acerca de nuevas ideas desde Magia Chocoana.

Además, se revisaron los planes turísticos que tiene la misma publicados en la página web. Posteriormente se realizó una lista de propuestas sobre nuevas experiencias para elegir las que parezcan más atractivas de acuerdo con el perfil de clientes objeto de estudio diseñando al menos tres nuevos planes turísticos para Magia Chocoana.

Análisis y recolección de datos

Para realizar la recolección de los datos se utilizan entrevistas a expertos, con el propósito de identificar información para plantear el diseño de planes turísticos dirigidos a Magia Chocoana. Cuya primera pregunta fue la siguiente:

1. De acuerdo con lo que usted ha observado en el destino ¿Qué actividades de las ofrecidas en la zona considera que prefieren realizar los visitantes? Calificando de 1 a 5 siendo 1 menor y 5 mayor.

1.1 Actividades de naturaleza: Mar, playa y ríos __Fauna silvestre

_____Ballenas Tortugas_____Otras

¿Cuáles?

1.2

Actividades culturales: Gastronomía

Folclor_____Artesanías_____

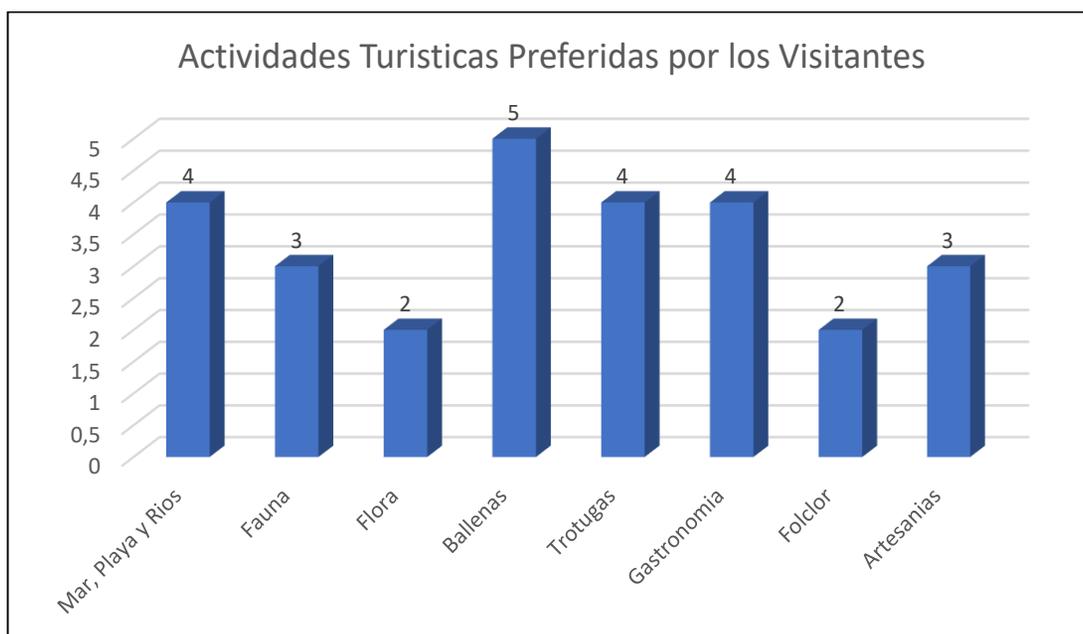
1.3 Otros ¿cuáles?

Teniendo en cuenta los resultados de esta primera pregunta se representan en un

gráfico para brindar mayor ilustración en la figura 16. El número de expertos entrevistados es de cinco personas.

Figura 4.

Actividades Turísticas preferidas por los visitantes a Bahía Solano y Nuquí. (A. Melo. Comunicación personal, agosto 10 de 2019).



Nota: Actividades turísticas descritas en la figura de acuerdo con información recolectada en entrevista a experto para conocer las principales actividades otorgando un nivel de preferencia según lo observado y de acuerdo a las experiencias del entrevistado.

La imagen muestra que las principales actividades tanto de naturaleza como culturales que se consideran preferidas por los visitantes son: Ballenas como la favorita asignándole un puntaje de cinco a todos los entrevistados. Le siguen las actividades de gastronomía, Mar, playas, ríos y las tortugas donde las califican la mayoría en 4. Las artesanías y la fauna pueden

ser consideradas como una alternativa que está en un nivel medio de acuerdo a las categorías de calificaciones asignadas ya que recibió un puntaje de tres. Según comentarios realizados por los expertos los últimos años las actividades para realizar avistamiento de ballenas se han convertido en la razón principal por la que los viajeros nacionales deciden venir al destino. Fenómeno que se promociona para inicio de temporada a mediados de Julio y mediados de octubre de cada año.

En el caso de los extranjeros son personas que están visitando el destino durante todo el año y buscan principalmente actividades que les generen contacto con la naturaleza como caminatas de selva y avistamiento de especies animales silvestres y marinos en general incluido avistamiento de ballenas. Según los expertos las actividades relacionadas con avistamiento de tortugas generan un motivo para realizar una actividad nueva y diferente estando en la zona. Sin embargo, aún no se han convertido en un motivo de viaje tal como lo es el avistamiento de ballenas. Las temporadas de las tortugas están entre los meses de Julio a Enero, tiempo que es mayor que las ballenas por lo tanto tendría mayor relevancia fortalecer estas actividades con estrategias de publicidad por Magia Chocoana ya que brinda más posibilidad de aumentar las ventas y por ende beneficiar no solo a la empresa de operación turística sino también a una región en general.

2. Entre las actividades Naturales y culturales del destino. Asigne una calificación a la que usted cree que se ofrecen más. Siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

Naturaleza ____

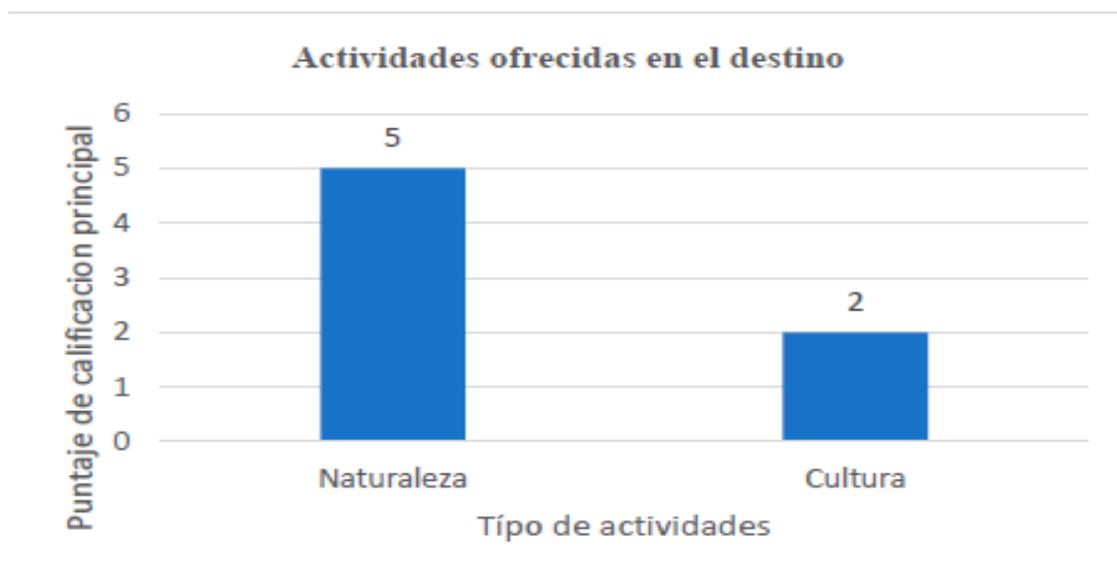
Cultura ____

De acuerdo con la anterior pregunta, los datos arrojados se describen en forma

resumida por medio de un gráfico.

Figura 5.

Actividades ofrecidas en el destino de Bahía Solano y Nuquí (Elaboración propia, 2019).



Nota: De acuerdo al cuadro indica que las principales actividades ofrecidas en el destino de bahía solano son de naturaleza.

