

UNA MARCA Y UNA PLATAFORMA WEB
PARA PROYECTAR A USIACURÍ
COMO DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE,
EN UN MUNDO GLOBALIZADO



TESIS DE GRADO
Maestría en Desarrollo y Gestión
de Empresas Sociales



DIANA BUENDÍA PINEDA

2019



**UNA MARCA Y PLATAFORMA WEB PARA PROYECTAR A USIACURÍ COMO
DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE, EN UN MUNDO GLOBALIZADO**

Diana Leonor Buendía Pineda

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRIA EN DESARROLLO Y GESTIÓN DE EMPRESAS SOCIALES
BARRANQUILLA
2019**

**UNA MARCA Y PLATAFORMA WEB PARA PROYECTAR A USIACURÍ COMO
DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE, EN UN MUNDO GLOBALIZADO**

Diana Leonor Buendía Pineda

**Trabajo de grado para optar al título de Magister en Desarrollo y Gestión de Empresas
Sociales.**

**Director:
Carlos Osorio Torres**

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRIA EN DESARROLLO Y GESTIÓN DE EMPRESAS SOCIALES
BARRANQUILLA
2019**

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a mi Dios Todopoderoso por darme la sabiduría y el conocimiento para realizarlo, por permitirme encontrar personas que me colaboraron con temas e información para nutrir la tesis, y por darme la salud y la perseverancia para alcanzar este triunfo.

A mi madre amada, Alicia Pineda por guiarme y darme la fortaleza de ser una mujer guerrera que no se detiene hasta lograr los objetivos. Le pido a Dios por su salud para que pueda compartir conmigo este logro.

A mi padre querido, Francisco Buendía, a mi tutor Carlos Osorio por guiarme y corregirme en el desarrollo de este trabajo y a todas aquellas personas que fueron una guía para terminar la tesis de grado.

Diana Leonor Buendía Pineda

Agradecimientos

Haber llegado a este punto, es gracias a la Gloria de Dios que me permitió desarrollar este trabajo del cual disfrute cada momento al ir logrando adquirir cada uno de los temas que le dan estructura y forma.

Fue interesante la realización de esta tesis, por toda la experiencia y el conocimiento que logré y puede ser de gran beneficio para el municipio de Usiacurí, y si la administración en turno lo asume y lo pone en práctica para lograr a nivel mundial el reconocimiento de Usiacurí como destino turístico sostenible, sería un logro maravilloso.

Agradezco también la ayuda a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron en el proceso de realizar esta tesis, que me enriquece y me da ánimos para seguir desarrollando trabajos en otros lugares del departamento del Atlántico.

Diana Buendía Pineda

CONTENIDOS

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. EL PROBLEMA DE ESTUDIO	14
1.1. EL PROBLEMA	14
1.2. Problema de la Investigación.	15
1.3. Formulación del Problema	18
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. OBJETIVOS	23
3.1. Objetivo General	23
3.2. Objetivos Específicos.	23
4. DELIMITACIÓN	24
4.1. Delimitación Temática.	24
4.2. Delimitación Temporal.	24
4.3. Delimitación Especial.	24
4.4. Delimitación Social.	25
5. ALCANCES Y LIMITACIONES	25
5.1. Alcances	25
5.2. Limitaciones.	26
6. MARCO REFERENCIAL	27
6.1. Antecedentes investigativos.	27
6.1.1. Así evolucionó el turismo en Usiacurí.	27
6.1.2. La investigación en el campo	40
6.2 MARCO TEÓRICO	46
6.2.1. Turismo sostenible.	47
6.2.2. Turismo sostenible en un mundo globalizado.	48
6.2.3. Colombia Destino Turístico de Clase Mundial	49
6.2.4. Características importantes del turismo sostenible:	50
6.2.5. Evolución del mercado turístico en Colombia	51
6.2.6. Cómo impacta positivamente el turismo en Colombia.	52

6.2.7.	Región Caribe, qué tan apetecible es para el visitante extranjero.....	54
6.2.8.	El departamento del Atlántico y sus atractivos turísticos.	55
6.2.9.	Usiacurí, el nuevo destino turístico sostenible.....	56
6.2.10.	Clase de turismo que existen y cuáles se pueden realizar en Usiacurí.	57
6.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	58
6.3.1.	Qué es una plataforma virtual o sitio web.	58
6.3.2.	Diseño de la plataforma web o sitio web.	58
6.3.3.	Etapas de la creación de la plataforma web.	59
6.3.4.	Prueba de la plataforma o sitio web.....	61
6.3.5.	Características de la plataforma o sitio web.	61
6.3.6.	Qué requisitos debe de tener una plataforma para fomentar el branding.	62
6.4.	Importancia del marketing	68
6.4.1.	Etapas del Marketing de Destino.....	71
6.4.2.	Tipos de estrategias de marketing de destino.	71
6.5.	Redes Sociales: Las.....	71
6.5.1.	Qué aporta las redes sociales a las empresas	72
6.6.	Desarrollo Tecnológico en Usiacurí.....	72
7.	MARCO JURÍDICO	73
7.1.	Normatividad del turismo en Colombia.....	73
7.2.	Políticas públicas del turismo en el departamento del Atlántico	74
7.3.	Políticas sectoriales del turismo.	74
7.4.	Reglamentación de la Marca.	75
7.2.1.	Los Requisitos para el Registro de Marcas	77
8.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
8.1.	Paradigma de base.....	84
8.2.	Tipo de investigación	85
8.3.	Enfoque metodológico.	86
8.4.	Actividades, técnicas e instrumentos de recolección de la información.	86
9.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	88
9.1.	Atractivos turísticos de Usiacurí.	88
9.2.	Oferta de valores patrimoniales tangibles e intangibles de Usiacurí.	89

9.2.1. Valores patrimoniales tangibles o materiales	89
9.2.2. Valores patrimoniales intangibles o inmaterial.	95
9.3. Diseño de la marca y plataforma web como herramienta tecnológica que visualizará la identidad de ‘Usiacurí, como destino turístico sostenible.....	97
9.3.2. Secciones de la plataforma web.....	101
9.3.4. Instalación de la plataforma web.....	102
9.3.5. Diseño de la Marca.....	104
Estrategias comunicativas del marketing para promocionar a Usiacurí como Destino Turístico Sostenible, en un mundo globalizado.....	112
9.4.1. Estrategia de marketing de Destino.....	113
9.4.2. Estrategias comunicativas promocionales que utilizan en Usiacurí.....	114
9.4.3. Paquetes promocionales de las agencias y entidades encargadas del turismo en el Atlántico.....	115
9.4.4. Elaboración de las estrategias comunicativas.....	115
10. CONCLUSIONES	119
REFERENCIAS.....	123

TABLA DE ILUSTRACIONES

1 MARCAS DESTINO DE PAISES LATINOAMERICANOS	16
2 MARCAS COLOMBIA. FUENTE: CEUPE - HTTPS://WWW.CEUPE.COM/BMARCAS-PAIS-LATINOAMERICA-MAYOR-PROYECCION-TURISTAS.HTML LOG/	17
3 INFOGRAFIA DEL PLANO DE ACCESO A LA CASA MUSEO JULIO FLÓREZ. GRAFICA 1.....	35
4FUENTE: CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC) Y OXFORD ECONOMICS.....	49
5 FUENTE: PÁGINA MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO.....	50
6FUENTE: TOMADO DE LA REPÚBLICA.....	52
7FUENTE: TOMADO DEL EL HERALDO.....	54
8FUENTE: HTTPS://WWW.LUCIDCHART.COM/PAGES/ES/QUE-ES-UN-WIREFRAME-PARA-UN-SITIO-WEB ; EJEMPLOS DE DISEÑOS DE WIREFRAME.	60
9 TOMADO DE: LA IMAGEN DE MARCA, UN FENÓMENO SOCIAL COSTA, J. (2004)	64
10FUENTE: TOMADO: TTPS://WWW.MARKETINGINTELI.COM/DOCUMENTOS-MARKETING/GERENCIA-DE-MARCA-Y-BRANDING/RECONOCIMIENTO-DE-LA-MARCA/	67
11 PÁGINA DE INICIO DE LA PLATAFORMA WEB DISEÑO PROPIO ; ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
12 CABEZOTE DE LA PÁGINA DE INICIO DISEÑO PROPIO	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
13 DISEÑO PROPIO	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
14 TOMADA DE LA PÁG. MULTIPLICALIA.COM	116

1 MUSA TEJEDORA	ARCHIVO PARTICULAR .. 89
2 CASA ARTESANAL, JULIO FLÓREZ	ARCHIVO PROPIO 90
3 IGLESIA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN	ARCHIVO PARTICULAR 91
4 COLINA CRISTO REY	ARCHIVO PROPIO 92
5 CASA MUSEO JULIO FLÓREZ	ARCHIVO PROPIO 92
6 POZOS MINERO MEDICINALES	ARCHIVO PARTICULAR.. 93
7 LA FERIA ARTESANAL	ARCHIVO PARTICULAR 94
8 BOSQUE SECO TROPICAL LURIZA	ARCHIVO PROPIO 94
9 NIÑO APRENDIENDO TEJER LA PALMA	ARCHIVO PARTICULAR. 95
10 PLATO TÍPICO	ARCHIVO PARTICULAR... 96
11 PÁGINA DE INICIO	ARCHIVO PROPIO 99
12 CABEZOTE	ARCHIVO PROPIO..... 100
13 CUERPO DE LA PÁGINA	ARCHIVO PROPIO..... 100
14 PIE DE PÁGINA	ARCHIVO PROPIO 101
15 LOGO DISEÑO MARCA	DISEÑO RICARDO VARGAS 106
16 DISEÑO MARCA 1	DISEÑO RICARDO VARGAS 106
17 DISEÑO RICARDO VARGAS.....	107

18 RICARDO VARGAS.....	108
19 RICARDO VARGAS.....	109
20 DISEÑO DE MARCA DOS.	RICARDO VARGAS 109
21 DISEÑO DE MARCA 3	RICARDO VARGAS..... 110
22 DISEÑO MARCA 3	DIANA BUENDÍA 110
23 MANUAL DE LA MARCA	DIANA BUENDÍA 111
24 DISEÑO DE MARCA 5.	DIANA BUENDÍA..... 111
25 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	DIANA BUENDÍA..... 112

RESUMEN

La presente investigación corresponde a la tesis de grado para optar el título de magister en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales, y consiste en promocionar a través de una plataforma web la marca ‘Usiacurí’ como destino turístico sostenible, en base a su patrimonio y sus atractivos turísticos, en un mundo globalizado. Es importante señalar, que este trabajo hace parte del convenio que la Universidad Simón Bolívar tiene con la alcaldía municipal de Usiacurí, la Fundación Coprous en representación de las asociaciones civiles y la comunidad, en el fortalecimiento de Usiacurí: Modelo de Desarrollo de Turismo Sostenible, y está incluido en el eje transversal tecnológico, que indica el diseño de una marca y una plataforma web. Para el proceso investigativo se realizó con un enfoque cualitativo bajo el paradigma socio crítico que ayudó a identificar la identidad que enmarca a Usiacurí como un destino turístico apetecible. Para la recolección de datos, se utilizó una grabadora periodística, el celular y la cámara fotográfica. Dando como resultados el diseño de una marca destino y una plataforma digital que se utilizará para promocionar a Usiacurí, utilizando estrategias comunicativas basadas en el marketing de destino, el marketing turístico y digital con mensajes atractivos como herramienta perfecta para mostrar al municipio a través de las redes sociales enlazadas en la plataforma web, como la mejor opción para visitar y conocer.

Palabras claves: Turismo, destino turístico sostenible, potencial turístico, Usiacurí y marketing turístico, estrategias.

ABSTRACT

This research corresponds to the thesis to qualify for the master's degree in Development and Management of Social Companies, and consists of promoting the brand 'Usiacurí' as a sustainable tourist destination through a web platform, based on its heritage and its tourist attractions, in a globalized world. It is important to note that this work is part of the agreement that Simón Bolívar University has with the municipal mayor of Usiacurí, the Coprous Foundation on behalf of civil associations and the community, in strengthening Usiacurí: Sustainable Tourism Development Model, and it is included in the technological cross axis, which indicates the design of a brand and a web platform. For the research process, it was carried out with a qualitative approach under the socio-critical paradigm that helped identify the identity that frames Usiacurí as a desirable tourist destination. For data collection, a journalistic recorder, cell phone and camera was used. Giving as a result the design of a destination brand and a digital platform that will be used to promote Usiacurí using communication strategies based on destination marketing, tourist and digital marketing with attractive messages as a perfect tool to show the municipality through the networks social links on the website, as the best option to visit and meet.

Keywords: Tourism, sustainable tourist destination, tourism potential, Usiacurí and tourism marketing, strategies.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación se encamina a proyectar al municipio de Usiacurí como Destino Turístico Sostenible, a través de una plataforma web donde se promocionará la marca que lo identifica. El propósito es fortalecer la oferta turística como un producto o servicio bien dirigido que despierte el interés de los visitantes y a su vez incremente el factor económico del municipio y sus habitantes.

Este proyecto hace parte del convenio que la Universidad Simón Bolívar realizó con la alcaldía de Usiacurí, las sociedades civiles y la comunidad representadas por la Fundación Coprous sobre el fortalecimiento “Usiacurí: Modelo de desarrollo de turismo sostenible” y se encuentra incluido en el eje transversal: Tecnológico donde se diseñará una marca y una plataforma digital, además se pretende organizar Proyectos Tecnológicos, el Fortalecimiento tecnológico de las organizaciones y Desarrollo de habilidades tecnológicas de la población.

Dentro del análisis de la investigación se realizó una descripción del proceso evolutivo que se desarrolló en Usiacurí para alcanzar la certificación entregada el viernes 22 de marzo de 2019 por parte del ex Viceministro de Turismo, Juan Pablo Franky y el Gobernador, Eduardo Verano De La Rosa que le entregaron al alcalde Ronald Padilla la certificación donde exalta al municipio como “Destino Turístico Sostenible” bajo la Norma Técnica sectorial NTS-ST001-1.