Debido a que el número de entrevistados fue de cinco expertos, se identifica que la calificación asignada más alta fue de 5, ya que los participantes otorgaron un valor de importante a la actividad de Naturaleza. De igual manera tres de los cinco entrevistados le asignaron a la actividad de cultura una calificación de dos. Concluyendo de este modo que la actividad de Naturaleza es la que más se ofrece en la zona y de este modo se sugiere fortalecer en estrategias de Publicidad digital las actividades relacionadas con tortugas dentro de la publicidad para avistamiento de Ballenas debido a que está ya está posicionada en el mercado. Mezclando además temas relacionados con cultura como folclor, gastronomía y gastronomía para enriquecer la publicidad a través de imágenes.

3. Según su criterio de experto ¿qué experiencias nuevas sugiere usted que deberían ofrecerse en la zona?

De acuerdo con la entrevista realizada a algunos expertos; estos recomendaron experiencias que se podrían ofrecer en la zona, las cuales se deben revisar cuidadosamente y se pueden identificar las más atractivas y que se ajusten a las condiciones del destino para ofrecer. La respectiva información se relaciona en la siguiente tabla:

Tabla 9.

Propuestas de nuevas experiencias a ofrecer.

Lista de nuevas experiencias	
Deportes acuáticos	Insectos como (mariposa morpho)
Expresiones tradicionales artísticas	Avistamiento de anfibios y reptiles
Actividades ancestrales negras e indígenas	Avistamiento de plantón
Promocionar estilo de vida indígena estilo de vida negro	Avistamiento de rayos
Siete días en búsqueda de felinos	Avistamiento de estrellas
Búsqueda de mamíferos	Tour de hongos
Tortugas terrestres	Canoping (cuerdas, columpios)
Avistamiento de plantón en el río Tundó a remo	Noches de alabaos en la playa
Actividades en la playa con cantoras como	Integrar al turista en actividades de limpieza

actividades tradicionales que sean de interés

Hacer buceo tipo medio para limpieza de coral

Implementarse un circuito de poleas por los árboles, por la zona de Tundó

Nota: La tabla anterior es una lista de experiencias nuevas (actividades turísticas) que los visitantes podrían tener en los destinos de Bahía Solano y Nuquí. Teniendo en cuenta los recursos turísticos que existen y que a pesar de ello aún son experiencias desconocidas.

4. Comente sus aportes y opiniones adicionales que desee realizar. Algunos expertos brindan sugerencias adicionales a las preguntas ya elaboradas.

Ofrecen recomendaciones para mejorar, que se presentan en la tabla 10:

Tabla 10.

Sugerencias adicionales planteadas por expertos entrevistados.

Sugerencias relacionadas con nuevas Experiencias

<p>En la pregunta tres, uno de los entrevistados respondió que a su criterio se “debería organizar aquellas actividades que ya existen y que tienen potencial para explorar como la cultura”, otro de los entrevistados coincide con la anterior observación en cuanto a que manifiesta que “se debe aumentar la oferta de actividades culturales relacionada con cantoras, clases de gastronomía”</p>	<p>Entre los aportes realizados está la sugerencia de diversificar la oferta de actividades de naturaleza como observación de felinos. Plan que da mucha rentabilidad a la gente. Ejemplo: Siete (7) días en búsqueda de felinos. Como lo ofrecen en pantanal Brasil” observación de aves, anfibios, babillas, mamíferos, tortugas marinas y terrestres, selva, insectos, (mariposa morpho).</p>
--	--

A las personas les gustaría realizar actividades subacuáticas de especies marinas, buceo y que se deberían fomentar más los intercambios de cocina. Poner un lugar que reúna la forma estética de una cocina tradicional, así como los eventos como la vichera con tradiciones y saberes”

Ofrecer otras actividades mientras no haya guías certificados, precios, información real sería repetir sin ningún avance significativo.

Reglamentación del ejercicio de la actividad turística en la zona, hay que reorganizar el tipo de turismo que se ha definido trabajar en la comunidad y de acuerdo a eso que cada uno de los empresarios se vinculen y se rijan bajo esos parámetros que la comunidad ha establecido porque cada empresario desde su visión está mostrándose al mundo de un modo según sus criterios en turismo y eso de una u otra manera está afectando la actividad turística en lo local.

También manifiesta que “al turista que le gusta el turismo de naturaleza lo hace no solo por conocer, sino porque siente que está contribuyendo a la protección ambiental.

Acceder a los mercados de los cruceros arribando a la Bahía de Solano, para vincular otros eslabones de la cadena Turística y reorientar el turismo de voluntariado en la zona.

Ofertar guía capacitado y bilingüe, ofrecer eso en la página, seguros de viaje, diferentes planes que incluyan varios tipos de hoteles. Alternativas de lugares a visitar, opciones cómo armar su plan. Visitas a diferentes áreas protegidas como el parque Nacional Natural Utría, jardín botánico, actividades de pesca artesanal, pesca con pescadores artesanales.

Nota: La tabla explica las diferentes opiniones planteadas por algunos de los expertos entrevistados para conocer sus sugerencias e ideas que puedan plantear encaminadas a enriquecer la oferta de productos turísticos en Bahía Solano y Nuquí para proponer nuevos planes turísticos.

En otras consultas realizadas se revisan informes de (Pro Colombia, 2019) en donde existe una lista de nichos por explorar en este tipo de turismo alternativo de las cuales se mencionan aquellas que pueden ser viables en los destinos de Bahía Solano y Nuquí. Estos se mencionan en la siguiente tabla para una mayor ilustración.

Tabla 11.

Nuevos nichos relacionados con turismo de naturaleza (Procolombia, 2019).

Nuevos nichos relacionados con turismo de naturaleza	
Sentidos	Lunas de miel de aventura
Ecolodges y casas en los árboles	Bosques, jungla,
Surfing	Áreas protegidas
Servicio social	Turismo accesible
Caminatas	Bici Tours
Festivales	Cascadas y ríos
Avistamiento de Aves	Canopy-tirolesa o cable
Aventura hiking o senderismo, trekking	Gastronomía

Nota: La información relacionada en las diferentes tablas se consideran datos importantes para el momento de plantear nuevas propuestas de planes turísticos de interés para Magia Chocoana.

Planes Turísticos que se proponen para Magia Chocoana

A continuación, se presentan tres propuestas diferentes de planes turísticos que Magia Chocoana podría incluir en su portafolio de servicios para darle un estilo más novedoso e interesante a lo que ofrece actualmente, de tal modo que se motive más al potencial cliente virtual a decidirse por la compra.

Se recomienda que la información de los nuevos programas turísticos se diseñe acompañada de imágenes o videos con temas ligados a alguna de la información descrita en los mismos y así mismo se remita al cyber visitantes al link desde donde se pueden ver los videos o visitar galerías con mayor cantidad de imágenes.

Los planes Turísticos se diseñaron teniendo en cuenta la visita de los municipios de Bahía Solano y Nuquí potencializando por medio de circuitos turísticos principalmente recorridos por mayor número de atractivos en el destino. Proponiendo además actividades que incentiven tanto al rescate cultural de las poblaciones, como a la protección del medio ambiente de una manera amena y que a su vez aporte a la generación de ingresos económicos.

El primer plan incluye visitas a comunidades afro descendientes y a comunidades indígenas ubicadas tanto en el municipio de Bahía Solano como en el municipio de Nuquí. Se relaciona por medio de un plan organizado en la tabla 12.

Tabla 12.

Plan - Riquezas de mi Chocó/encuentro con dos Etnias.

Plan Riquezas de mi Chocó	“Encuentro con dos Etnias”
<p>Incluye:</p> <p>Día 1: Recepción en el aeropuerto de Bahía Solano y transporte hacia - El Valle.</p> <p>CheckIn (registro en el hotel antes de alojarse), información y recomendaciones generales para estar en la zona, alojamiento en el poblado, recepción y bebida de bienvenida, almuerzo, descanso. Caminata hacia el barrio las Malvinas (barrio con características del poblado hace muchos años atrás, con patios grandes y frentes amplios indicados para pasar una tarde de relax, conocer un poco sobre el estilo de vida de los lugareños que son parte del grupo étnico de comunidades negras o afro descendientes y en donde podrá interactuar con ellos). Cena.</p>	<p>Día 2: Desayuno</p> <p>Tour de visita a una comunidad indígena (Las principales comunidades indígenas habitan en las zonas ribereñas de los ríos en el chocó en las afueras de los centros poblados). Se realiza un pasadía para conocer un poco sobre el estilo de vida de este grupo étnico los Embera Dóbida. Podrá interactuar con ellos, compartir espacios haciéndose una pintura corporal en Jagua, comprando collares, conversando, nadando en el río y más.</p> <p>Almuerzo en la comunidad indígena.</p> <p>Retorno en horas de la tarde.</p> <p>Cena. Clase de comida típica. Esta se realiza cayendo la tarde en la casa de una familia nativa o local. Tiempo para disfrutar y aprender un poco sobre los saberes ancestrales mientras se prepara la cena bajo</p>

Día 3: Desayuno

Caminata muy temprano por la mañana por el sendero Valle-Utría hasta salir a la playa cuevita por una finca de una familia nativa que vive en este lugar. Descanso, caminata por la playa, almuerzo preparado por lugareños (posada turística, hostel o casa familiar). Si usted lo desea puede ser parte de la preparación de los alimentos, ayudar a recolectar las hierbas para sazonar y conocer un poco como es el trabajo de huertos de las familias de la comunidad.

Caminata por la playa cuevita hasta el final si así lo desea (9 kms de playa en total).

Retorno a la población por el sendero o playa dependiendo del nivel de la marea. Cena.

Masaje relajante para los pies o peinado

las instrucciones de una señora local que le enseñará a preparar un delicioso plato típico a base de pescado.

Día 4: Tour marítimo El Valle –Utría

(ensenada y playa blanca. En Playa Blanca encontrará una persona que le contará media hora de la historia de poblamiento de esta pequeña Isla - Jurubirá.

Bebida de bienvenida, recepción en empresa de alojamiento nativo. Checking, información y recomendaciones generales para estar en la zona.

Visita a los termales de Jurubirá (sendero, cascada, pozo aguas termales, choque térmico)

Almuerzo

Caminata por el sendero de Jurubirá hacia el barrio que conduce al final del pueblo por la zona sur donde podrá visitar una casa de una familia nativa o local, conversar con ellos, conocer un poco sobre el estilo de vida del pueblo (comunidad de la etnia negra o afro descendiente).

afro para su viaje.

Cena.

Día 5: Bebida mañanera en Choncay.

Día 6: Tour marítimo Jurubirá – Nuquí.

Desayuno. Visita a la comunidad indígena

Bebida de bienvenida, recepción en empresa

Kiparaté (Conocer un poco estilo de vida

de alojamiento nativo. Checking,

de los mismos, integrarse un poco en la

información y recomendaciones generales

forma de siembra de productos de

para estar en la zona.

pancoger y participar en la recolecta de

Visita playa Olímpica Almuerzo

algún fruto si lo hay, compra de

Visita museo etnográfico

artesanías, otros), Almuerzo. Retorno.

Visita familia nativa para compra de bebida

Cena.

típica y conocer sus usos y propiedades.

Clases de baile. Al estilo del sabor

pacífico.

Noche de despedida: Rato de

esparcimiento para realizar algún juego

tradicional, contarles versos, adivinanzas,

chistes al estilo de la región y tener una

sana diversión.

Día 7: Desayuno

Valor Total por persona alojamiento en zona

Recorrido por tiendas y casas artesanías

poblado: \$1´400.000

para compra de artesanías

Valor Total por persona alojamiento en zona

Despedida. Aeropuerto. Fin del Programa

de playa: \$1´600.000

No Incluye: Gastos no especificados en el

Observaciones adicionales:

plan, transporte aéreo, tasas aeroportuarias

Si desea pasar una noche en una de las

Bahía \$8.000, Impuesto turístico municipal \$20000 colombianos y extranjeros \$30.000, ni otros como propinas o servicios no especificados en el programa.	empresas de alojamientos nativos de la playa cuevita solicitar mínimo un día antes. Debe realizar un pago adicional. Tendrá acompañamiento para recorrer el pueblo y buscar artesanías y dulces típicos si así lo desea. Los horarios o días de actividades podrían cambiar de día u horarios de acuerdo a circunstancias que se puedan presentar de mareas o clima.
---	---

Nota: El plan diseñado es teniendo en cuenta que en los destinos de Bahía Solano y Nuquí habitan dos grupos étnicos muy importantes como las comunidades afrodescendientes y las comunidades indígenas que poseen manifestaciones culturales importantes a destacar.

Este segundo plan está diseñado para visitar una zona ubicada en el municipio de Bahía Solano, ya que es el lugar que de acuerdo con las indagaciones realizadas con lugareños de los municipios de Bahía Solano y Nuquí; cuenta con condiciones requeridas tanto de alojamiento, seguridad mínimas y zona de selva para realizar de manera indicada la programación propuesta, buscando experiencias de aventura y tranquilidad al mismo tiempo. En Bahía existen organizaciones turísticas con estudios avanzados en temas de felinos y por lo tanto están más preparados para dicha oferta. A pesar de que ambos destinos poseen recursos para su explotación solo se escoge Bahía Solano para el plan que se relaciona por medio de la tabla 13.

Tabla 13.

Plan - avistamiento de felinos, animales de selva y senderismo nocturno.

Plan Avistamiento de Felinos, animales de selva y senderismo nocturno	
<p>Incluye:</p> <p>Día 1: Recepción en el aeropuerto de Bahía Solano y transporte hacia - El Valle.</p> <p>Bebida de Bienvenida. Almuerzo.</p> <p>Desplazamiento al lugar de alojamiento (zona de la playa cuevita). Bebida de agua de pipa (coco viche), ChecKing (registro antes de alojarse), información y recomendaciones generales para estar en la zona. Tarde de descanso. Cena.</p> <p>Salida número uno para hacer avistamiento hacia la zona de selva donde se pueden observar diversas especies de animales nocturno o huellas del jaguar o tigre, guagua, perro de monte, zorra, serpientes. Hongos luminosos.</p> <p>Día 2, 3, 4, 5,6 y 7 en horas de la noche se repite la actividad de la salida número uno.</p> <p>Actividades diurnas.</p>	<p>Día 2: Desayuno.</p> <p>Visita a la población de El Valle, Bici tour por el pueblo y/o playa.</p> <p>Almuerzo</p> <p>Retorno a la playa cuevita. Cena.</p> <p>Salida nocturna.</p>

Día 3: Desayuno. Actividad de recreación y relajación: Caminata hasta la playa cuevita. Retorno a la cabaña - Almuerzo. Cena. Salida nocturna.

Día 5: Tour por la madrugada el sendero que conduce al parque Utría y desviación hacia el sendero del refugio de fauna y flora o sendero hacia Boroboro. Avistamiento de huellas de animales silvestres, observación de aves.

Almuerzo en Lonche o Lunch. Retorno.

Día 7: Desayuno. Día de Spa: Masajes de relajación para las manos y los pies, baños con hierbas naturales medicinales para descansar el cuerpo.

Almuerzo. Cena. Salida nocturna y retorno al pueblo en donde se alojará.

No Incluye: Gastos no especificados en el plan, transporte aéreo, tasas aeroportuarias Bahía \$8.000, Impuesto turístico municipal \$20000 colombianos y extranjeros \$30.000, ni otros como propinas o servicios no especificados en el programa.

Día 4:
Desayuno.
Almuerzo.
Día sin programación de actividades. Cena.
Salida nocturna.

Día 6: Desayuno
Día sin programación de Actividades. Cena. Salida Nocturna

Día 8:
Desayuno.
Transporte
Alojamiento
aeropuerto.

Día 8: Desayuno. Transporte alojamiento - aeropuerto.
Fin de la programación.

Valor Total por persona alojamiento en zona de playa: \$2'000.000

Observaciones adicionales:

Si desea pasar una noche en una de las empresas de alojamientos nativos de la playa cuevita solicitar mínimo un día antes. Debe realizar un pago adicional.