La marca “Usiacurí” es la imagen que identifica al destino en la plataforma web, que sirve para posicionarlo a nivel nacional e internacional. En otras palabras, será la vitrina que impulse el

turismo y las inversiones generando un impacto positivo en el desarrollo social y económico del municipio. (Merino Loredó, 2014)

Es importante resaltar, que el desarrollo tecnológico de las organizaciones civiles y de la comunidad contribuye para que promocionen también la marca Usiacurí, como lo señala (Oliveros Contreras & Martínez, 2017), “las TIC han generado cambios significativos en el desempeño de las empresas del sector turístico, las cuales, a pesar de su diversidad, en la mayoría de sus procesos, integran actividades intensivas en tecnología e información”.

Dentro del desarrollo metodológico del proyecto se puede observar el planteamiento del problema y cómo surge la iniciativa de encaminar a Usiacurí como destino turístico sostenible, se formula la pregunta problema, los objetivos, justificación, delimitaciones y alcances del proyecto.

Se detalla los antecedentes dentro del marco de referencia con investigaciones similares a este proyecto, que se han desarrollado en otros lugares y las proyecciones para lograr los objetivos; además, en el marco teórico se resalta todo lo relacionado con el turismo y las clases de destinos que existen; en el marco conceptual se explicará las estrategias que se deben de utilizar para proyectar a Usiacurí como marca a través de la plataforma y las redes sociales, y la importancia del marketing para promocionar un destino turístico.

Por último, se incluye la conclusión, oportunidades y las proyecciones de posicionar a Usiacurí en un mundo globalizado con la marca en la plataforma digital o sitio web con sus redes sociales.

1. EL PROBLEMA DE ESTUDIO

1.1. EL PROBLEMA

Teniendo claro que el turismo sostenible se ha convertido en buen aliado del medio ambiente, la Organización Mundial del Turismo, OMT (1993) lo concibe como: “La vía encaminada hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida" (OMT, 1993)

Ante este concepto surge la inquietud de ¿cuáles serían las estrategias adecuadas en el uso de herramientas comunicativas tecnológicas, para promocionar la marca “Usiacurí” en la plataforma web como nuevo destino? y ¿cuál sería la campaña correspondiente para cautivar a los potenciales turista, para que lleguen a visitar al municipio involucrando a la municipalidad y a la comunidad en la sostenibilidad del proyecto?

Para la implementación de las estrategias promocionales se requiere de un buen sistema de internet con wifi, para poder masificar la comunicación a un mundo globalizado. En el caso de Usiacurí, en estos momentos el servicio de internet es limitado, sólo llega a un sector reducido de la población.

1.2. Problema de la Investigación.

La presente investigación surge de la necesidad de promocionar la marca Usiacurí como nuevo destino turístico sostenible a través de una plataforma digital o sitio web.

Esta necesidad nace a raíz de la certificación que lo promueve como destino. En estos momentos, Usiacurí se encuentra en un proceso de desarrollo turístico donde la administración local, las sociedades civiles en convenio con la Universidad Simón Bolívar unen esfuerzo para mantener la norma técnica sectorial; es por ello, que los habitantes deben de tener claro esta nueva hoja de ruta que tiene que seguir para poder mantener la norma y que sus habitantes se beneficien de ello. Pero para que se cumpla debe de existir el medio adecuado para promocionar este nuevo destino turístico sostenible.

Si hablamos de promocionar destinos turísticos a cualquier parte del mundo, encontramos que las agencias de viajes y los países han entrado en la onda del internet, que sin duda alguna es la herramienta que mueve millones de personas en cuestión de segundos, por ejemplo, en los países de Europa, realizan esfuerzos de Marketing para incrementar sus cifras de entradas de turistas; esto ha hecho que se interesen en crear una imagen de marca, que aporte un valor diferenciador a su destino, con relación a los destinos competidores. (Fernández López, 2015)

En Latinoamérica, se idearon crear la marca país para promocionar las diferentes clases de destinos que presentan los países que la integran, para ello utilizan las agencias para que realicen las estrategias de marketing para hacer llegar más visitantes.

En Colombia se diseñó la marca país, con el eslogan, “*El riesgo es que te quieras quedar*” y un logo de varios colores que representa la diversidad que existe en el país, que duró por muchos años.



FUENTE: CEUPE.

I MARCAS DESTINO DE PAISES LATINOAMERICANOS

FUENTE: CEUPE - [HTTPS://WWW.CEUPE.COM/BMARCAS-PAIS-LATINOAMERICA-MAYOR-PROYECCION-TURISTAS.HTMLLOG/](https://www.ceupe.com/bmarcas-pais-latinoamerica-mayor-proyeccion-turistas.htmllog/)

Después, vino la campaña, “*La Respuesta es Colombia*”. Según se explica en la web de marca país de Colombia, www.colombia.co, la variedad de colores del nuevo logo “representa la megadiversidad que tiene Colombia. Las figuras geométricas representan las regiones geográficas del país y los colores representan, respectivamente:

- Azul: Los recursos hídricos del país.
- Amarillo: Variedad de climas, de tierras y de minerales.
- Verde: La biodiversidad, los paisajes y los múltiples tonos de este color que tienen los paisajes de Colombia.
- Violeta: La variedad de flores colombianas, en especial nuestra orquídea nacional. Símbolo patrio. Rojo: La calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos”. (Invitado, s.f.)



2 MARCAS COLOMBIA. FUENTE: CEUPE - [HTTPS://WWW.CEUBE.COM/BMARCAS-PAIS-LATINOAMERICA-MAYOR-PROYECCION-TURISTAS.HTMLLOG/](https://www.ceupe.com/bmarcas-pais-latinoamerica-mayor-proyeccion-turistas.htmllog/)

En el departamento del Atlántico para aumentar el turismo se conformó el “Equipo Destino”, integrado por la Alcaldía Distrital de Barranquilla, la Gobernación del Atlántico, Pro Barranquilla y la Cámara de Comercio de Barranquilla.

Probarranquilla ha sido la encargada de la tarea, y en los últimos 4 años han llegado alrededor de 100 mil visitantes gracias a las estrategias de destino que impulsa esta entidad, su directora, Ana María Badel destacó que de acuerdo con Procolombia, la llegada de extranjeros no residentes al Atlántico por motivos de eventos y negocios o profesionales creció en un 70% entre los años 2017 y 2018. Indicó que es el departamento con mayor crecimiento en llegadas de viajeros por encima de Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali. (Mouthon, 2019)

Ahora bien, cuando nos referimos a Usiacurí, con la plataforma web se podrá realizar estrategias de marketing donde se resalte todos los atractivos que encierra la marca destino, 'Usiacurí', con la cual mostrará a nivel local, nacional e internacional el potencial turístico que posee como destino sostenible. Estas estrategias se realizan a través de las redes sociales de la plataforma web, como el Instagram, el Twitter, el Facebook y Youtube.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera se debe promocionar la marca Usiacurí como destino turístico sostenible, con base en su patrimonio y sus atractivos turísticos, en un mundo globalizado?

2. JUSTIFICACIÓN

Los avances tecnológicos permiten hoy en día que la industria turística sea más competitiva, actualmente, la mayoría de las empresas utilizan sus sitios web para hacerse visibles en la era digital, logrando alcanzar reconocimiento de marca a través de las campañas promocionales que realizan en las redes sociales.

Las agencias de turismo, se encargan de ofrecer en sus campañas los destinos y sitios más apetecidos del mercado, ante esto, los países o ciudades destinos turísticos están adoptando la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores. (Folgado Fernández & Oliveira Duarte, 2011)

Con el desarrollo de estrategias de marketing a través de las redes sociales enlazadas en la plataforma web, cualquier marca de destino puede atraer a un sinnúmero de viajeros, es por eso, que las marcas deben de ser lo más atractiva posible y que encierre la identidad cultural del destino.

En el caso de Usiacurí como nuevo destino turístico sostenible en desarrollo, se debe de tener bien claro el valor de Marca, es decir, que Usiacurí debe de trabajar en las principales debilidades del municipio (Actitud hacia la marca, imagen de marca y reconocimiento de marca) esto se debe de tener en cuenta para el fortalecimiento y valor de la marca destino, trabajando en todo aquello que rodea la imagen de la marca y su reconocimiento. (Fernández López, 2015)

Este nuevo destino turístico se convierte en una motivación para los pobladores al generar una experiencia empresarial que se da al desarrollar la Marca “Usiacurí”, la cual se proyectará a través

de la plataforma digital que se creará para promocionar el patrimonio material e inmaterial, que encierra el aspecto cultural, religioso, la salud con los pozos medicinales, lo artesanal, lo ecológico, lo gastronómico, entre otros atractivos.

En este orden de ideas, en la plataforma digital o web se le realizarán estrategias de planificación de planes turísticos para promover y comercializar los productos, insumos y servicios que se desarrollen en el municipio, como las artesanías en palma de iraca, las visitas a la Casa Museo Julio Flórez, las fiestas patronales y festivales gastronómicos, las caminatas en el bosque seco tropical de Luriza, el recorrido a los pozos medicinales, que son el talante para promover a Usiacurí como un destino atractivo para cualquier viajero.

Con el posicionamiento de la marca como destino turístico sostenible en la plataforma web se busca también traer más desarrollo económico al municipio. En estos últimos años, se observa un interés creciente respecto a la marca de los destinos turísticos, ya que desempeñan un papel fundamental en la creación de ventajas competitivas de los destinos. (Fernández López, 2015).

El branding de la marca como destino turístico es donde se conoce bien la verdadera identidad y se valora, se puede transformar en un gran factor competitivo, al ser de gran importancia la imagen que se quiera proyectar y debe de responder a las expectativas creadas por las acciones de comunicación. (Falcón, 2017)

Por otra parte, esta investigación contribuye en ampliar las visitas de los turistas, que son los que aportan el desarrollo económico local.

Las plataformas digitales cumplen un papel fundamental en los destinos turísticos, porque pueden tener presencia en otras plataformas como en redes sociales y en otros sitios web, además las personas de cualquier lugar del mundo pueden conectarse con facilidad, interactuar y realizar pagos en línea si adquieren algún producto. Es por eso, que las plataformas deben de identificar las fortalezas en las estrategias de comunicación, que son los que van atraer a los potenciales turistas. (Tapías León, 2015)

La plataforma web ofrece la información necesaria para conocer los atractivos de Usiacurí, además, el turista puede reservar un vuelo para visitar al municipio o hacer compras de los productos artesanales; todo desde el mismo sitio web, sin tener que dirigirse a otras páginas para poder conseguir lo que deseen.

Podemos señalar, que los habitantes y representantes de las sociedades civiles con los que se tuvo la oportunidad de desarrollar este proyecto, se le crearan espacios de capacitación sobre tecnología para que adquieran conocimientos del manejo del internet, en el desarrollo de estrategias promocionales y en la elaboración de contenidos creativos que inspiren al potencial visitante.

Si este proyecto se cristaliza en un mediano plazo, se convierte en la vitrina que muestra a Usiacurí al mundo entero, para ello, se necesita de la participación económica de la administración local para que realicen campañas institucionales que promocionen a Usiacurí como destino turístico, las campañas deben de ser de gran impacto para que logre el objetivo de mostrar los valores del imaginario cultural y patrimonial del municipio.

Por último, se puede resaltar lo enriquecedor que ha sido esta investigación al proporcionar el conocimiento para que se desarrollen proyectos similares en otros municipios del departamento del Atlántico. Además de la enseñanza que se adquiere al conocer de cerca las sanas costumbres de sus habitantes, la historia cultural y patrimonial del municipio y las ganas que tiene un sector importante de sus habitantes para sacar adelante su municipalidad.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Promocionar la marca Usiacurí como destino turístico sostenible, con base en su patrimonio y sus atractivos turísticos, en un mundo globalizado.

3.2. Objetivos Específicos.

- Establecer el potencial de la oferta de valores patrimoniales tangibles e intangibles, servicios y productos que se mostraran en la plataforma como los atractivos turístico sostenible de Usiacurí.
- Diseñar la marca y plataforma web como herramienta tecnológica que visualizará la identidad de Usiacurí como destino turístico sostenible del Departamento del Atlántico.
- Desarrollar estrategias comunicativas y promocionales a través del marketing para promover el potencial turístico del municipio que generará sostenibilidad económica a la comunidad.

4. DELIMITACIÓN

4.1. Delimitación Temática.

El tema central del siguiente proyecto es la creación de una marca como la identidad de municipio y una plataforma web para proyectar a Usiacurí como nuevo destino turístico sostenible en un mundo globalizado, la marca “Usiacurí” es la imagen que identifica la plataforma, donde se ofertará las clases de turismo que se puede realizar y la comercialización de los productos artesanales, las actividades culturales, los festivales y fiestas patronales.

Se enmarca en la línea de investigación de la creación de empresas sociales, como propuesta de creación de la marca y del dispositivo de comunicación y articulación de las organizaciones de la comunidad, sus servicios y productos al mundo.

4.2. Delimitación Temporal.

Este trabajo se realizó en los meses de abril a noviembre de 2019, en la proyección de la tesis se contempla del 2020 a futuro.

4.3. Delimitación Especial.

La marca y la plataforma web va dirigida a Usiacurí como Destino Turístico Sostenible, primer municipio certificado en el Atlántico por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia.

4.4. Delimitación Social.

La marca y plataforma digital estará a disposición de la población de Usiacurí, para promocionar al municipio como nuevo destino turístico, el cual debe de representar ingresos económicos y el desarrollo social que mejore las condiciones económicas de sus habitantes, garantizándole bienestar y tranquilidad a los visitantes que lleguen a conocer al nuevo destino.

5. ALCANCES Y LIMITACIONES

5.1. Alcances

El alcance del presente proyecto contempla la creación de la marca, “Usiacurí” y el desarrollo de la plataforma web donde se proyectará la imagen del destino turístico sostenible en un mundo globalizado.