Tendrá acompañamiento para recorrer el pueblo y buscar artesanías y dulces típicos si así lo desea. Los horarios o días de actividades podrían cambiar de día u horarios de acuerdo a circunstancias que se puedan presentar de mareas o clima.

Nota: El plan anterior implica actividades nocturnas para las personas apasionadas por los felinos como el jaguar los cuales se encuentran en zonas selváticas y suelen observarse utilizando técnicas como cámaras trampas.

El tercer plan se diseñó para visitar unos atractivos específicos ubicados en el municipio de Nuquí, teniendo en cuenta que, de acuerdo a las características de la programación, dichos atractivos, según información otorgada son ideales para actividades románticas. Luna de miel según las últimas tendencias implica relax, comodidad, confort, naturaleza, romance y conquista. Los destinos de Bahía Solano y Nuquí, proporcionan todos esos anteriores recursos en especial playas y atractivos naturales que evocan al romance y la conquista que cualquier pareja de enamorados quisiera disfrutar. Por lo tanto, se considera que este destino es ideal para aprovechar este potencial y comenzar a promocionarlo. A pesar del potencial de ambos destinos este plan se elabora solo para el municipio de Nuquí.

A continuación, se organiza la información por medio de un plan el cual se describe en la tabla 14.

Tabla 14.

Plan - Luna de miel con sabor a Pacífico.

Plan Luna de Miel con sabor a Pacifico	
<p>Incluye:</p> <p>Día 1: Recepción en el aeropuerto de Nuquí. Bebida de Bienvenida y desplazamiento solo la pareja hacia la población de Guachalito. Alojamiento en Cabañas solo para pareja. Check ing (registro en el hotel antes de alojarse), información y recomendaciones generales para estar en la zona. Almuerzo especial para los recién casados. Tarde para pasear por los recién casados a lo largo de la playa, cócteles libres. Solicitados una hora antes y llevados a la playa o habitación (ocho cócteles en total)</p> <p>Noche: Cena Romántica a la luz de las velas y más.</p> <p>Día 3: Desayuno. Alojamiento en Coquí. Visita al poblado de Coquí. Clase de Cocina con nativos especialistas en gastronomía típica. Almuerzo con el plato preparado en la clase.</p> <p>Visita a remo al río Coquí. Cena especial de despedida.</p>	<p>Día 2: Desayuno. Visita a pie a los termales, pozos termales, masaje relajante y baño de luna para la pareja. Disfrute de los pozos termales, caminata del pueblo y parte de la playa. Almuerzo. Retorno vía marítima hacia la playa de Guachalito.</p> <p>Cena.</p> <p>Noche de cócteles y música romántica al estilo del pacífico.</p> <p>Día 4: Desayuno. Transporte a la población de Nuquí y acompañamiento al aeropuerto hasta abordar el avión a su siguiente destino.</p>

No Incluye: Gastos no especificados en el plan, transporte aéreo, tasas aeroportuarias Bahía \$8.000, Impuesto turístico municipal \$20000 colombianos y extranjeros \$30.000, ni otros como propinas o servicios no especificados en el programa.

Valor Total para la pareja (dos personas) con alojamiento en zona de playa:

\$3'800.000

Observaciones adicionales: Este Plan aplica para recién casados o parejas que deseen realizar una Luna de Miel.

Nota: Las playas y poblados elegidos para este plan se escogen teniendo en cuenta que sus características facilitan los entornos de soledad, romance, confort y a la vez seguridad y tranquilidad para los enamorados.

Conclusiones

La elaboración de Planes de Marketing digital para agencias en Colombia es una estrategia poco común.

Las empresas de turismo de la zona, suelen trabajar con clientes identificados por supuestos y menos por medio de estudios o investigaciones.

A pesar de identificar que Magia Chocoana carece de un Plan de Marketing y menos de marketing digital, se encuentran que implementan varias estrategias de publicidad digital.

Se encuentra que dentro de las estrategias de publicidad de la agencia existen algunos detalles que debería mejorar con actualización de imágenes a temas reales, mejorar las narrativas, implementar nuevas estrategias de marketing digital como el tener un blog y otros.

Se identificaron variedad de opciones para ofertas de planes turísticos que parezcan novedosos para el perfil de los clientes identificados para magia chocoana.

De los campos laborales categorizados se encontró que los visitantes que más frecuentan el destino de Bahía Solano y Nuquí, pertenecen al sector de la educación. Sobresaliendo estudiantes y en segundo lugar los docentes universitarios provenientes de la Ciudad de Bogotá Colombia y el país de Francia, los cuales tienen entre los veinticinco y sesenta años de edad considerando de este modo que este es el perfil del cliente para Magia Chocoana.

Los resultados encontrados en los reportes de visitantes en comparación con otros destinos permiten identificar que la cantidad de visitantes al destino por establecimiento de alojamiento por año puede estar entre las 225 a 300 personas.

De las zonas de Colombia que más visitan el destino de Bahía Solano y Nuquí se encuentra la Región Andina. Sobresaliendo ciudades como Bogotá y Medellín.

De los continentes identificados el que más visita el destino son los viajeros de Europa

sobresaliendo Francia en primer lugar y Alemania en segundo.

Entre los visitantes que se hospedan en el destino de Nuquí y Bahía Solano se puede concluir que los extranjeros tienden a superar el nivel de visitas al destino frente a los nacionales ya que los reportes muestran que existen viajeros internacionales de distintos países alojados durante todo el año en los establecimientos estudiados.

Magia Chocoana con estrategias de Social Media implementadas, requieren de ajustes, mejoras y actualizaciones para lo que le puede ser muy útil el plan de Marketing aquí planteado.

Recomendaciones

Reconocer los horarios nocturnos como una opción para captar un número significativo de clientes a través del Web considerando que estos horarios son muy utilizados por los cibernautas que se interesan en realizar compras para viajes.

Ser muy constantes en las visitas y atención de los medios de (Social Media) que utilice la empresa para dar respuestas oportunas a todas las solicitudes requeridas para un buen manejo de esta herramienta.

Estudiar cuidadosamente la manera de utilizar los medios digitales con el fin de atraer el interés de los clientes principales del destino los cuales ya están identificados dentro del perfil del cliente de Magia Chocoana.

Cualificarse en el uso del idioma francés e inglés y si es preciso el alemán para procurar llegar de manera más directa a los visitantes extranjeros, por medio de los medios virtuales.

Aprender a utilizar las herramientas digitales como “traductor” para evitar que los idiomas sigan siendo una barrera para llegar a cualquier parte del mundo.

Considerar los medios digitales como una herramienta indispensable ya que posibilitaron posicionar el Chocó como un destino inigualable al recibir los visitantes.

Los resultados encontrados en los reportes de visitantes, en comparación con otros lugares permiten identificar que la cantidad de visitantes al destino por establecimiento de alojamiento por año puede estar entre las 225 a 300 personas, lo que indica que es importante potencializar las ventas hacia los municipios de Bahía Solano y Nuquí para aumentar la rentabilidad de las empresas en general.

De las zonas de Colombia que más visitan el destino de Bahía Solano y Nuquí, se encuentra la Región Andina. Sobresaliendo ciudades como Bogotá, en segundo lugar Medellín, siendo esta

última un destino muy importante a tener en cuenta en próximas estrategias de Marketing para potencializar sus ventas debido a la ubicación geográfica de la misma.

De los continentes identificados el que más visita el destino de Bahía Solano, son los viajeros de Europa sobresaliendo Francia en primer lugar y Alemania en segundo, siendo este último un país con un perfil de clientes muy interesante para potencializar en próximas estrategias de marketing digital debido a su capacidad económica. ya que esta parte de la población de este país cuenta con personas de la tercera edad los cuales ya son pensionados y pueden decidir más fácil la compra hacia estos destinos debido a su interés por especies de animales como las aves y naturaleza en general.

Es muy importante mejorar las estrategias de publicidad en nuevos idiomas como el francés, alemán y no dejar de lado el inglés ya que es muy conocido en muchas partes del mundo y se percibe de acuerdo a los reportes de los establecimientos de alojamiento que existe una tendencia al crecimiento durante todo el año de los visitantes provenientes de Europa hacia los destinos estudiados.

Revisar la página web y realizar actualizaciones en las vigencias de los planes y mantener imágenes reales del destino a vender

Referencias

- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(1), 19-40.
- Andrade, C., & Gonzalo, M. (2011). Estado del conocimiento de la biodiversidad en Colombia y sus amenazas. Consideraciones para fortalecer la interacción ciencia-política. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 491.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Arciniegas, P. (s.f.). *El Tiempo*. Recuperado el 31 de Octubre de 2019, de <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>
- Badillo, C. (2019). *Informe de Gestión Oficina de Turismo Alcaldía Municipal de Bahía Solano (Estadísticas Ingresos de pasajeros vía aérea)*. Bahía Solano - Chocó - Colombia.
- Banco de Occidente. (02 de diciembre de 2019). *Libros de la Colección Ecológica del Banco de Occidente*. Obtenido de El Chocó Biogeográfico de Colombia (2009): <https://www.imatedores.com/banocc/choco/cap5.htm>
- Bohórquez Guevara, K. S. (24 de agosto de 2019). *LR La república*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de Las Áreas Protegidas naturales aportan us\$3.439 millones anuale

- Bonet, J. (2008). ¿Por qué es pobre el Chocó? En V. J. Hoz, *Economía del Pacífico Colombiano* (págs. 9-53). Cartagena: Nomos S.A.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brida, J. G., Rodríguez-Brindis, M. A., Mejía Alzate, M. L., & Zapata-Aguirre, S. (2017). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo - CST. *Revista de Estudios Regionales* (109), 121-138. Recuperado el 09 de 09 de 2019
- Cámara de Comercio del Chocó. (2016). *Una mirada a la dinámica económica del Chocó durante el año 2016 desde la Cámara de Comercio*. Diagnóstico Regional, Cámara de Comercio, Chocó, Quibdó. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de https://camarachoco.org.co/sites/default/files/adjuntos/estudio_economico_ccch-2016.pdf
- Cámara de Comercio del Chocó. (2018). *Una mirada a la dinámica económica del Chocó durante el año 2018 desde la Cámara de Comercio*. Estudio Económico 2018, Cámara de Comercio del Chocó, Chocó, Quibdó. Recuperado el 06 de Dic de 2019, de https://camarachoco.org.co/sites/default/files/adjuntos/estudio_economico_ccch-2018.pdf
- Carvajal, R. C. (2012). Lineamientos para la planeación del turismo sostenible en el corregimiento de San Francisco de Asís (Municipio de Acandí, Chocó, Colombia). *Gestión y Ambiente*, 15(1), 129-142.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. (B. J. Martín, Ed.) Madrid, Pozuelo de Alarcón, España: Editex S.A. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dJ1cDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libros+sobre+marketing+digital+que+definan+el+perfil+del+cliente&ots=-IzlwtlfE8&sig=_Egd_3kA8MQYLGLDfHSE-rL74Cs#v=onepage&q&f=false

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Editex S.A. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dJ1cDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libros+sobre+marketing+digital+que+definan+el+perfil+del+cliente&ots=-IzlwtlfE8&sig=_Egd_3kA8MQYLGLDfHSE-rL74Cs#v=onepage&q&f=false

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.

Colombia Travel. (23 de agosto de 2019). *Colombia Travel*. Obtenido de Colombia

Travel: <http://www.colombia.travel/es/directorio-turistico/pacifica/choco/operadores-de-turismo/operadora-turistica-magia-chocoana>

Cultura10.Org. (02 de diciembre de 2019). Obtenido de Cultura

Colombiana: <https://www.cultura10.org/colombiana/>

Delgado Rosero, E. P., Parra Mosquera, M., & Vergara Murillo, H. A. (11 de 09 de 2019). *Una*

Mirada a la Dinámica Económica del Chocó durante el año 2016 desde la Cámara de Comercio. Obtenido de Cámara de Comercio del Chocó:

https://camarachoco.org.co/sites/default/files/adjuntos/estudio_economico_ccch-2016.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia - DANE. (09 de 09 de

2019). Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia

- DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>
- Dinero, R. P. (29 de octubre de 2019). Pib. En 2018, la costa se rezagó en crecimiento. Bogotá ganó. (Revista *Dinero*). <https://www.dinero.com/economia/articulo/pib-por-departamentos-2018/273709>
- Domínguez, T. V., & Araujo, N. V. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia* (129), 57-78.
- Dr. Hernández Sampieri, Lucio Fernández Collado, Dra Maria del Pilar Baptista, con la Colaboración de Sergio Méndez Valencia, Christian Paulina Mendoza Torres (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. México: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ecoportal. (26 de febrero de 2010). *Biodiversidad*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2019, de El Chocó Biogeográfico, un tesoro de la naturaleza: https://www.ecoportal.net/temas-especiales/biodiversidad/el_choco_biogeografico_un_tesoro_de_la_naturaleza/
- El Tiempo. (11 de enero de 2019). El turismo en Colombia aumentó durante el 2018. (Revista portafolio). <https://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-aumento-10-4-durante-2018-525125>.
- Elaboración propia. (2019). Perfil De Los Clientes Potenciales De La Agencia De Operación Turística Magia Chocoana (agosto 13 de 2018). *Entorno Turístico-Hablemos de Turismo*. Perfil del Ecoturista <https://www.entornoturistico.com/perfil-del-ecoturista/>. (31 de octubre de 2019)
- Fajardo, A (2018 de enero a octubre 2019). *Informe de Gestión de la Posada Ecoturística "El*

Valle" y Agencia de Operación Turística "Magia Chocoana". Chocó. Bahía Solano: S/N.

Frechtling, D. C. (octubre de 2013). *UNWTO World Tourism Organization*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de The Economic Impact of Tourism: Overview and examples of Macroeconomic Analysis World Tourism Organization:

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/IP_Economic_Impact_EN.pdf

García, I. (17 de Julio de 2017). *Definición de segmento de mercado*. Obtenido de

Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>

Godin, B. (2008). The knowledge economy: Fritz Machlups construction of synthetic concepts.

Project on the history and sociology of S&T statistics working paper (37, 33)

Google Académico. (Gomez bastar, 2012.). *Metodología de investigación 1ra Edición*.

Repositorio Dspace. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019>

Google.com. (06 de diciembre de 2019). Mapa físico de Colombia

<https://www.google.com/search?biw=1024&bih=608&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNTq65>

[GuiooDdH_AegtBU8E9TU2nCA%3A1575609861883&sa=1&ei=BebpXdvANeb45g](https://www.google.com/search?biw=1024&bih=608&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNTq65)

Ls

[0I_IDA&q=mapa+fisico+de+colombia+actualizado+al+2019&oq=mapa+fisico+de+c](https://www.google.com/search?biw=1024&bih=608&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNTq65)

[olo mbia+actualizado+al+2019&gs_l=img.3...34620](https://www.google.com/search?biw=1024&bih=608&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNTq65)

Google.com. (06 de diciembre del 2019). Mapa del Chocó. <https://www.google.com/search?>

[sxsrf=ACYBGNQQKEtnLqw1YZMEwOIBEjA6JLTnK](https://www.google.com/search?biw=1024&bih=608&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNTq65)

[g:1575612637904&q=mapa+del+choco+donde+se+muestre+bahia+solano+y+nuqui&](https://www.google.com/search?biw=1024&bih=608&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQQKEtnLqw1YZMEwOIBEjA6JLTnK)

tb

m=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwi5wte8rqDmAhXDvKkKHQJVCrcQ7Al
6 BAkJECQ&biw=1024&bih=608#imgrc=2_8MStx khj-M7M:

Hosteltur 25; *Diario 5726* (28 de febrero de 2019). Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de Noticias de Turismo: https://www.hosteltur.com/127128_el-turismo-mundial-crece-mas-que-la-economia-global-por-octavo-ano-sucesivo.html

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmues>. (29 de Octubre de 2019).