En la plataforma se diseñará estrategias específicas a través del marketing digital, de turismo y marketing de destino con los que se pretende lograr un alcance a nivel nacional e internacional, presentándole a los viajeros la variedad de turismo que se puede realizar en Usiacurí. Esto se puede lograr gracias al Internet, que “está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios”. (Herrera, 2012)

Para tal fin, se hace necesario involucrar a la comunidad, en especial a los jóvenes, para que ellos aporten sus ideas, cómo quieren ver proyectado al municipio dentro de la plataforma, además reciban capacitaciones sobre herramientas tecnológicas y aprendan el manejo de las redes sociales y la administración de la plataforma web.

La idea es, que la plataforma cuente con un buen administrador que asegure la calidad del servicio a los clientes, despejando dudas y motivándolo a que visiten a Usiacurí. (Herrera, A; Malqui, L; Palomino, J; Zamora, I, 2018)

5.2. Limitaciones.

Una de las limitaciones más preocupantes que presenta Usiacurí en el aspecto tecnológico, es la falta de un buen sistema de redes en banda ancha para suministrar a toda la población el servicio de internet.

En cuanto al sistema de internet gratuito que brinda el gobierno, de las tres zonas de wifi que existe, sólo sirve un punto, el de la plaza Granados, los otros dos puntos, el del sector o plaza de la iglesia y el de la plaza Julio Flórez, ambos dejaron de funcionar en enero del presente año.

Otra de las limitaciones es la falta de conocimiento de algunos pobladores que aún no entienden que el municipio ahora es un destino turístico sostenible, sin embargo. Casi el 95% de sus habitantes, de acuerdo a la encuesta realizada por la Alcaldía municipal, considera que el turismo es la clave para el desarrollo económico del pueblo.

Otra de las limitaciones, es la adecuación locativa del municipio, hacen falta más señalización para que el visitante se guíe, adecuación de hostales u hoteles para el hospedaje de los turistas que se quieran quedar por días, que haya más restaurantes y refresquería.

Y lo más importante, debe de existir una sinergia entre todos los actores con la comunidad, para que la población hable el mismo tema, esto es algo fundamental para poder posicionar al municipio como nuevo destino turístico.

Así mismo, se necesitará una buena inversión económica, por lo que se hace necesario realizar convenios con entidades privada para que realicen inversión en el municipio, con instituciones educativas para que le brinden talleres a los jóvenes y no jóvenes emprendedores, y así, contribuyan al desarrollo socioeconómico y cultural del municipio.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. Antecedentes investigativos.

6.1.1. Así evolucionó el turismo en Usiacurí.

Usiacurí fue uno de los resguardos indígenas más importante de la Costa Norte. En el año 1533 fue descubierto por el español, Francisco César, en ese mismo año, recibe la visita de Don Padre de Heredia. 27 años después, en el 1560 fue dado a encomienda a Alonso de Montalvar y luego a Nicolas de las Heras de Pantoja. Posteriormente, en el 1566 lo entregan a la Orden de los Dominicos, quienes la erigen en doctrina bajo el Patrono de Domingo Guzmán. En el año 1745, Pedro de Heredia lo declara oficialmente corregimiento, posteriormente, en el 1856 lo erigen municipio por la Ordenanza No. 11 de 23 de octubre de ese año. Una vez constituyen al departamento del Atlántico, en el 1910, Usiacurí entra a formar parte de los 23 municipios del departamento del Atlántico. (Adelmar Rodríguez, 2017)

Su nombre está formado por la combinación de los términos Usía que significa Señoría y Curí, nombre del cacique que habitaba ese lugar a la llegada de los españoles. (Adelmar Rodríguez, 2017). Sin embargo, Cesar Esmeral en su libro, “Reflexiones sobre la Costa Caribe” señala que hace falta investigaciones filológicas que describan el significado del nombre de Usiacurí. El municipio no tiene corregimiento, pero posee un caserío donde está la primera reserva natural del Atlántico, el bosque seco tropical de Luriza.

Un turismo con poder curativo.

Este emblemático municipio encierra una historia turística que se dio por las aguas medicinales que posee. Desde el siglo XIX se empezó a evidenciar el turismo, que en ese tiempo le llamaban peregrinos a los visitantes que llegaban de otras partes en busca de los pozos medicinales para curar sus males, el auge de estas aguas milagrosas alcanza mayor fuerza a comienzos del siglo XX cuando llega a Usiacurí Julio Flórez, el poeta del pueblo, que pisó tierra usiatureña abatido por dolencias, el municipio le ofreció asilo y felicidad al formar un hogar con Petrona Moreno con la que tuvo cinco hijos, que se criaron en la Casa, que hoy es un Museo Patrimonio Nacional.

En los inicios del siglo XX, Usiacurí ya era nombrado en toda Colombia, su fama se centraba por las aguas minero medicinales, razón por la cual, el departamento del Atlántico alcanzó un privilegio al poseer la única carretera pavimentada.

Estos acontecimientos turísticos fueron registrados por el médico y exministro de Salud Pública, doctor César Esmeral Barros, que escribió sobre la importancia de los pozos medicinales

y la atracción que representaba para los enfermos. “Las aguas medicinales de los pozos era el atractivo de enfermos y turistas del todo el país, por la fama del Higuerón, el Chorrito, Santa Ana, Chacanita e Italiano, los pozos eran legendarios”.

Los poderes curativos que brindaba las aguas, muchas personas enfermas con males casi que incurables llegaban al municipio, tanta fue la afluencia de enfermos, que el Hotel Granada único del pueblo, no alcanzaba a cubrir la demanda. (Esmeral Barros c. , 1999)

Estas aguas no sólo llamaron la atención de los enfermos, médicos investigadores, empresarios empezaron a ver el potencial económico que se estaba perdiendo en la población, fue así que empezaron a investigar y estudiar el prodigio de las aguas, uno de ellos fue el doctor Solano Manotas, quien solicitó por esos años la ayuda de las administraciones locales, sin lograr su colaboración. Solano Manotas le tocó acudir a Felipe Duffant, del Perú, con él realizó unos análisis y encontraron que las aguas contenían propiedades diferentes en cada pozo, los elementos químicos que las compone están: pequeñas cantidades de Cloruro de Potasio, Yoduro de Potasio, Bicarbonato Ferroso, Flúor y Sulfato de Sodio.

El doctor Solano veía en las aguas un futuro prometedor para Usiacurí, no sólo por curar a las personas, sino por el progreso económico del municipio y del departamento del Atlántico.

Ante este prodigio que le brindaba la naturaleza a Usiacurí, sólo dos visionarios hombres de negocios, el cubano, Francisco Javier Cisneros, en el año 1895 realizó unos intentos de comercialización, y desistió por la presión de algunos, sin embargo, en el año 1920, don Luís Santo

Domingo comercializaron las aguas del Chorrillo higiénicamente embotelladas. El contrato duró hasta el año 1925

En otros de sus libros, “Las aguas minerales medicinales y su proyección en el Caribe” el Doctor Esmeral describe la cantidad de extranjeros que entraron a Usiacurí en busca de las aguas, esas personas desahuciadas de otros países llegaban para recuperar su salud, Más de uno al sanar, se quedaron en el municipio, de ahí los apellidos de familias: Mitzuno, Avianthum, Ferez, Turbay, Dokú, Rasquith, Ferhmann, Haydar, Farah, Geor, Maloff, Schnowoll. (Esmeral Barros C. , 2004)

Es importante resaltar, que de acuerdo a los estudios que dejó el doctor Esmeral (2004) en su segundo libro, describe el poder curativo de las aguas minero medicinales que posee Usiacurí que son superiores por sus propiedades benéficas, a las aguas medicinales que existen y explotan en Europa. Y en la latitud del Caribe, solo hay aguas minero medicinales, en las entrañas de la Isla de Cuba. En esa república le dan tanta importancia, que las explotan al máximo. Inclusive construyeron balnearios, centros de rehabilitación en salud, con tecnologías apropiadas para el uso de los manantiales. La afluencia del turismo le proporciona a Cuba millones de divisas al año.

La historia del turismo de salud que se daba en Usiacurí por las aguas medicinales se acaba cuando se secan los pozos con la instalación del acueducto en el año 1964. La perforación de pozos para extraer agua potable para abastecer el municipio causó que los pozos naturales se fueran secando, perdiéndose así un turismo curativo, que por muchos años curó y salvó a muchas personas que llegaban al municipio en busca de las aguas milagrosas.

La palma de iraca y su potencial económico.

Después del nefasto episodio del agotamiento de las aguas de los pozos medicinales, el pueblo quedó devastado por la ausencia de los peregrinos y personas que llegaban a restablecer su salud. El hotel Granados se vio en la necesidad de cerrar sus puertas por la falta de visitantes. El comercio que se desarrollaba por la afluencia de enfermos y familiares se agotó poco a poco, el pueblo por esos años empezó a vivir otro episodio que enmarca otros de los atractivos turísticos de hoy. Las artesanías en palma de iraca y de cuba, este producto que entró a comienzo de 1900 se convirtió en el potencial artesanal de la población, muchas familias que aprendieron a tejer la palma devengaban su sustento con la elaboración de sombreros y otros productos, que eran vendidos a los peregrinos.

Con la comercialización de las artesanías hechas en palma de iraca atrae la atención de algunos turistas, pero no era lo suficiente para reactivar la economía en la población, que también se representaba en la agricultura.

Evolución de la artesanía en palma de iraca.

En Usiacurí hay diversas versiones sobre cómo se produjo la hibridación entre la iraca y las estructuras de alambre, la gran mayoría de ellas asocian el trabajo con réplicas que se hicieron a objetos que traían personas de otras zonas o de otros países. (Adelmar Rodríguez, 2017)

El desarrollo de productos elaborados en palma de iraca con estructura de alambre se dio por el año 1918 cuando una universitaria de apellido Macgregor que era hermana de Amira de la Rosa, cabe señalar que el verdadero apellido de Amira es Mcgregor, trajo de Curazao una canastica hecha en hilo con estructura de alambre, este objeto le llamó la atención de tres adolescentes que

frecuentaban la casa de los Macgregor, Goyita Barros Padilla, Dolores Sánchez y Maclovia Sarmiento, estas jovencitas le solicitaron al señor Ángel Verdeza que le elaborara un cofre en alambre dulce para luego ellas bordar los soles que ya venían realizando. (Iglesias Conrado, 2003)

La técnica con alambre fue adaptada por todos los tejedores, cuentan que los niños salían a la carretera a vender los productos a las personas que llegaban en busca de las aguas medicinales. Siendo por aquellos años el más apreciado, el sombrero en palma de cuba, dejando en segundo plano los demás objetos hechos con estructura de alambre.

En un comienzo, los sombreros eran tejidos en palma de Cuba y algunos en palma de iraca, pero una vez finalizado el trabajo con la palma de cuba, la comunidad volvió a fijarse en la iraca, esta vez no regresó al sombrero, sino que aprovechó la estructura de alambre, que ya tenían cerca de 50 años trabajando y que siempre había quedado relegada. (Adelmar Rodríguez, 2017)

Simultáneo a este giro comercial, al municipio llegaron de Estados Unidos los “Cuerpos de Paz”, una organización de voluntarios que tenían por fin fortalecer los procesos comunales en las regiones. Los cuerpos de paz llegan a Usiacurí buscando apoyar el desarrollo de una asociación de agricultores, sin embargo, se encuentran con que las mujeres de Usiacurí se dedicaban a la artesanía y tenían en su haber diversos grupos de artesanas organizadas. En este sentido los cuerpos de paz apoyan a la fundación de la Cooperativa Tejedora Integral de Usiacurí Ltda. en 1964.

Al crecer la Cooperativa, en el año 1974 era necesario tener Cámara de Comercio, para ello, le solicitan a John Sone quien las venía apoyando que entrará a contribuir con el proceso y al notar

el potencial de la producción que tenían realiza negociaciones en Estados Unidos con algunas muestras y le abre camino a la comercialización de los productos, para esos años se presentó una gran bonanza, al ser los pedidos de John Sone bastante grande, en especial los cofres con forma de corazón, que aún se realizan hoy.

John Sone al retirar el apoyo al grupo de artesanas por problemas personales, empiezan a crearse una gran cantidad de inconvenientes, que produjo la disolución de la Cooperativa, en el año 1974.

Esta disolución fue un duro golpe para las artesanas agremiadas, por ese mismo año, surgen algunos pequeños talleres como La Asociación de Artesanos Usiacurí. En el año 1987, María Palau, Gerente General de Artesanías de Colombia propone la reactivación de los procesos organizativos para la reactivación de la economía del municipio.

En los años 90 se inaugura el centro artesanal, se desarrollan nuevos desacuerdos y surgen otras asociaciones, además de talleres individuales que abrieron sus canales de comercialización. En esa época de los noventa logran tinturar la palma después de varios intentos fallidos. Al posicionarse las artesanías con diversos colores, llega a Usiacurí diversos diseñadores de renombre hacer pedidos exclusivos abriéndose así la posibilidad a los artesanos para que mostraran su quehacer como algo digno de estar en una boutique.

Hoy en día diseñadoras como Silvia Tcherassi y Francesca Miranda utilizan dentro de sus diseños de moda adornos elaborados en palma de iraca, convirtiéndose en uno de los atractivos que llama la atención de visitantes que llegan al municipio a comprar las artesanías.

Casa Museo Julio Flórez, un atractivo turístico con el sello de patrimonio cultural de Usiacurí.

Mientras la artesanía tomaba fuerza, en el año 1997, un grupo de universitarios crearon la Fundación Para La Cooperación y el Progreso del Municipio de Usiacurí “Coprous”, con un objetivo social que le permitiera al municipio su desarrollo.

Esta fundación a finales de 1999 y comienzo del nuevo siglo empieza a gestionar la recuperación de la casa donde vivió y murió el afamado poeta, Julio Flórez, fue así, que la directora fundadora, Margarita Macia Ramos en honor a la memoria de su señora madre, María Ramos de Macia inician la recuperación del sector Julio Flórez, que consistió en rescatar la vivienda del poeta, que hoy es La Casa Museo Julio Flórez, así mismo, se recuperaron cuatro pozos medicinales que se encuentran cerca al sector y se construye la plaza artesanal llamada también, Julio Flórez.