Google. Obtenido de Google:

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

Ingenio Empresa, (27 de noviembre de 2019) *Plantilla de Diagrama de Ishikawa*.

Tecpro Digital <https://tecpro-digital.com/plantillas-de-diagramas-de-ishikawa-en-word/>

Jafar, J. (2005). El Turismo como Disciplina Científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Juarez, México, México: Pearson Educación.

Kotler, P., García Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011).

Marketing Turístico (Quinta Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educativa S.A.

Lema, V. Y. (2017). *Plan de Marketing Turístico para el Posicionamiento de la Agencia*

de Viajes Sustain-tours de la Ciudad de Riobamba. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

Lopez, Stiven. (2018). *2019 será un año emocionante para los viajeros colombianos*.

RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/2019-sera-un-ano-emocionante-para-los-viajeros-colombianos>

Madrid, Pozuelo de Alarcón, España: ESIC. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de

[https://books.google.com.co/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ext os+sobre+plan+de+marketing+digital+para+agencias+de+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi53uW_9NbnAhUxwVvKkHf8HBTkQ6AEIYjAG#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ext+os+sobre+plan+de+marketing+digital+para+agencias+de+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi53uW_9NbnAhUxwVvKkHf8HBTkQ6AEIYjAG#v=onepage&q&f=false)

Magia Chocoana-RNT 40979. (12 de 03 de 2020). *Magiachocoana.com*, Obtenido de

<https://www.magiachocoana.com/wp-content/uploads/2018/02/logo-magia-chocoana-554.png>

MD Marketing digital. (s,f). *MD Marketing digital*. ¿Qué es el Marketing Digital?

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Mendoza, C. C., Argueta Medrano, G. A., & Gómez Cortez, M. E. (febrero de 2017).

Repositorio Institucional. Recuperado el 10 de agosto de 2019, de Diseño de Plan de

Marketing Digital. Caso Práctico: Artesanías La Campiña:

<http://ri.ues.edu.sv/12879/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.%20Artesanias%20la%20Campi%C3%B1a.pdf>

Mincit. (s.f). *Agencias de Viajes y Turismo*. Recuperado el 17 de Feb de 2020, de

<http://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93>

Definiciones.aspx

Ministerio de Comercio Industria y Productividad. (2012). *Chocó Colombia Guía Turística*.

Bogotá: Ediciones Internacionales BCA S.A. Recuperado el 10 de septiembre de 2019

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (10 de septiembre de 2019). *Mincomercio*.

Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de Mincit: <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (11 de 09 de 2019). *Chocó Colombia Guía*

Turística. Obtenido de Minturismo:

http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/43.Guias_departamentales_Chococo.pdf

Ministerio del Interior. (s.f.). *Ley 70 de 1993 agosto 27 Por la cual se desarrolla el artículo*

transitorio 55 de la Constitución Política. Recuperado el 28 de Nov de 2020, de

<https://www.mininterior.gov.co/la-institucion/normatividad/ley-70-de-1993-agosto-27-por-la-cual-se-desarrolla-el-articulo-transitorio-55-de-la-constitucion-politica>

Minturismo, Ministerio de Comercio Industria y Turismo; y Departamento Nacional

de Planeación de Colombia; (2016). Plan Sectorial del Turismo. *Turismo para*

la construcción de la Paz 2014-2018. Bogotá, Colombia.

Navarrete Barrero, C. Y. (s.f.). *Google-Repository*. Recuperado el 04 de Dic de 2019, de

Monografía de Grado-Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDEA)-

Bogotá.D.C:<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/594/1/TRABAJO%20DE%20GRADO- MONOGRAFIA-CINDY%20NAVARRETE.pdf>

Parque Nacional Natural Utría. (2018). *Reporte de visitantes extranjeros que ingresaron al*

Parque Nacional Natural Utría. Documento escrito en medio magnético. Gráfico.,

Bahía Solano. Recuperado el 10 de Octubre de 2019

Parque Nacional Natural Utría. (2018). *Visitantes extranjeros en el PNN UTRÍA*. Bahía Solano.

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (05 de diciembre de 2019). Recuperado el 06

de Dic de 2019, de Mapa de PNN de Colombia:

[http://www.parquesnacionales.gov.co/porta1/es/mapa-de-parques-naturales-
naturales- de-Colombia/](http://www.parquesnacionales.gov.co/porta1/es/mapa-de-parques-nacionales-naturales-de-Colombia/)

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (08 de octubre de 2019). Recuperado el 08

de Octubre de 2019, de Parque Nacional Natural Utría:

[http://www.parquesnacionales.gov.co/porta1/es/ecoturismo/region-
pacifico/parque- nacional-natural-utria/](http://www.parquesnacionales.gov.co/porta1/es/ecoturismo/region-pacifico/parque-nacional-natural-utria/)

Peiky Corp. (sf). *Peiky*. Recuperado el 21 de 05 de 2020, de

[https://peiky.com/blog/docs/funciones/pagos/en-que-consiste-la-pasarela-de-pagos-
de- peiky/](https://peiky.com/blog/docs/funciones/pagos/en-que-consiste-la-pasarela-de-pagos-de-peiky/)

A. Fajardo. (Comunicación personal, 20 septiembre de 2019)

Pilco Díaz, K. M. (2018). *Repositorio Institucional-Google Academic*. Recuperado el 20

de Agosto de 2019, de Plan de Marketing Turístico para el Canton Penipe,
Provincia de Chimborazo Per2017:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10067/1/42T00473.pdf>

Ponziani, D. E. (2013). *Sedici*. Recuperado el 04 de Sep de 2019, de Repositorio Institucional
de la UNLP:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?seq
uen ce=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Portafolio. (15 de febrero de 2018). *www.portafolio.co*. Obtenido de portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/el-2018-fue-un-ano-historico-para-el-turismo-en-colombia-526378>

Posada Ecoturística El Valle y Cabaña Punta Roca. (2016 a 2018). *Porcentaje de Visitantes por ciudades 2016 a 2018*. Recuperado el 2019.

P Ecoturística El Valle y C Ecoturística El Valle. (2016 a 2018). *Mayor número de visitantes en porcentajes del continente Europeo*. Bahía Solano. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019

Parque Nacional Natural Utria. (2018). *Edad Promedio de los visitantes al parque nacional natural Utria*.

Posada Ecoturística El Valle y Cabañas Punta Roca. (2016 a 2018). *Porcentaje de visitantes por ocupación o profesión*. Reportes estadísticos relacionados en los libros de registros de visitantes, Choco, Bahía Solano. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019

Procolombia. (31 de octubre de 2019). *Perfil de Turista Internacional de Naturaleza (Sabrosura)*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pasante/perfil-del-turista-internacional-de-naturaleza-sabrosura>

Rangel, O. C. (abril de 2015). La biodiversidad de Colombia: Significado y distribución regional. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 39(151), 176-200.

Rojas, J. C., & Castiblanco Roza, C. (01 de junio de 2018). *Análisis de la Sostenibilidad y Competitividad turística en Colombia*. (BY-NC-SA, Ed.) Recuperado el 16 de Abril de 2020, de file:///C:/Users/lorena/downloads/Dialnet-AnalisisDeLaSostenibilidadYCompetitividadTuristica-6687502.pdf

Romero, J. P. (2009). *Geografía económica del Pacífico colombiano*. Banco de la República. Cartagena: Centro de estudios económicos regionales.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (2 ed). Nueva Delhi, India: Kogan.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica* (Tercera ed.).

Salgado Lévano, A. (02 de noviembre de 2019). *Scielo*, Liberabit ISSN 1729-4827.

Recuperado el 02 de Noviembre de 2019, de Scientific Electronic Library

Online:<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729->

[72007000100009&script=sci_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-72007000100009&script=sci_arttext&tlng=en)

Silveira, M., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545.

Tapia B, M. A. (n/a). *Facultad de Ingeniería U.Na.M. Ingeniería e Industrias*. Recuperado el 14 de 03 de 2020, de INACAP:

https://aulavirtual.fio.unam.edu.ar/pluginfile.php/6545/mod_resource/content/0/Metodologia_de_la_Investigacion_-Lect._Compl_1.pdf

Testón Franco, N. (02 de febrero de 2017). *En Busca del Ecoturismo. Casos y experiencias del turismo sustentable en México, Costa Rica, Brasil y Australia*. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas del ICEA.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/2128/3824>

Toda Colombia. (06 de diciembre de 2019).

<https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/choco/subregiones.html>

Valencia López, A. (2019). *Informe de gestión Oficina de Turismo Alcaldía Municipal de Nuquí*. Nuquí - Chocó - Colombia.

Viloria, J. D. (2008). *Economías del pacífico colombiano*. (J. V. Hoz, Ed.) Cartagena, Colombia: Nomos S.A.

Wade, P. (11 de 09 de 2019). *Ensayo. El Chocó: Una Región Negra*. Obtenido de 58

Boletín Museo del Oro:

<https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/bmo/article/view/7042/7288>

Webster, C., & Ivanov, S. (2014). "Transforming competitiveness into economic benefits:

Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?

Tourism Management, 40, 137-140.

Wikipedia. (sf). *Biblioteca virtual*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de

Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Google>

Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista estructurada.

Entrevista estructurada dirigida a expertos.

Lugar: Corregimiento de El Valle – Bahía Solano Chocó.

Fecha: noviembre 04 de 2019

Objetivo de la entrevista: Recolectar información que permita identificar nichos vacíos en el destino (Bahía Solano y Nuquí).

Planteamiento de las preguntas estructuradas:

1-De acuerdo con lo que usted ha observado en el destino ¿Qué actividades de las ofrecidas en la zona, considera que prefieren realizar los visitantes? Clasificándolas de 1 a 5 siendo 1 el menor y 5 el mayor.

1.1 Actividades de naturaleza: Mar, playas y ríos___ Fauna Silvestre___ Flora___ Ballenas___
Tortugas___
Otras ¿Cuáles?

1.2 Actividades Culturales: Gastronomía___ Folclor___ Artesanías___
Otras ¿Cuáles?

2 Entre las actividades naturales y culturales que se ofrecen en el destino. Asigne una calificación a la que usted cree que se ofrecen más. Siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.
Naturaleza_____
Cultura_____

3 Según su criterio de experto ¿Qué experiencias nuevas sugiere usted que deberían ofrecerse en la zona?

4 Comente sus aportes y opiniones adicionales que desee realizar.

Anexo 2.

Planes turísticos de Magia Chocoana.

Se visita la página web de la empresa Magia Chocoana y se anexan los planes turísticos que aparecen publicados acerca de ella en la respectiva página. Los planes que se anexan son tomados de la página web de magia chocoana.

Plan Avistamiento de Ballenas 4 días y 3 Noches. Magia Chocoana (2018, 02 de Febrero). Plan Avistamiento de Ballenas 4 días y 3 noches.

<https://www.magiachocoana.com/wp-content/uploads/2018/02/logo-magia-chocoana-554.png>

Planes desde \$820.000 por persona.

Itinerario:

Día 1: Caminata Playa El Almejál. Día 2: Avistamiento de Ballenas Jorobadas. Salida al mar para avistar ballenas. Esta actividad tiene una duración máxima de 3 horas y se hace por la mañana o por la tarde. En la otra jornada se realiza alguna de las siguientes actividades:

Recorrido por el río Tundó en canoa pequeña a remo, liberación de tortugas bebés (neonatos) o avistamiento de tortugas con la Asociación Caguama Día 3. Excursión Parque Utría: Excursión al Parque Utría y su hermosa Isla Playa Blanca, durante el recorrido se va haciendo avistamiento de ballenas por segunda vez. Regreso al hospedaje en horas de la tarde.

Día 4. Regreso: Desayuno y posteriormente se hace el traslado al aeropuerto. No incluye:

Tiquetes aéreos, tasa aeroportuaria \$ 8.000, impuesto turístico municipal \$ 20.000 para colombianos, \$ 30.000 para extranjeros, ingreso al Parque Nacional Natural Utría \$ 19.000 para colombianos, \$ 50.000 para extranjeros.

Notas y Condiciones:

Es muy probable observar las Ballenas en el Pacífico Chocoana. Sin embargo, no se garantiza 100% el ser vistas, debido a que es un fenómeno de la naturaleza.

Acomodación a escoger de acuerdo a disponibilidad.

La actividad de avistamiento de ballenas tiene un recorrido en altamar de 2 horas max.

El plan incluye tarjeta de asistencia médica.

Para confirmar la reserva se solicita un anticipo del 30%. Tendrá derecho a la devolución del 20% del anticipo siempre y cuando se informe de su cancelación el mismo día de haber

hecho el anticipo, de lo contrario, no se realizará devolución de dinero. (Costos de devolución corre por cuenta del cliente).

Vigencia del plan: Julio a octubre de 2020

Plan Amigos 4 días y 3 Noches. Magia Chocoana (2018, 02 de febrero). Plan Amigos 4 días y 3 noches. <https://www.magiachocoana.com/wp-content/uploads/2018/02/logo-magia-chocoana-554.png>

Planes desde \$570.000 por persona.

Itinerario – Incluye:

Día 1: Registro en el Hotel, Bebida de Bienvenida, después del almuerzo recorrido por la playa El Almejál. Día 2: Desayuno, excursión al Parque Nacional Natural de Utría, visita a la isla Playa Blanca y Careteo con el guía, Almuerzo y disfrute del lugar el resto de la tarde. Día 3: Desayuno, tour al río Tundó, almuerzo. En la noche para la cena, tendremos una clase de cocina para aprender a preparar una receta típica del Pacífico a base de pescado fresco. Muestra de artesanías (opción de compra). Día 4: Desayuno y salida al aeropuerto (José celestino mutis) para retornar al lugar de origen.

No incluye: Tiquetes aéreos, tasa aeroportuaria \$ 8.000, impuesto turístico municipal \$ 20.000 para colombianos, \$ 30.000 para extranjeros, ingreso al Parque Nacional Natural Utría \$ 19.000 para colombianos, \$ 55.000 para extranjeros. Fin del plan.

Notas y Condiciones:

Acomodación Múltiple en cabaña, cama por persona en una habitación con baño privado, ventilador, nevera de oficina.

Para confirmar la reserva se solicita un anticipo del 50% y el valor restante antes del viaje. Tendrá derecho a la devolución del 20% del anticipo siempre y cuando se informe de su cancelación el mismo día de haber hecho el anticipo por causas ajenas a su voluntad siempre y cuando sean demostradas, de lo contrario, no se realizará devolución de dinero. (Costos de devolución corre por cuenta del cliente).

El plan incluye tarjeta de asistencia médica.

Vigencia de este plan: 15 de octubre de 2019 a 30 de junio de 2020.

Magia Chocoana (2018, 02 de febrero). Plan Caminantes 5 días y 4 noches.

<https://www.magiachocoana.com/wp-content/uploads/2018/02/logo-magia-chocoana-554.png>

Planes desde \$980.000 por persona

Itinerario – Incluye:

Día 1: Registro en el Hotel, bebida de Bienvenida, después del almuerzo recorrido por la playa El Almejál. Día 2: Desayuno, caminata por el sendero al parque Nacional Natural de Utría con un guía, visita a la isla Playa Blanca y Careteo con el guía. Almuerzo y disfrute del lugar el resto de la tarde para retornar por lancha al hospedaje. Día 3: Desayuno, tour al río Tundó, almuerzo y cena. Muestra de artesanías en la tarde o noche (opción de compra). Día 4: Desayuno y salida a la cabecera municipal de Bahía Solano para ir al jardín botánico de Mecana. Hospedaje en Mecana. Día 5: Desayuno y salida al aeropuerto (José celestino mutis) para retornar al lugar de origen. Fin del plan.

No Incluye: Tiquetes aéreos, tasa aeroportuaria \$8.000, impuesto turístico municipal \$20.000 para colombianos, \$30.000 para extranjeros, ingreso al Parque Nacional Natural Utría \$19.000 para colombianos, \$55.000 para extranjeros.

Notas y Condiciones:

Acomodación de acuerdo al hospedaje seleccionado y disponibilidad.