De acuerdo a lo expresado por Margarita Macias Ramos, en el año 2001, los hijos del poeta, señores Lira y Hugo Flórez Moreno, entregan esta casa histórica a la Fundación Coprous, en un grave estado de deterioro. Durante el periodo de 2001 a 2006, Coprous logra sus declaratorias formales como patrimonio cultural, el proyecto con los estudios pertinentes para su restauración arquitectónica, los recursos económicos para su restauración para mantenerla abierta al público, todo lo anterior bajo la asesoría y capacitación de la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura. La Casa recibió la denominación de museo, no en el marco de la gestión museológica, sino para darle prestigio, como reconocimiento social debido al hecho histórico de ser la última

morada del célebre poeta colombiano Julio Flórez, quien fue exaltado como Poeta Nacional por el gobierno colombiano en 1923. Obtuvo esta máxima distinción, gracias a los triunfos conseguidos a través de sus diez publicaciones, lo que lo llevó más allá de la frontera colombiana. Fue diplomático y músico innato. (Coprous, 2019)

Este nuevo acontecimiento le devuelve a Usiacurí el atractivo turístico, pero en esta ocasión con un sentido social y cultural, que hizo que las administraciones en turno comenzarán a reactivar el turismo.



3 INFOGRAFIA DEL PLANO DE ACCESO A LA CASA MUSEO JULIO FLÓREZ.

GRAFICA 1.

Aporte turístico de las administraciones.

En la administración de Doris Bolívar Ebratt, (2004 – 2007) tomó la iniciativa de vender a Usiacurí como un sitio turístico. Con el apoyo de la Gobernación del Atlántico, se realizó en el año 2004 la primera caravana turística del departamento “*Vamos a Usiacurí*”, a partir de ese año, llegaron delegaciones de diferentes partes del Departamento, de la Región Caribe y del País lo que ayudo a promocionar y a posicionar a Usiacurí como sitio turístico en el departamento del Atlántico. (Gallardo García & Bolívar , 2010)

En esa misma administración se logró restaurar por completo la Casa museo Julio Flórez a través de la Ley de la República N° 1126 del 14 de febrero de 2007. De acuerdo a las estadísticas reportadas, en los meses que estuvo en recuperación la Casa Museo, disminuyeron los visitantes, hasta que en el 2008 se reactivó el turismo en Usiacurí con una afluencia de 10.948 personas.

Por otro lado, en el 2005 el Centro Artesanal el cual está ubicado en la entrada principal del municipio, registró el mayor número de visitantes debido al proyecto “*Conoce a tu departamento*”, que consistía en atender a los grupos de estudiantes provenientes de otras localidades del departamento del Atlántico, que lideraba la subsecretaría de Turismo de la Gobernación. (Gallardo García & Bolívar , 2010)

La investigadora Gallardo, describió el surgimiento del turismo religioso con el acuerdo que se hizo en el 2005 con el párroco de la iglesia Santo Domingo de Guzmán, el cual permitió tener a un guía turístico en este sitio desde las 7:00 am hasta las 5:00 pm, para que pudiera atender a los visitante y feligreses.

Cuenta Bienvenido De la Hoz perteneciente a la Asociación Tejedores de Paz, que una vez que salía de misa vio un montón de estudiantes con la directora de la Universidad de Cartagena, Inirida Salgado, curiosamente conocida desde los estudios universitarios, fue ahí donde se inició como el guía que cuenta la historia de la Iglesia Santo Domingo de Guzmán y del municipio.

Por lo regular atiende entre 100 a 200 personas los días comunes y los fines de semanas, viernes, sábados y domingo alrededor de 3.000 visitantes procedentes de todas partes, que lo buscan para escuchar la maravillosa historia del templo y de Usiacurí.

La recuperación del turismo en Usiacurí no se hizo esperar por parte de la administración de Mónica Urueta, (2008 – 2011) al trazar el programa “Cultura Ciudadana”. Empezó a involucrar a las comunidades a través de concursos y con estrategias logro que las Juntas de Acción Comunal, JAC también trabajará con ellos, comenzaron con la recuperación de calles, andenes, jardines y ante todo el uso de las canecas para las basuras, al impartir la cultura de aseo.

La idea de la alcaldesa, Mónica Urueta fue sembrar sentido de pertenencia a los habitantes del municipio, esto permitió que hasta la fecha exista una cultura de aseo y la comunidad cuide las obras del municipio y su entorno.

Otros de los aportes turísticos que dejó la alcaldesa, Mónica Urueta fue la entrada pavimentada en adoquines de colores que da un atractivo singular al municipio junto a la imponente araña, “la Musa tejedora” que diseñó el artista Yino Márquez en honor a la poesía “La Araña” del poeta,

Julio Flórez y a las mujeres tejedoras del municipio. Estas dos obras le brindan al visitante una entrada de honor.

En esa administración, con la ayuda de la Corporación Autónoma Regional del Medio Ambiente-CRA se declaró Luriza como la primera área protegida del departamento del Atlántico, por ser uno de los pocos bosques seco tropicales que existen en el país, lográndose proteger 330 hectáreas.

A raíz de esa declaratoria, la Fundación Usiacurí Verde empieza a trabajar más organizado y se promueve el ecoturismo, con las caminatas, las visitas de personas de todas partes y comienza también un trabajo social con los pobladores de la vereda, Luriza.

En la administración de William Bresneider se empezó la instalación del alcantarillo, la construcción del hospital municipal, la pavimentación de caminitos, que le dieron una vistosidad a las calles de los barrios.

Todos estos procesos de mejorar a Usiacurí en lo social, cultural, en infraestructura, en recuperación de vías, en seguridad y en hacer partícipe a la comunidad, han hecho que el municipio sea visto como un sitio turístico atractivo.

Usiacurí es declarado Destino Turístico Sostenible.

En la administración del alcalde, Ronald Padilla se continuó con el proceso de resaltar a Usiacurí como destino turístico, fue así, que Eduardo Amaranto, líder de sostenibilidad de Usiacurí

en compañía de Carlos Martín Leyes, subsecretario de Turismo de la Gobernación del Atlántico, en el gobierno departamental de Eduardo Verano De la Rosa trabajaron en implementación de la norma técnica sectorial colombiana NTS-TS 001-1 que busca establecer unos requisitos de un destino o área turística en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos.

Eduardo Amaranto indicó que el proceso de implementación inició por un año, donde se revisó toda la gestión territorial, junto a la misión de los entes privados como las empresas de servicios públicos y las asociaciones civiles, determinaron que acciones le apuntaban a la norma técnica y lo que no estaba establecido se hacía una creación de acciones que le pudiera dar cumplimiento a cada uno de los requisitos.

La Gobernación del Atlántico postuló al municipio en la convocatoria con Fontur y el viceministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En el proceso de evaluación de la norma técnica sectorial se hizo como un destino en desarrollo, al ser los parámetros menos exigentes y el municipio queda con una gestión permanente de seguir administrando y coordinando las acciones. Para tal efecto es necesario que ingresen más actores que trabajen en sintonía para poder mantener la norma.

Para el trabajo de la Norma Técnica sectorial participaron las asociaciones existentes con las cuales continúa trabajando en el proceso de mantener la certificación, sin embargo, se necesita en este proceso el ingreso de más asociaciones. Hasta la fecha han entrado a trabajar la emisora

comunitaria, ‘Cima Stereo’, la asociación Cuerpo de Paz, con el proyecto, “Plastisueño” y la Fundación Lora que trabaja con desechos y el aprovechamiento reciclable.

En estos momentos el municipio ha empezado a ejecutar programas con las sociedades civiles, la comunidad y las empresas de servicios públicos con las que desarrollaran campañas de limpieza, cuidado del medio ambiente, uso correcto del agua y ante todo cultura de buen trato a los visitantes.

6.1.2. La investigación en el campo

Este trabajo de grado se sustenta con la investigación realizada con otros proyectos de características similares que se desarrollaron a nivel local, regional, nacional e internacional, para proyectar otros destinos turísticos, creación de plataformas digitales y estrategias de marketing y redes sociales para incursionar a Usiacurí en el comercio del turismo mundial.

En el trabajo de investigación de (Merino Loredó, 2014) “City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico” señala el valor añadido al análisis del posicionamiento estratégico online mediante el uso de la web, las redes sociales y buscadores, entre otras herramientas online. Para posicionar varias ciudades de Europa a través de la creación de una imagen de marca que aporte un valor diferenciador a su destino con relación a los destinos competidores. Esta investigación contribuye a la literatura existente sobre la conceptualización del valor de marca como un constructo multidimensional formado por tres dimensiones (lealtad a la marca, calidad percibida de la marca y, de forma no significativa, reconocimiento de la marca), e influido por la actitud hacia la marca y la imagen de marca.

En el sitio web, “Marketing-xxi.com” fue muy útil para aprender más sobre el marketing y las estrategias que se deben de emplear.

El libro, *Imagen del Destino y Marca Turística: Sinergias e Implicaciones Brand Image and Tourist Destination: Synergies and Implications*, puede despejar algunas inquietudes importantes para establecer bien el concepto de marca destino. En especial cuando los autores, José Antonio Folgado Fernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte y José Manuel Hernández Mogollón se centran en el área de la marca turística y la imagen percibida del destino. La intangibilidad asociada a los servicios sugiere que la creación de marcas y su imagen es un factor más crítico en este sector.

Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares, esta tesis de la autoría de Ada Luz Herrera Auca, Laura Mallqui Ocaña, Jackelin Lisbeth Palomino Reyna e Iván Roberto Zamora Morales sirvió de guía para conocer la metodología que emplearon para desarrollar un plan de negocio para implementarlo en una página web. El proyecto fue desarrollado en el Perú dirigido a la generación Z, con la finalidad de adaptarlos al desarrollo tecnológico.

La Tesis Doctoral titulada “La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: El caso de la Ciudad de Buenos Aires”, autoría de Juan Pablo Falcón, realizó la investigación que tiene el propósito de analizar, desde la perspectiva de los mercados nacionales e internacionales, la identidad, la imagen y la reputación de la Ciudad de Buenos Aires en Argentina como destino turístico urbano, a través de la gestión de la comunicación online.

Otra investigación es desarrollada por Valverde Sánchez, R, Y. (2017) en su tesis “Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016”, que tuvo como objetivo general diseñar un Plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa. Por medio de esta investigación se comprobó la hipótesis de que el diseño de un Plan promoción turística ayudaría al incremento de la afluencia de turistas en el RVSL.

La docente e investigadora de Guayaquil- Ecuador, Mariela Tapia-León, en su estudio de investigación, “Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión” evalúa la calidad de un sitio web que promociona un destino turístico. Ella considera que es fundamental conocer los factores de éxito que se deben de diseñar en la construcción del sitio web de un destino turístico. Es su trabajo analizó más de 1150 indicadores de análisis, que son categorizados en torno a 13 parámetros o categorías. El estudio de estos indicadores revela que no existe aún un sistema de análisis especializado en e-Turismo que contemple todos los aspectos comúnmente estudiados en la literatura de esta disciplina. De hecho, se constata que el grado de coincidencia entre los indicadores de los diferentes sistemas de análisis es muy bajo.

Mariela Tapias Duran en su trabajo investigativo, “Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión” evaluó la calidad de un sitio con el propósito de conocer los factores de éxito que se deberían considerar para diseñar y construir el sitio web de un destino turístico. Dentro del trabajo demostró los indicadores de la visitas y aceptación de las páginas,

además comprobó que no existe aún un sistema de análisis especializado en el Turismo que contemple todos los aspectos comúnmente estudiados en la literatura de esta disciplina.

Esta Tesis Doctoral trata de profundizar en la situación actual de la Ciudad de Buenos Aires, en cuanto a la forma en que se comunica la identidad a sus mercados emisores a través de los diferentes canales online, y el modo en que ellos lo perciben como destino turístico. La presente investigación tiene como propósito analizar, desde la perspectiva de los mercados nacionales e internacionales, la identidad, la imagen y la reputación de la Ciudad de Buenos Aires en Argentina como destino turístico urbano, a través de la gestión de la comunicación online. La fase cualitativa de la investigación se ha sustentado en la realización de entrevistas en profundidad a un grupo de personas expertas en el sector turístico del destino.

El sitio web de argentina, www.neoattack.com, que se encarga de prestar servicios de marketing digital, sirvió para analizar y tomar las estrategias que utilizan para promocionar destinos turísticos a través de las redes sociales. Esta página cumple con el objetivo de brindar servicios de diseño web, realizar contenidos publicitarios, posicionamiento de marca, entre otros servicios.

En la página de Mabel Cajal, www.mabelcajal.com, me sirvió como guía para conocer más sobre marketing digital, turismo y en cómo se debe de desarrollar una buena estrategia con el marketing.

Serrano-Amado, Ana-Milena & Montoya, Luz & Cázares Garrido, Iliá. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. Gestión y Ambiente. El objetivo del

presente artículo es abordar desde la conceptualización y referencia de autores, aspectos relevantes de sostenibilidad y competitividad turística como eje determinante para el crecimiento económico en el lugar donde se esté llevando a cabo. Dentro de los estudios encontrados se evidencia que para ser competitivos en este sector se tienen que involucrar factores como la sostenibilidad, calidad del servicio y estrategias de marketing, con aras de mejorar la prestación de los servicios turísticos, especialmente del sector hotelero.

En la página web, www.ceupe.com del Centro Europeo de Posgrado, sirvió para conocer más sobre la marca país y cuáles son los logos de cada una de las marcas que identifican a los países latinoamericano, como también la marca país de Colombia y las características de los colores que componen el logo que identifica a este país con la marca, Colombia.co

Juan Carlos Meriño Cerpa & Michael Antonio García Moreno (2018) en su tesis, “Análisis y diagnóstico sobre el fomento del turismo en el departamento del atlántico” Este trabajo se realizó con el ánimo de explorar el potencial turístico del departamento, teniendo en cuenta su variedad étnica, sus accidentes geográficos contrastantes y la multiplicidad de culturas ancestrales, aspectos que bien pueden ser explotados en beneficio de los municipios del departamento, cada uno en su verdadera capacidad. Se realizó un estudio descriptivo y mediante aplicación de un instrumento, se comprobó que el turismo yace inexplorado, en gran parte por la actitud de los habitantes, que ven en la capital su punto preferido para actividades económicas y, también, por la falta de iniciativa oficial en dirección a la explotación turística.

En primer lugar, se puede sustentar con el trabajo de grado de Bolívar Ebrat, D & Gallardo García, G. 2010, Usiacurí: Modelo de Autogestión Comunitaria en el Desarrollo Turístico y

Ambiental en el Departamento del Atlántico – República de Colombia donde se permitió establecer el proceso donde se formuló el Plan Estratégico de Desarrollo del Ecoturismo y el Turismo Cultural del Municipio de Usiacurí 2007-2017, bajo la asesoría de la Universidad Autónoma de Caribe, con el cual las siguientes administraciones municipales tuvieron la ruta de trabajo a seguir a largo plazo en materia turística.

Así mismo, en el proyecto de tesis de Escamilla Mendoza, W. (2016) “Propuesta de turismo en el municipio de Usiacurí, Atlántico”, Este proyecto tiene como fin proponer alternativas para el desarrollo como destino turístico al municipio de Usiacurí, dando a conocer los majestuosos paisajes, historia, cultura, festividades propias del área. Y a su vez se cumplieron los objetivos donde Identificó el potencial turístico que posee el municipio de Usiacurí-Atlántico, para construir una propuesta turística que resalte y potencialice sus atractivos.

Fue de gran ayuda, las investigaciones realizadas por el médico y ex Ministro de Salud, Cesar Esmeral en los dos estudios que realizó en Usiacurí sobre las aguas mineros medicinales, donde el doctor Esmeral realizó una reflexión para la recuperación de los pozos, y da a conocer las maravillas que la naturaleza le ofrece al municipio con las aguas medicinales. Su investigación reposa en dos libros, “Reflexiones del Caribe” y “Las aguas minerales medicinales y su proyección en el Caribe”.

En el brochure, Memorias de Oficio Cestería, la firma, Artesanías de Colombia, destacó de acuerdo a su autor, Luis Aldemar Rodríguez plasmó la interesante historia del surgimiento de las

artesanías en palma de iraca en Usiacurí, su comercialización y la importancia de hacer visible este arte en el mundo entero.

Harold Hütt Herrera en su libro, “Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool” detalló la importancia de las Redes Sociales en lograr una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, para promocionar un producto o destino; incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

En la tesis de grado de María Paula Vargas Herrera, titulada Plataforma para la gestión de la artesanía, que consiste en diseñar una plataforma web para integrar el trabajo artesanal de los indígenas que se encuentran en Medellín, donde cada día aumenta el trabajo informal, el cual está siendo desempeñado en gran parte, por integrantes de comunidades indígenas desplazados a este lugar. Las comunidades indígenas en Colombia son portadoras de una inmensa parte del patrimonio cultural material e inmaterial y, debido al abandono estatal de sus lugares de origen, y otras problemáticas asociadas con la calidad de vida, muchos integrantes de esta comunidad han llegado a esta ciudad, en busca de mejores oportunidades laborales y económicas para subsistir.

6.2 MARCO TEÓRICO

El proyecto tiene la tarea de encaminar una ruta que logre posicionar a Usiacurí como uno de los destinos más apetecidos del Atlántico, de Colombia para el mundo. Tal como lo afirma El

Heraldo en su artículo, “Usiacurí ya es un destino turístico sostenible”, donde la redactora resalta la importancia que ha obtenido con la certificación; “La distinción como destino turístico fortalecerá la economía del municipio, porque se hará más visible el trabajo y la huella artesanal que por décadas vienen tejiendo las manos de nuestros artistas”. (Jiménez, 2019)

Tarea que no se ha hecho esperar, desde antes de recibir la exaltación un funcionario de la administración municipal, Eduardo Amaranto empezó el proceso con mesas de trabajo con las sociedades civiles y la Universidad Simón Bolívar para trazar los parámetros y rutas a seguir para alcanzar la meta de mostrar al municipio como el destino turístico sostenible más atractivo de la región Caribe, para el mundo.

6.2.1. Turismo sostenible.

Se puede decir que el turismo está de moda y en los últimos años registra una tasa de crecimiento que deja importantes ingresos donde se desarrolle, pero además de esto, el turismo ha dado un vuelco favorable para el medio ambiente, donde los viajeros deben de ser responsable en el trato que le dan al ecosistema; de ahí surge, el turismo sostenible o sustentable a raíz de la pérdida del patrimonio cultural, la pérdida de identidad social y la degradación ecológica.

La OMT (1993) define como turismo sostenible al que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino, pero conservando al mismo tiempo los recursos y garantizando la continuidad de las ofertas y de las actividades a largo plazo. (Mazaro & Varzin, 2008)

En resumidas cuentas, el turismo debe de dejar una huella positiva en cualquier parte del mundo, donde los viajeros cuiden y protejan el medio ambiente, dejando a la vez utilidades económicas que aporten al desarrollo de una comunidad.

6.2.2. Turismo sostenible en un mundo globalizado.

La industria del turismo mundial se ha convertido en el motor del desarrollo económico en muchos países, en Europa se registran las cifras más altas en los últimos años y si viajamos a Colombia el panorama se ha vuelto favorable al crecer la entrada de visitantes extranjeros al país que dejan utilidades económicas favorables.

De acuerdo a los datos que suministro la OMT a comienzo de 2019 se pudo verificar que, el turismo mundial crece un 6% en 2018: suma ya 1.400 millones de viajeros dos años antes del previsto; España, logró batir su récord con 82,6 millones de turistas extranjeros, se consolida un año más como potencia turística mundial, así lo manifestó el secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Zarut Pololikashvili, quien pronosticó, que Madrid España se convertiría en el epicentro de la industria mundial turística en este año.. (ORIGLIA/GETTY, 2019)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo dio a conocer, que América recibió 217 millones de llegadas internacionales en 2018, 3% más, con resultados mixtos en todos los destinos. En América del Norte creció (+4%) y América del Sur (+3%), los que presentaron una baja por los inconvenientes del impacto del huracán Irma y María en septiembre de 2017 fue en América Central y el Caribe, ambos representaron un 2%, con resultados muy variados. (Europa , 2019)



4FUENTE: CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC) Y OXFORD ECONOMICS

Con estos datos estadísticos en cifras de turistas, nos damos cuenta del potencial turístico que existe en el mundo y cada día las personas se sumergen en el internet para buscar más lugares que conocer y donde descansar.

6.2.3. Colombia Destino Turístico de Clase Mundial

En los últimos años Colombia se ha esmerado en alcanzar un reconocimiento a nivel mundial en proyectar los sitios más representativos, con el propósito de posicionarse como uno de los países con mejor oferta de destinos turísticos competitivos de talla mundial.

Dentro del Plan Sectorial de Turismo 2008 – 2010: “Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”, que fue desarrollado dentro de las políticas públicas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; identifica dentro de la Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial, para este logro diseñaron cinco estrategias, se las aplican para consolidar la competitividad del sector, así como las calidades de los servicios, los productos, las empresas y destinos turísticos.



5 FUENTE: PÁGINA MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO

6.2.4. Características importantes del turismo sostenible:

Según la OMT, considera las siguientes características:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales vivos y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos suficientes bien distribuidos. (Turismo, 2014)

6.2.5. Evolución del mercado turístico en Colombia

En los últimos 10 años, el turismo en Colombia ha crecido positivamente dejando utilidades económicas favorables. En el 2018, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo entregó las estadísticas donde reconocer que los visitantes no residentes que llegaron a Colombia fueron 4.276.146 y que la ocupación hotelera alcanzó el 55,46% en 2018. (Portafolio, 2019)

El número de turistas “bruto” en el país ha venido creciendo a ritmos de 11,4% TACC en la última década, reflejando un registro positivo en el crecimiento turístico que se está desarrollando en el país, gracias a la buena imagen que empieza a tener Colombia en el extranjero. (Clavijo, 2019)

Otra de las tareas que ha optado el Congreso de la República es impulsar la Ley del Turismo para impulsar el ecoturismo en el país, aprovechando que el posconflicto estaría habilitando zonas biodiversamente ricas (antes inexploradas). (Clavijo, 2019)

TURISMO EN COLOMBIA

(millones de visitantes)



Fuente: Cálculos Anif con base en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo / Gráfico: LR-VT

Fuente: Tomado de La República

6FUENTE: TOMADO DE LA REPÚBLICA

6.2.6. Cómo impacta positivamente el turismo en Colombia.

El turismo en Colombia se convirtió en el motor de Desarrollo Económico. Esto es resultado de una nueva concepción del mundo globalizado, facilidad de acceso a la información, mejores ingresos y mayor disponibilidad de tiempo que destinan las personas para viajar y descubrir nuevos destinos. (Santoro, 2019)

De acuerdo a la presidenta de Procolombia, Flavia Santoro, *“el sector económico del turismo ha llegado a representar cerca de 9,8% del PIB mundial, y es responsable de uno de cada 11 empleos, lo que le ha permitido consolidarse como vehículo de desarrollo económico y social”*.

“Debido a la importancia creciente que cobra la actividad hotelera dentro de la economía y su contribución dentro del PIB del país, el Gobierno Nacional ha optado de manera decidida por impulsar este renglón económico a través de acciones concretas que además contribuyan a la inversión extranjera.” (Peña, 2010)

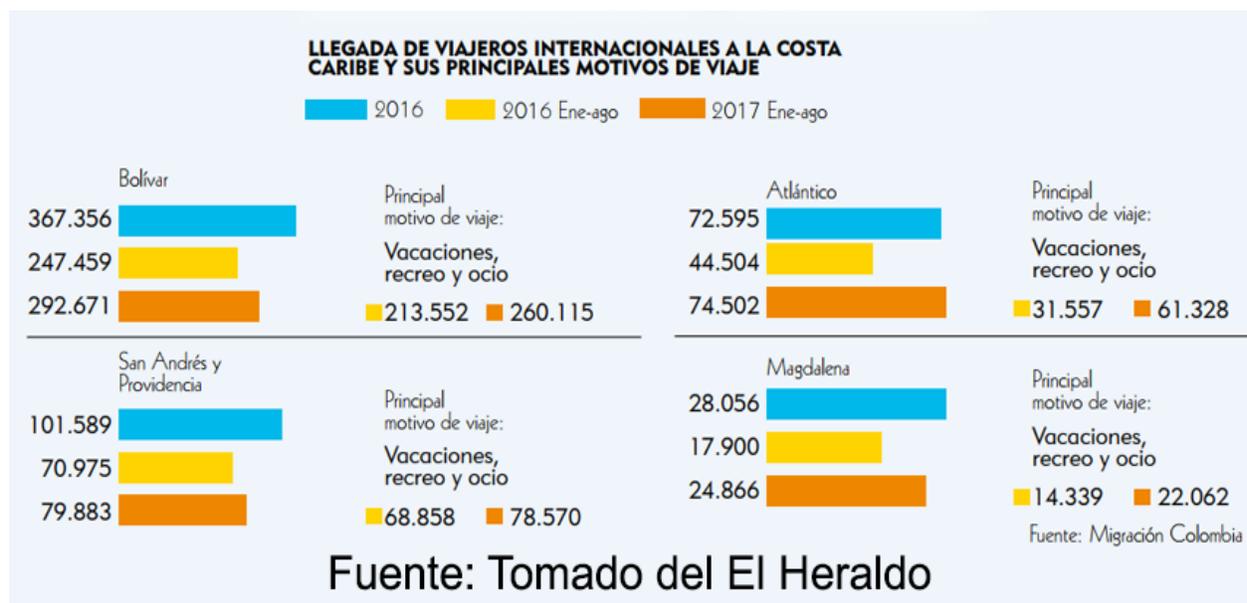
Es importante señalar, que el auge del turismo empezó a tomar fuerzas desde que el expresidente, Juan Manuel Santo inició los diálogos de los acuerdos de Paz, el cual contribuyó en que el panorama de la industria turística tuviera un crecimiento sorprendente. Ante esto, la ex ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez dio a conocer en el 2018 el aumento del 150% de visitantes extranjeros en los últimos ocho años; es decir, que se incrementó de 2,6 millones en el 2010 a 6,5 millones en el 2018. (Turismo, 2018)

Los viajeros usualmente utilizan las plataformas para realizar reservas, hospedaje a cortos periodos de tiempo, también utilizan aplicaciones para la reserva de transporte como (Uber – Cabify) y para el acompañamiento de guías (con Vayable). (Turismo, 2018)

6.2.7. Región Caribe, qué tan apetecible es para el visitante extranjero.

La región Caribe posee un atractivo que atrapa a los visitantes en ciertas temporadas del año, Cartagena sin lugar a dudas, es una de las ciudades más apetecidas por el extranjero, por sus playas y por la historia que encierra la ciudad amurallada y el Castillo San Felipe

Sin restar importancia, las demás ciudades capitales que conforman la región Caribe gozan de un atractivo donde el turista puede vivir experiencias únicas. Su variedad de flora y fauna es tanta que permite prácticas como el avistamiento de aves y espacios cautivadores para el ecoturismo. La Guajira y el Magdalena son dos de los departamentos idóneos para llevar a cabo actividades de estos nichos. El vallenato revela la herencia cultural del Cesar y La Guajira; y el porro, a su vez, lo hace con Córdoba y Sucre. Estos géneros musicales son dos de los más grandes legados de la zona, que han llevado a muchos artistas y compositores al estrellato. (Arrieta, 2017)



7FUENTE: TOMADO DEL EL HERALDO

6.2.8. El departamento del Atlántico y sus atractivos turísticos.

Se dice que el departamento del Atlántico es uno de los más privilegiados por su posición geográfica y por la desembocadura del majestuoso, Rio Magdalena, que se convierte en un atractivo turístico al acariciarse el rio con el mar.

El Atlántico cuenta con varias alternativas para el desarrollo turístico, donde pueden realizar desde caminatas, navegación, conocer nuevas culturas y la gastronomía. En los municipios costeros los turistas pueden aprovechar las playas para practicar deportes acuáticos, en Puerto Colombia por ejemplo pueden visitar el malecón, la Estación Montoya, las playas de Salgar y Prado Mar; en Barranquilla es más concurrida en la temporada de Carnaval, ahora cuenta con atractivos como el gran Malecón, la Intendencia Fluvial, la plaza de la Paz, la Venta al Mundo, entre otros; en Tubará pueden apreciar la historia de los Mokana, la piedra pintada en el corregimiento El Morro y las playas de Caño Dulce, en Juan de Acosta encuentran el Sombrero Vueltiao y las hermosas playas de Santa Verónica.