Para confirmar la reserva se solicita un anticipo del 30% y el valor restante antes del viaje.

Tendrá derecho a la devolución del 20% del anticipo siempre y cuando se informe de su cancelación el mismo día de haber hecho el anticipo por causas ajenas a su voluntad siempre y cuando sean demostradas, de lo contrario, no se realizará devolución de dinero. (Costos de devolución corre por cuenta del cliente).

El plan incluye tarjeta de asistencia médica.

Vigencia de este plan: 15 de octubre de 2019 a 30 de junio de 2020.

Magia Chocoana (2018, 02 de febrero). Plan Amor y amistad 4 días y 3 noches.

<https://www.magiachocoana.com/wp-content/uploads/2018/02/logo-magia-chocoana-554.png>

Planes desde \$980.000 por pareja

Itinerario Incluye:

Día 1: Registro en hospedaje escogido, bebida de bienvenida, almuerzo. Recorrido por la playa el Almejál acompañados por un guía. Cena romántica. Día 2: Desayuno. Excursión al río Tundó. Al caer la tarde clase de cocina para preparar la cena con ingredientes de la zona y al estilo Chocoano en una casa de la localidad. Día 3: Desayuno. Día libre para hacer la actividad que desee. Compra de artesanías (opcional sin guía). Día 4: Desayuno y salida al aeropuerto para retornar a su lugar de origen. Fin del plan.

No incluye: Tiquetes aéreos, tasa aeroportuaria \$ 8.000, impuesto turístico municipal \$ 20.000 para colombianos, \$ 30.000 para extranjeros, ingreso al Parque Nacional Natural Utría \$ 19.000 para colombianos, \$ 55.000 para extranjeros.

Notas y Condiciones:

Hospedaje en el pueblo o en la playa (cada uno tiene un costo diferente).

Para confirmar la reserva se solicita un anticipo del 30%. Tendrá derecho a la devolución del 20% del anticipo siempre y cuando se informe de su cancelación el mismo día de haber hecho el anticipo, de lo contrario, no se realizará devolución de dinero. (Costos de devolución corre por cuenta del cliente).

Válido para una pareja en adelante.

El plan incluye tarjeta de asistencia médica.

Vigencia del plan: hasta 30 de junio de 2020.

Magia Chocoana (2018, 02 de febrero). Plan Familiar en Cabaña 4 días y 3 noches.
<https://www.magiachocoana.com/wp-content/uploads/2018/02/logo-magia-chocoana-554.png>

Planes desde \$770.000 por persona

Itinerario - Incluye:

Día 1: Bebida de bienvenida, almuerzo y en la tarde recorrido por la playa El Almejál.

Cena Típica. Día 2: Desayuno y salida para visitar el Parque Nacional Natural Utría e Isla Playa Blanca, almuerzo durante la excursión, Careteo o sendero Cocalito, disfrute de la Isla Playa Blanca. En la tarde hasta la hora de retorno al hospedaje. Cena a la luz de una pequeña fogata en la playa cerca de la cabaña con actividad sorpresa. Día 3: Desayuno y salida para avistamiento de ranas en senderos que escogen los guías o excursión a río Tundó (se escoge una actividad) Regreso en la tarde para tomar el almuerzo. Muestra de baile o cantos típicos de la región en horas de la tarde o noche, antes o después de la cena. Muestra de artesanías. Recorrido por el pueblo (opcional y sin guía) donde podrá degustar un delicioso helado casero de coco o de frutas de la región. Día 4: Desayuno y salida al

aeropuerto para regresar al lugar de origen.

No incluye: Tiquetes aéreos, tasa aeroportuaria \$8.000, impuesto turístico municipal \$20.000 para colombianos \$30.000 para extranjeros, ingreso al Parque Nacional Natural Utría \$19.000 para colombianos \$55.000 para extranjeros.

Notas y Condiciones:

Acomodación Múltiple en cabaña, cama por persona en una habitación con baño privado, ventilador, nevera de oficina.

Para confirmar la reserva se solicita un anticipo del 50% y el valor restante antes del viaje.

Tendrá derecho a la devolución del 20% del anticipo siempre y cuando se informe de su cancelación el mismo día de haber hecho el anticipo por causas ajenas a su voluntad siempre y cuando sean demostradas, de lo contrario, no se realizará devolución de dinero. (Costos de devolución corre por cuenta del cliente).

El plan incluye tarjeta de asistencia médica.

Vigencia de este plan: hasta el 30 de mayo de 2019.

Magia Chocoana (2018, 02 de febrero). Plan fin de semana pacífico 3 días y 2 noches.
<https://www.magiachocoana.com/wp-content/uploads/2018/02/logo-magia-chocoana-554.png>

Planes desde \$450.000 por persona

Itinerario – Incluye:

Día 1: Registro en el hospedaje escogido (en el pueblo, cerca de playa Almejál, en playa Almejál.

Día 2: Desayuno, excursión al Parque Nacional Natural de Utría e Isla Playa Blanca, Careteo con guía ideal para apreciar el colorido de los peces y el manglar que por décadas se ha protegido o sendero Cocalito donde podrás observar árboles gigantes, selva virgen e información curiosa e importante mientras recorren el sendero (se escoge una de las dos actividades) Almuerzo en

Isla Playa Blanca, disfrute de la tarde y retorno al pueblo. Cena. Día 3: Desayuno y retorno al aeropuerto José Celestino Mutis para retomar a las ciudades de origen.

No incluye: Tiquetes aéreos, tasa aeroportuaria \$ 8.000, impuesto turístico municipal \$ 20.000 para colombianos, \$ 30.000 para extranjeros, ingreso al Parque Nacional Natural Utría \$ 19.000 para colombianos, \$ 55.000 para extranjeros.

Notas y Condiciones:

Acomodación de acuerdo al hospedaje escogido y disponibilidad.

Para confirmar la reserva se solicita un anticipo del 50% y el valor restante antes del viaje.

Tendrá derecho a la devolución del 20% del anticipo siempre y cuando se informe de su cancelación el mismo día de haber hecho el anticipo por causas ajenas a su voluntad siempre y cuando sean demostradas, de lo contrario, no se realizará devolución de dinero. (Costos de devolución corre por cuenta del cliente).

El plan incluye tarjeta de asistencia médica.

Vigencia de este plan: 15 de octubre de 2019 a 30 de junio de 2020.

Magia Chocoana (2018, 02 de febrero). Plan para mamá 4 días y 3 noches.

<https://www.magiachocoana.com/wp-content/uploads/2018/02/logo-magia-chocoana-554.png>

Planes desde \$ 3.050.000 para dos personas

Itinerario – Incluye:

Día 1: Transporte aeropuerto – hospedaje – aeropuerto. Después de almorzar y cayendo la tarde se hace un recorrido a pie por la playa el Almejál. Día 2: Excursión al Río Tundó en canoa a remo, durante el recorrido es posible observar aves u otros animales de selva. Caminata por la selva, baño relajante en cascada y el río. En la tarde o noche se hace un recorrido por el pueblo para tomar fotos, recorrer sus barrios y saber sobre la historia del mismo. Día 3: Después del

desayuno, salida para el Parque Nacional Natural Utría y su hermosa isla Playa Blanca. Se hace recorrido por el sendero peatonal en medio de los manglares. Disfrute de careto en la Isla Playa Blanca. Día 4: Desayuno y salida al aeropuerto.

No incluye: Tasa aeroportuaria \$8.000, impuesto turístico municipal \$20.000 para colombianos, \$30.000 para extranjeros, ingreso al Parque Nacional Natural Utría \$19.000 para colombianos \$55.000 para extranjeros.

Notas y Condiciones:

Hospedaje en el pueblo o en la playa (cada uno tiene un costo diferente)

Para confirmar la reserva se solicita un anticipo del 30%. Tendrá derecho a la devolución del 20% del anticipo siempre y cuando se informe de su cancelación el mismo día de haber hecho el anticipo, de lo contrario, no se realizará devolución de dinero. (Costos de devolución corre por cuenta del cliente).

Válido para una pareja en adelante.

Vigencia del plan: del 1 al 31 mayo de 2020