En los municipios de la zona occidental son visitados Luruaco por las arepas de huevo, la famosa laguna de Luruaco y la laguna de San Juan de Tocaguá. Sabanalarga es visitada en temporada de Semana Santa por la procesión que realizan; los municipios de la zona oriental encuentran pocos atractivos turísticos, Soledad es conocida por las deliciosas butifarras, el museo Bolivariano y las construcciones coloniales.

Expertos dicen que el sector turístico en el Atlántico tiene potencial para ser explotado a razón que existen espacios para desarrollos turísticos; tiene una red vial en buen estado y con un

aceptable grado de conectividad: cuenta con singulares atractivos naturales; tiene capacidad e instalaciones adecuadas para que se desarrollen eventos, negocios, congresos y convenciones. (Pacheco, Pinedo, Senior, Nieto, & Wilchess, 2018)

6.2.9. Usiacurí, el nuevo destino turístico sostenible.

Usiacurí es uno de los municipios más representativos del departamento del Atlántico al poseer un Bien de Interés Nacional representado en la Casa Museo Julio Flórez, gozando también de otros atractivos como las pintorescas calles en adoquines, los pozos mineros medicinales que fue el furor curativo para mucho, que iban a buscar la salud a Usiacurí desde el siglo XIX hasta mediados de 1964, cuando empezaron a secarse las aguas curativas, el bosque seco tropical de Luriza, la iglesia Santo Domingo de Guzmán y las artesanías en palma de iraca, que han alcanzado fama al ser utilizada por diseñadoras destacadas como Silvia Tcherassi y Francesca Miranda.

Hoy Usiacurí se abre al mundo como el nuevo destino turístico sostenible, el cual se prepara para ser proyectado como marca a través de una plataforma web, que lo posicionará entre las listas de destinos atractivo y apetecible que existen y pretende ser reconocido por los viajeros internacionales.

Este nuevo y único destino turístico del Atlántico ha cautivado la mirada de muchos, ya que esta Norma Técnica Sectorial traería beneficios en el crecimiento económico, respeto cultural y conservación del patrimonio de parte del turista y de la comunidad en general. (Zona, 2019)

Por otro lado, la Universidad Simón Bolívar en convenio con la Alcaldía municipal viene trabajando con las sociedades civiles y personas de la comunidad para mantener la Norma Técnica Sectorial - NTS que certifica dos sitios, la iglesia Santo Domingo de Guzmán y la Casa Museo Julio Flórez, los cuatros pozos medicinales cerca al museo, la plaza y la feria artesanal permanente como Destino Turístico Sostenible

6.2.10. Clase de turismo que existen y cuáles se pueden realizar en Usiacurí.

De acuerdo a Mabel Cajal, existen 56 tipos de turismo según sus características.

Turismo Cultural, turismo rural, Agroturismo, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo de nieve, turismo de salud, turismo de bienestar, turismo de Golf, cicloturismo, Turismo de Sol y Playa, turismo médico, turismo de cirugía estética, turismo de negocio, turismo gastronómico, etnoturismo, turismo costero, turismo de cruceros, turismo de aguas interiores, turismo de ciudad, turismo de caza o cinegético, turismo de montaña, turismo educativo, turismo solidario, turismo cinematográfico, turismo religioso, turismo ambiental, turismo lúdico, turismo de compra, turismo literario, turismo de eventos y acontecimientos, turismo ornitológico, turismo single, turismo comunidad lgtbi, turismo de lujo, turismo espiritual, turismo sostenible, turismo mochilero, turismo matemático, turismo temático, turismo de camping, turismo de cementerios, turismo negro, turismo de guerra, turismo de idiomas, turismo espacial, ecoturismo, turismo ufológico, turismo de favelas, turismo de pueblos abandonados. (Cajal, www.mabelcajal.com, 2019)

En Usiacurí gracias a la composición geográfica por las lomas, senderos, el boque seco tropical de Luriza, los pozos medicinales, la casa museo Julio Flórez, las artesanías, la agricultura, la iglesia Santo Domingo de Guzmán, las fiestas y festivales gastronómicos, el turista puede desarrollar

varias clases de turismo; el de cultural, el religioso, el de compras, agroturismo, ecoturismo, de salud, ambiental y ornitológico por el avistamiento de aves y el ecoturismo.

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de esta investigación son necesarios los siguientes conceptos, que se utilizarán para el desarrollo y diseño del nuevo sitio web, la creación de la marca que identifica el destino turístico, las estrategias de marketing, que se diseñarán en las redes sociales para poder posicionar el branding “Usiacurí” en la página web ante el mundo.

6.3.1. Qué es una plataforma virtual o sitio web.

La World Wide Web, “www” generalmente conocida como la Web, es un sistema de documentos de hipertexto vinculados accesibles por Internet. Usando un programa conocido como navegador Web donde se pueden ver páginas que pueden contener textos, imágenes, medios continuos como video o música y casi cualesquiera elementos multimedia de hoy en día. (Delgado, 2018)

6.3.2. Diseño de la plataforma web o sitio web.

El diseño debe de ser impecable, de fácil uso, que sea atractivo para que cumpla con los objetivos del sitio. La nueva página debe de cumplir con los parámetros de adaptabilidad en los celulares, que son los más usados para navegar y realizar transacciones, compras online, realizar contactos y hasta apartar planes turísticos.

6.3.3. Etapas de la creación de la plataforma web.

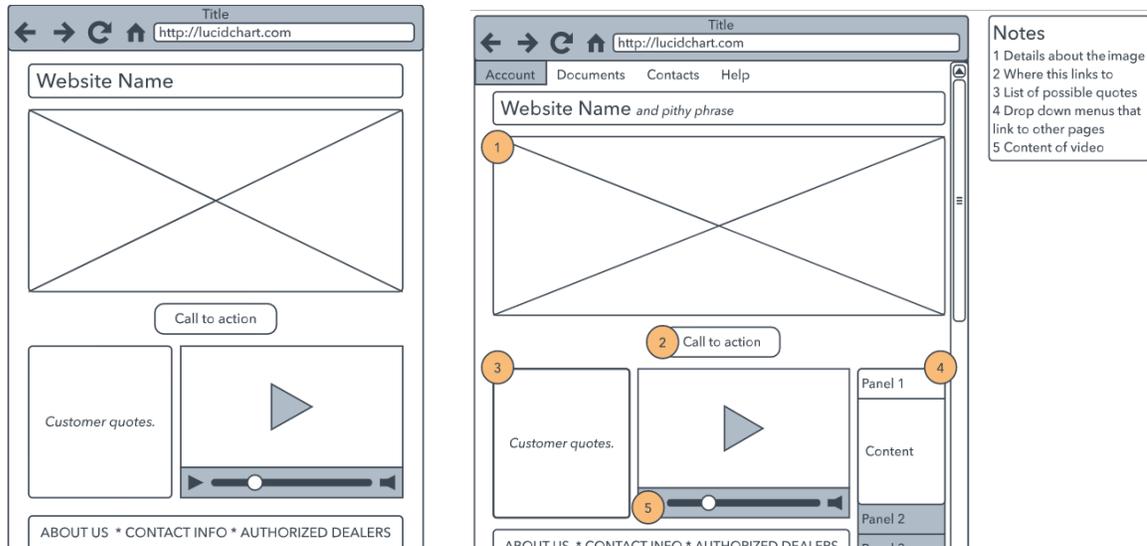
Recopilación de datos: fotografías, vídeos, imagen de la marca que identificará al sitio web, nombre de las secciones, colores de la imagen corporativa, tipo de letra, los planes y servicios a promocionar.

En este punto, es importante saber cuál es **el propósito** del sitio, “que es lo que se quiere mostrar”, **el objetivo**, “para que va a servir el sitio y que quiero que hagan en ella”, **público objetivo**, “a quienes quiero llegar, que trato de venderles” y **contenido**, “que información buscan en el sitio, si es específica, de compras o para conocer personas de otros lugares”.

Planificación del sitio:

- a. **Creación del mapa de la plataforma:** se hace una lista de todas las partes del sitio, los temas y subtemas, la idea es que sea sencilla de usar y la navegación sea fácil de entender.
- b. **Tecnología requerida:** aquí se determina qué clase de contenido, si va con flash y cuál sería el mejor gestor de contenidos, CMS; si va ser estático con el sistema HTML, JavaScript y CSS, para un sitio web estático o si va ser dinámico, se recomienda el Active Server Pages ,ASP le da agilidad a la página; el JavaServe, JSP ayuda a darle más dinamismo a la página y el PHP es un código abierto adecuado para el desarrollo web y se puede incrustar en el HTML5.
- c. **Adaptación de la plataforma o sitio web:** es importante tenerlo en cuenta en el desarrollo del sitio, la idea es que se adapte a cualquier pantalla.

- d. **Diseño del boceto:** en este punto se escoge cual va ser el esqueleto o el “wireframe” del sitio, aquí es donde se dispone la estructura de cómo se van a ver las páginas desde la



8FUENTE: [HTTPS://WWW.LUCIDCHART.COM/PAGES/ES/QUE-ES-UN-WIREFRAME-PARA-UN-SITIO-WEB](https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-wireframe-para-un-sitio-web); EJEMPLOS DE DISEÑOS DE WIREFRAME.

principal hasta la última sección. Dato importante, en el wireframe es donde se puede detectar los problemas que pueda presentar el sitio durante su diseño.

- a. **Diseño:** al tener el conocimiento amplio de cómo quieren ver el sitio, se debe de tener claro, a qué clase de público va dirigido, las edades, el género de las personas, que elementos se usaran y la clase de diseño en los iconos.
- b. **Desarrollo:** para finalizar esta etapa, el diseñador web reúne todos los elementos que conforman el sitio y les da la armonía y la funcionalidad a las páginas. En este mismo punto se tiene en cuenta el carrito de compra si dispondrá de una sección de ventas online, las redes sociales para promocionar la marca y el nuevo sitio web, los contacto y la interacción del usuario con el administrador.

6.3.4. Prueba de la plataforma o sitio web.

Una vez terminado el nuevo sitio web, el desarrollador pone a prueba la página, verifica la compatibilidad con todos los navegadores, que DNS del dominio que sea compatible y abra en cualquier parte y por último que el código del sitio web sea válido, cumpliendo con los estándares web actuales.

6.3.5. Características de la plataforma o sitio web.

Hoy en día es muy importante que un sitio web cumpla con todas sus características para que pueda ser utilizado con facilidad, que se mantenga actualizado y que abra en cualquier clase de dispositivo web, navegador y que no sea de contenidos pesados.

- **Contenido sencillo:** que tenga un contenido sencillo y fácil de entender. En caso de tener algún concepto especializado, agrega su significado así podrás matar dos pájaros de un tiro: educar al usuario y ofrecerle información de valor.
- **Que cargue rápido:** cada vez que alimente el sitio web, deben de asegurarse de no colocar videos o fotografías pesadas, el usuario siempre busca una página que cargue rápido y sea manejable.
- **Diseño atractivo:** esta es la parte más importante, aquí es donde la imagen o la marca del sitio se las juega toda. La página debe de tener un diseño donde se refleje la imagen corporativa de la empresa, que los colores sean perfectos al momento de transmitir la imagen del destino.

- **Información del contacto:** es importante que el usuario encuentre siempre el contacto al principio o en su defecto al final de la página, donde encuentre el correo y las redes sociales.
- **Que sea adaptable a los celulares:** hoy en día los cibernautas prefieren utilizar los dispositivos móviles para realizar las búsquedas por internet, por eso es recomendable que el sitio sea responsive o adaptable a todas las pantallas, table, celulares, pc y portátiles.
(www.solucionesim.net, 2019)

6.3.6. Qué requisitos debe de tener una plataforma para fomentar el branding.

Cuando se desarrolla una página web, se debe de pensar en el usuario o consumidor, preguntarse, “qué es lo que van a buscar en la web”, buscan divertirse, información, comprar, interacción, servicio, etc. Dependiendo de lo que el usuario o cliente quiera, lo va hacer quedarse en la web.

Es importante tener en cuenta, que una marca ya posicionada en un sitio web, no debe de caer en el error de agobiar o fastidiar al cliente con tantos avisos. Deben de utilizar estrategias que logren el objetivo y salir en los momentos oportunos.

6.3.7. Qué es Branding.

Branding es creación, desarrollo y construcción de marca. Su esencia tiene que ver con el alma de la marca, es lo que las personas dicen o sienten de un producto o sobre un servicio, tiene que ver con lo intangible, con lo que la marca es y representa en sus valores convirtiéndose en el ADN

de la empresa y el espíritu. Definitivamente, el branding es el alma de todo aquello que se construye.

Hoy en día, las empresas desarrollan el branding amarrado de una estrategia de marketing segura, con la que se proyecta alcanzar un reconocimiento en el mercado.

Según Andy Stalman (2014), el branding nace antes que la empresa; empieza a florecer cuando se empieza a definir qué clase de compañía quieres crear, a dónde quieren ir, qué quieres que sea la empresa, a quién quieres vender, por qué es relevante en lo que quiere decir como empresa, qué quiere mostrar que otras no tengan y por qué las personas te van a preferir. (Stelman, 2014)

6.3.7.1. Estrategias del branding.

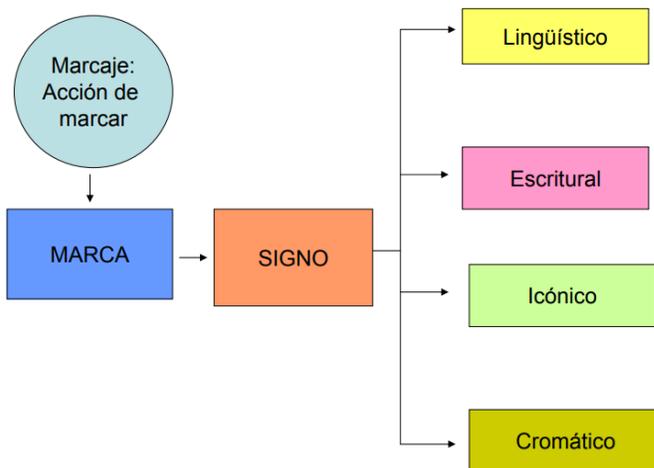
Para desarrollar una buena estrategia de branding, se debe conocer muy bien y tener claro los objetivos de la empresa, saber de dónde viene y para dónde quiere ir. Es importante que sepa la historia de la empresa para tener claro los valores y los principios de la organización como la misión, la visión; este conocimiento le permite al estratega a tener una visión clara para lograr campañas exitosas. (Stelman, 2014)

6.3.7.2. Qué es la marca.

Como lo señala De Chenatony y Reley. (1997), que la marca es un nombre, un signo, un símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos en sus competidores. (Batey, 2013)

Las marcas son importantes porque representan la imagen de una empresa, negocio, producto, país o ciudad. “Las marcas de un país de origen y la percepción del nivel cultural, económico y político de ese país. Además, otros factores, como pueden ser las experiencias en viajes y vacaciones o los encuentros con personas de ese país, pueden influir en las actitudes hacia las marcas”. (Bassat, 2017)

En el caso de Usiacurí, se crea la marca que lo identificará como destino turístico y se convierte en la imagen que lo representará y lo distingue de las demás marcas existentes.



9 TOMADO DE: LA IMAGEN DE MARCA, UN FENÓMENO SOCIAL

COSTA, J.

(2004)

Recordemos que una marca debe de ser recordada siempre, para esto, debe de cumplir cuatro fases: Introducción. Crecimiento, madurez y declive. Para mantenerla se deben de realizar campañas de recordación constantes en todos los medios masivos de comunicación, radio, prensa, televisión y ahora las redes sociales. (Bassat, 2017)

6.3.7.3. Elementos de una marca para que haya un buen branding.

Existen unos elementos imprescindibles para que un branding sea efectivo.

- a. **La Autenticidad:** No se puede decir mensajes de una empresa que no exista o que no tiene la empresa.
- b. **Que tenga las cinco (5) C:** existen cinco C que hay que tenerlas en cuenta en la construcción de una campaña, tres “C” están antes de la era digital y son:
 - La Coherencia: que todo tenga sentido.
 - La Constancia:
 - La consistencia:

Las otras 2 “C” son:

- La Confianza: si la marca no brinda confianza, nadie le va a creer, lee o seguir.
- El Contenido: si el contenido no es interesante, relevante, atractivo o emocionante, el usuario pensará, “Por qué voy a consumir ese producto o por qué lo voy a compartir”.

Esta última “C” es la más importante, porque hace que el usuario comparta la página o el mensaje para que llegue a más personas, convirtiéndose en un branding eficiente y confiable.

6.3.7.4. Actitud hacia la marca.

Es la evidencia al aprecio o acercamiento positivo o negativo que una persona puede tener hacia una marca. A través del Marketing se puede identificar y/o observar la predisposición hacia una

marca. (Vargas Bianchi, 2013) Conocer las actitudes hacia la marca es un referente útil para conocer la cercanía y peso que éstas tienen entre las personas, de forma que se conoce lo que piensa, cree y siente de ellas, para poder hacer las correcciones necesarias o saber si se va por buen camino.

6.3.7.5. Imagen de marca, identidad de un destino turístico

La imagen de un destino se entrelaza dentro del branding de la marca, que es la que encierra la identidad del sitio turístico, en términos publicitarios, la identidad de un producto es la imagen que se muestra al consumidor, logrando posicionarse cuando crece la demanda por las cualidades del producto y las características que lo diferencia de los demás.

Es importante tener presente que una imagen de marca ya posicionada no debe de caer en el error de agobiar al cliente o usuario, al aparecer repetidamente en una página.

En este sentido se debe de utilizar buenas estrategias de marketing para que logre el objetivo y evitar bombardear las redes con tantos anuncios. Hay que evitar los spams y cansar al usuario. (Stelman, 2014)

6.3.7.6. Reconocimiento de marca.



10FUENTE: TOMADO: [TTPS://WWW.MARKETINGINTELI.COM/DOCUMENTOS-MARKETING/GERENCIA-DE-MARCA-Y-BRANDING/RECONOCIMIENTO-DE-LA-MARCA/](https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/)

En toda empresa el reconocimiento de la marca es importante para posicionarse en el mercado, ahora para un destino turístico la tarea es igual o parecida, al ser la imagen que inspira y seduce al cliente o consumidores al tener identidad con la marca, reconocerla y distinguirla de las demás por los colores corporativos y las campañas promocionales que se realicen así no incluyan el logo de la empresa. Las marcas deben de contar historias verdaderas sobre los valores de la identidad de la empresa, en este caso del destino turístico. (Marketing Inteligente, 2018)

6.3.7.7 Elementos de la marca para la construcción del manual.

Los elementos fundamentales de la marca deben de incluir.

- Colores
- Tipografías
- Símbolos
- Logotipos

- Versiones monocromas
- Variaciones de la marca principal
- Configuraciones horizontal y vertical del logotipo (si las tuviera)
- Usos correctos e incorrectos
- Versión digital (online) y offline (para merchadising, carteles, ropa...) (Camuñas m. , 2019)

6.3.7.8. Las marcas deben de hablar en internet

Si ya una marca es reconocida en la red, ya no está para que sólo la escuchen, también debe de escuchar al cliente para saber qué es lo que quiere, qué le incomoda o críticas le hace a la marca; esto sirve para dar soluciones y mejorar el producto.

6.4. Importancia del marketing

Actualmente el Marketing se ha convertido en la herramienta esencial para promocionar un producto o una marca, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

En el caso de las agencias de viajes, para ella es importante utilizar el marketing para poder implementar estrategias que permitan tomar decisiones básicas con el cliente y cómo se va a comunicar con él. (Entorno Turístico, 2019)

- **Estrategias de promoción a través del Marketing:** Hoy en día las empresas de turismo planifican las estrategias que serán utilizadas para el éxito de las campañas. El estratega

debe de ser capaz de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlas al máximo.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Financieros, 2019)

Se puede decir, que una buena estrategia de marketing debe de poseer contenidos de buena calidad, para cautivar el interés de la gente, esto con el fin de convertir los like en by, es decir, que la inversión se retorne en compras. Para ello, se debe de utilizar los canales más eficaces para llevar al cliente a otro nivel, sin utilizar todas las redes con el mismo contenido o mensaje, saber a qué horas y cuando se debe de enviar los mensajes promocionales precisos para llegar en diferentes canales.

- **Marketing Turístico:** Según Díaz Martín se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrándole la información sobre la oferta existente y dándole instrucciones sobre cómo puede adquirir el servicio.

Witt Mouthino indica que el marketing de Turismo es el proceso a través de las cual organizaciones turísticas seleccionan el público objetivo y se comunican con ellos para hablar e influenciar en sus necesidades, deseos y motivaciones, con el objetivo de formular

y adaptar sus productos turísticos, de este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de la empresa. (Cajal, mabelcajal.com, 2019)

- **Marketing Turístico Globalizado.**

Para armar las estrategias de este marketing, se debe conocer los gustos y las necesidades del viajero o usuario, para así construir productos turísticos que se adapten a esas necesidades.

Roberto Gaudelli expertos en diseño y turismo aclara que los productos turísticos hoy en día tienen que ser más sofisticados, porque la gente es más exigente, cada día quieren productos más complejos, más completos, las personas quieren encontrar en esas promociones o paquetes turísticos un abanico de opciones, tipo de comida, hoteles, cabañas, la clase de turismo que se pueda practicar, en pocas palabras todo en un solo paquete.

- **Marketing de Destino:** El Marketing de destino es uno que reduce considerablemente su radio de acción. Se trata de la aplicación de las estrategias de marketing tradicionales dentro del ámbito del turismo, ya que se aprovecha para resaltar todas las cualidades que tenga una ciudad, región o país a nivel turístico con el fin de hacer que se convierta en un lugar de interés para visitantes de todos los lugares. (Attack, 2018)

Sin embargo, existe otro concepto que lo describe Josep Ejarque, como el marketing que comprende todas las actividades y procesos para poner en contacto a los turistas con la oferta local, que le da respuesta de modo eficaz logrando el posicionamiento del destino.

6.4.1. Etapas del Marketing de Destino.

Este comprende seis puntos:

- Análisis de la situación actual del destino.
- Identificar productos del destino.
- Seleccionar mercados objetivos.
- Determinar los objetivos.
- Implementar estrategias de promoción y comercialización.
- Evaluar resultados y reprogramar.

6.4.2. Tipos de estrategias de marketing de destino.

- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de expansión
- Estrategia de segmentación
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos y
- Estrategias de liderazgo.

6.5. Redes Sociales: Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados

unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1969:2) añade que las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar 10 comportamientos sociales de las personas implicadas, pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición. (Lozares, 1996)

6.5.1. Qué aporta las redes sociales a las empresas

Las redes sociales sirven para potencializar la marca, en ellas se pueden incluir nuevas herramientas y nuevos canales; aclarando que las redes sociales no construyen marcas, sólo permite de modo más personalizado y detallado de quienes existen.

Es importante conocer para que sirve cada red, para así saberlas utilizar y no perder una oportunidad en el tiempo.

Ahora bien, para poder vender un branding en una red social, es importante saber que se va a vender, a quienes quiere llegar, saber dónde están los clientes, teniendo conocimiento de todo esto, se escoge una red social, ya sea, Instagram, Facebook, YouTube, etc. (Stelman, 2014)

6.6. Desarrollo Tecnológico en Usiacurí.

Usiacurí en estos momentos no goza de un buen servicio de internet, son pocos los habitantes que cuentan con el servicio, de ahí el poco conocimiento en el manejo de plataformas digitales y de las TIC.

En cuanto al uso de las TIC, el departamento del Atlántico cuenta con 154 zonas de wifi, de las cuales Usiacurí cuenta con tres, ubicadas en las plazas principales del municipio, Plaza Granados, plaza de la Iglesia Santo Domingo de Guzmán y Plaza Julio Flórez.

De las tres plazas de wifi que se encuentran en Usiacurí, actualmente la de Granados es la que sigue funcionando, las otras dos quedaron sin el servicio a finales de enero del presente año.

7. MARCO JURÍDICO

7.1. Normatividad del turismo en Colombia

En Colombia existe una Normatividad de turismo que fue modificada el primero de noviembre de 2018 por medio del cual se “modificaron los artículos 2.2.4.1.1.6., 2.2.4.1.1.10., 2.2.4.1.2.1., 2.2.4.1.2.2., 2.2.4.1.2.3., 2.2.4.1.2.4. Y 2.2.4.1.3.4. del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015. "mediante de acuerdo con el artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012, son principios rectores de la actividad turística, entre otros, el desarrollo social, económico y cultural, la calidad, la competitividad, y la protección al consumidor.

Que de acuerdo con el artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012, son principios rectores de. la actividad turística, entre otros, el desarrollo social, económico y cultural, la calidad, la competitividad, y la protección al consumidor. (MINCIT, 2018)

72. Políticas públicas del turismo en el departamento del Atlántico

En el departamento del Atlántico, en la subregión costera que involucra los municipios de Usiacurí, Piojó, Juan de Acosta y Tubará se creó unas políticas públicas municipales en el turismo y en la incidencia de destinos turísticos, con el propósito del fomentar, 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 la optimización de la calidad. (Villanueva Imitola & Reyes De Velasco, 2015)

El campo de estudio de las políticas públicas se ha vuelto un tema interesante en las últimas décadas, aunque hasta hace poco era un área bastante desconocida en la academia y en los círculos político-administrativos. (Villanueva Imitola & Reyes De Velasco, 2015)

7.3. Políticas sectoriales del turismo.

De acuerdo al documento del Compes, el Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación, indican que el turismo se ha convertido en un indicador del nivel de vida de la sociedad y una importante fuente de ingresos de las economías.

En esta actividad se ha generado una intensa competencia internacional por capturar la mayor afluencia de turistas dados los efectos positivos que el sector tiene sobre el crecimiento económico. Por ello, muchos países han adoptado estrategias de desarrollo de la actividad mediante la

potencialización de sus ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país, y la generación de las condiciones institucionales y de infraestructura física necesarias para su desarrollo.

Según la política de turismo en Colombia se ha orientado principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos nacionales. Las políticas y planes, contemplados en la Ley 300 de 1996 -Ley de Turismo-, se han dirigido a realizar acciones en materia del mejoramiento de la competitividad de los productos y destinos turísticos y al desarrollo de políticas de promoción y mercadeo a nivel nacional.

Promoción y comercialización

Promoción y comercialización del producto: Se evidencian las deficiencias en el diseño y creación de los paquetes turísticos, en el diseño de una marca turística y en la generación de material promocional, principalmente. Además, existen multiplicidad de campañas y falta de unificación de conceptos.

7.4. Reglamentación de la Marca.

En el gobierno del presidente Andrés Pastrana se reguló el Decreto 2591 de 2000(13 de diciembre) Por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

El Capítulo V señala:**De las marcas**

Artículo 15. Prioridad. Cuando de conformidad con lo previsto en el artículo 9 de la Decisión 486, se pretenda reivindicar prioridad, la Superintendencia de Industria y Comercio comprobará que los elementos relativos al alcance y la titularidad de la certificación aportada para acreditar tal derecho y los que figuran en la solicitud, sean coincidentes, en la forma prevista en el artículo 4, letra h) del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Artículo 16. Renovación del registro.

En los términos del artículo 153 de la Decisión 486, la renovación de un registro marcario, solicitada por su titular o por quien tuviere legítimo interés, será concedida automáticamente, por el plazo respectivo contado a partir del día hábil siguiente a aquel en que vencería el término, siempre y cuando se hubiese presentado dentro del término establecido y se hubiese pagado la tasa de tramitación correspondiente o el recargo establecido, si se solicita dentro del período de gracia.

Si no se cumpliera con los requisitos mencionados, se procederá a su negación. Sin embargo, los requerimientos efectuados sobre aspectos diferentes, tales como los relativos a las variaciones en el apoderamiento o relativos a la existencia y representación legal, se harán según lo dispuesto en los artículos 12 y 13 del Código Contencioso Administrativo.

7.2.1. Los Requisitos para el Registro de Marcas

Artículo 81.- Podrán registrarse como marcas los signos que sean perceptibles, suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Se entenderá por marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona.

Artículo 82.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo anterior;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para designar o para describir la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que, en el lenguaje corriente o en el uso comercial del país, sea una designación común o usual de los productos o servicios de que se trate;

- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;
- g) Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, las características o cualidades o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas; banderas y otros emblemas; siglas; o, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier Estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate. En todo caso, dichos signos solamente podrán registrarse cuando constituyan un elemento accesorio del distintivo principal;
- k) Los signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros;
- l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos-valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una variedad vegetal protegida o de una esencialmente derivada de la misma.

Artículo 83.- Asimismo, no podrán registrarse como marcas aquellos signos que, en relación con derechos de terceros, presenten algunos de los siguientes impedimentos:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma que puedan inducir al público a error, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, de acuerdo con las legislaciones internas de los Países Miembros, siempre que dadas las circunstancias pudiere inducirse al público a error;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial registrado, siempre que dadas las circunstancias pudiere inducirse al público a error;

d) Constituyan la reproducción, la imitación, la traducción o la transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido en el país en el que solicita el registro o en el comercio subregional, o internacional sujeto a reciprocidad, por los sectores interesados y que pertenezca a un tercero. Dicha prohibición será aplicable, con independencia de la clase, tanto en los casos en los que el uso del signo se destine a los mismos productos o servicios amparados por la marca notoriamente conocida, como en aquellos en los que el uso se destine a productos o servicios distintos.

Esta disposición no será aplicable cuando el peticionario sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean similares hasta el punto de producir confusión con una marca notoriamente conocida, independientemente de la clase de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Esta disposición no será aplicable cuando el peticionario sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida.

f) Consistan en el nombre completo, apellido, seudónimo, firma, caricatura o retrato de una persona natural distinta del peticionario o que sea identificado por la generalidad del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos, de conformidad con las formalidades establecidas por la legislación nacional correspondiente; y,

g) Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos que sean objeto de un derecho de autor correspondiente a un tercero salvo que medie su consentimiento.

Artículo 84.- Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- a) La extensión de su conocimiento entre el público consumidor como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordada;
- b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;
- c) La antigüedad de la marca y su uso constante;
- d) El análisis de producción y mercadeo de los productos que distingue la marca.

Artículo 85.- A fin de facilitar la protección de las marcas notorias, las oficinas nacionales competentes establecerán un sistema adecuado de notificación e información.

Artículo 86.- Cuando la marca conste de un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto sin indicarse en éste, en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto.

SECCION II

Procedimiento de Registro

Artículo 87.- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la respectiva oficina nacional competente, deberá comprender una sola clase de productos o servicios y cumplir con los siguientes requisitos:

- a) La identificación del peticionario;
- b) La descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;

- c) La indicación de los productos o servicios de la clase en la que se solicita el registro de marca;
- y,
- d) El comprobante de haber pagado la tasa de presentación establecida.

La ausencia de alguno de los requisitos enumerados en el presente artículo, ocasionará que la solicitud sea considerada, por la oficina nacional competente, como no admitida a trámite y no se le asignará fecha de presentación.

Artículo 88.- Con la solicitud se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Los poderes que fueren necesarios;
- b) La descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar para objeto de su publicación;
- c) Copia de la primera solicitud de marca en el caso que se reivindique prioridad, señalándola expresamente;
- d) La reproducción de la marca cuando contenga elementos gráficos; y,
- e) Los demás requisitos que establezcan las legislaciones internas de los Países Miembros.

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo de grado hace parte del proyecto para el fortalecimiento: “Usiacurí: Modelo de desarrollo de turismo sostenible” y se encuentra incluido en el eje transversal: Tecnológico donde se diseñará una marca y una plataforma digital, además se pretende organizar Proyectos Tecnológicos, el Fortalecimiento tecnológico de las organizaciones y Desarrollo de habilidades tecnológicas de la población; por lo tanto, esta investigación enmarca dentro de su objetivo general “Promocionar la marca Usiacurí como destino turístico sostenible, con base en su patrimonio y sus atractivos turísticos en un mundo globalizado”.

Se puede decir, que esta investigación ha sido fundamental en la comprensión de los fenómenos sociales, grupales y el contacto directo con personas aportaron la composición lógica de las creencias, características sociales, culturales, artesanales que imprimen la identidad del municipio, por lo tanto, esas experiencias vivenciales con la comunidad arrojó el ADN para la construcción de la identidad del municipio, necesaria para diseñar la marca que identificará a Usiacurí como destino turístico, que será además promocionada a través de una plataforma web.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende llegar al imaginario social, a las experiencias que dan a conocer las necesidades y sueños que quieren alcanzar los pobladores con este nuevo destino turístico sostenible.

El diseño de esta investigación conforma varios componentes necesarios para el desarrollo del proyecto como lo son: el paradigma socio crítico, el tipo de investigación, el enfoque metodológico, el sujeto de estudio y técnica para la recolección de datos.

8.1. Paradigma de base.

Para el buen desarrollo de esta tesis se utilizó el paradigma socio crítico con el cual se pudo conocer, identificar y comprender los valores culturales patrimoniales tangibles e intangibles que identifica a Usiacurí como modelo turístico al poseer dentro de su patrimonio la Casa museo Julio Flórez, los pozos minero medicinales y la iglesia Santo Domingo de Guzmán y a su vez se identificó dentro del patrimonio oral e inmaterial, las costumbres, el buen trato, las creencias religiosas y la sencillez que nutre la identidad del municipio.

Este paradigma además es importante para conocer y analizar la identidad que encierra a Usiacurí en un contexto turístico que atrae el interés de las personas. Este proceso es lo que puede ser llamado conocer, cuando es estructurado y planificado, se está en presencia de un conocimiento científico. (Martínez Marín & Ríos Rosas. , 2006)

Además, se pudo establecer el potencial de la oferta que se podrá promocionar con estrategias comunicativas a través del marketing, para este caso se utilizará el marketing de Destino y el marketing Turístico como herramientas principales para proyectar al municipio a través de las redes sociales, útiles en la plataforma web.

8.2. Tipo de investigación

La elaboración de esta investigación se hizo de tipo descriptiva al buscar las características y los perfiles importantes de personas, de los grupos, las costumbres de los habitantes, que fueron un aporte importante para el desarrollo de este trabajo de grado.

la recopilación de datos fue de campo cualitativa al utilizar el método bibliográfico y los apuntes electrónicos, dándose además una investigación de acción al trasladarse al municipio para recoger con detalle los temas que envuelven la tradición cultural, el patrimonio y las costumbres del municipio de Usiacurí.

Por ser una investigación cualitativa se pudo estudiar el quehacer de los usiacureños donde se tuvo en cuenta lo que dice la gente, su identidad artesanal, su sentir, pensar, el actuar, las creencias religiosas y las ganas de surgir dentro del municipio, además su relación con el cuidado del medio ambiente, al poseer el único bosque seco tropical de Luriza, hoy área protegida.

Como lo expresa Jiménez-Domínguez (2000) “los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales.”, aspecto muy relacionado con el paradigma socio crítico que propicia la reflexión y crítica de los intereses participativos de un municipio, “al introducir la ideología de forma explícita y la autorreflexión crítica en los procesos del conocimiento”. (Alvarado & García, 2008)

Para ejecutar este proyecto se dará respuesta a la formulación de la pregunta del problema y se buscarán las estrategias para alcanzar los objetivos planteados en esta propuesta.

8.3. Enfoque metodológico.

A través de este enfoque se buscó identificar y analizar los objetivos que se propusieron para el desarrollo del proyecto, se determinó las estrategias promocionales para que Usiacurí logre posicionar su imagen como destino turístico sostenible en el mundo entero trayendo a la vez beneficio a la comunidad en general, se estableció el potencial de los valores patrimoniales tangibles e intangibles, productos y servicios que se mostraran en la plataforma web y por último se diseñó la marca y plataforma web, que será el medio digital para proyectar a Usiacurí como destino turístico sostenible.

8.4. Actividades, técnicas e instrumentos de recolección de la información.

La recolección de datos se utilizó la investigación de campo con desplazamiento al municipio de Usiacurí, se realizó reuniones con integrantes de las diferentes organizaciones civiles, las cuales dieron su aporte en la construcción de la marca, se les hizo entrevistas a personas de la comunidad y miembros de las fundaciones; por otro lado, con el método documental, se recopiló datos importantes de otras tesis de grado relacionadas con este proyecto, los artículos de revistas, periódicos e información derivada de páginas web dedicadas al turismo, el branding y marketing.

Además, se realizaron entrevista abiertas a los representantes de las diferentes asociaciones civiles que trabajan en las áreas de la cultura, la agricultura, la artesanía, la ecología y el turismo,

para tal efecto se utilizó la grabadora del celular; así mismo, se entrevistaron a dirigentes y empresarios que manejan el sector turístico en Barranquilla y el departamento del Atlántico.

Actividades, técnicas e instrumentos de recolección de la información			
Objetivos	Actividades	Técnicas	Instrumentos
Establecer el potencial de la oferta de valores patrimoniales tangibles e intangibles, servicios y productos en la plataforma para mostrar los atractivos de este destino turístico sostenible.	<p>Secundarias: se recopiló datos bibliográficos de otras investigaciones, texto de libros, artículos de revistas y Noticias de periódicos.</p> <p>Primarias: se realizaron reuniones grupales y se observó las costumbres de los habitantes.</p>	<p>Investigación bibliográfica: se tomó datos importantes de tesis, libros, revistas y periódicos a través de medios electrónicos y en la biblioteca de la Universidad Simón Bolívar.</p> <p>Observaciones: se analizó el sentir y pensar de las comunidades.</p> <p>Sesiones de grupos: se realizaron reuniones con los actores de las diferentes asociaciones que existen en Usiacurí.</p> <p>Entrevistas: se realizaron preguntas acordes con el tema del turismo, la cultura, lo social, Ambiental y económico del municipio. Y sobre todo de cómo mantener la norma.</p>	<p>Ficha de trabajo: se trabajó con referencias bibliográficas.</p> <p>Guía de observación: visita al municipio en diferentes días.</p> <p>Guía de discusión: se utilizó notas de apuntes en las reuniones.</p> <p>Se realizaron varias preguntas en las entrevistas que se realizaron con grabadoras y el celular.</p>
Diseñar la marca y plataforma web como herramienta tecnológica que proyectará a Usiacurí como destino turístico sostenible del Departamento del Atlántico.	<p>Se estudió las diferentes marcas de otros destinos.</p> <p>Se observó la importancia de la plataforma web y las estrategias adecuadas para proyectar la marca del destino turístico.</p>	<p>Se recogieron datos y experiencias de otros destinos, las estrategias utilizadas y la importancia de la plataforma web con sus redes sociales y el papel que juegan para promocionar las estrategias de marketing.</p>	<p>Ilustraciones de marca de destinos turísticos.</p> <p>Grabadoras y celulares</p>
Desarrollar estrategias comunicativas y	Se buscaron la técnica de estrategias que se		

promocionales a través del marketing para promover el potencial turístico del municipio que van a generar sostenibilidad a la comunidad.	utilizan para promover a un destino turístico. Se analizó la importancia del Marketing y el papel que juega para realizar las estrategias.	Se recogieron experiencias que han implementado otros destinos en la elaboración de estrategias y medios de comunicación que han utilizado.	Se realizaron entrevistas a personas especialistas en la elaboración de planes y estrategias par cautivar el interés de los turistas, para ello se utilizó la grabadora del celular.
--	--	---	--

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Para proyectar a Usiacurí como destino turístico sostenible en un mundo globalizado, se desarrollarán estrategias en el marketing, herramienta perfecta para mostrar al municipio como la mejor opción para visitar y conocer. Para ello, es importante la estructuración de una oferta turística del municipio, que sea de impacto a mediano y largo plazo y que imprima el factor de turismo sostenible.

Dentro de las propuestas que se presentan en este proyecto se utilizará el marketing Turístico y el marketing de Destino, con los cuales se idearan las estrategias para promover las bondades de un destino que satisfaga las necesidades básicas del turista.

9.1. Atractivos turísticos de Usiacurí.

Usiacurí, conocido como el pesebre del Atlántico se caracteriza por llamar la atención por la casa museo Julio Flórez, los pozos mineros medicinales, que por muchos años fue uno de los principales atractivos que atraía a los misioneros por el poder curativo que poseían las aguas milagrosas como le llamaban. Hoy en día lo conocen por su artesanía, por la Casa Museo Julio Flórez, por el bosque seco tropical de Luriza y la majestuosa iglesia, Santo Domingo de Guzmán.

Cuando las personas piensan en Usiacurí la destacan por el colorido que las artesanas les imprimen a los diferentes productos elaborados en palma de iraca, tanto así, que diseñadoras destacadas como Silvia Tcherassi y Francesca Miranda utilizan dentro de sus diseños de moda la creatividad de las artesanas, inclusive, la hija del presidente estadounidense, Ivanka Trump durante su visita en Colombia lució un bolso elaborado en palma de iraca para promover el empoderamiento de la mujer como eje central.

9.2. Oferta de valores patrimoniales tangibles e intangibles de Usiacurí.

En el primer objetivo, se detalla los valores patrimoniales tangibles e intangibles o inmateriales que se convierten en los atractivos turístico que puede mostrar Usiacurí a las personas que lleguen a conocer sus sanas costumbres y el potencial que representa como sitio de interés turístico, donde se desarrolla el bienestar económico del municipio.

9.2.1. Valores patrimoniales tangibles o materiales: se encuentran representados así:



1 MUSA TEJEDORA

ARCHIVO PARTICULAR

En la entrada del municipio de Usiacurí se visualiza a lo lejos, la imponente ‘**Musa Tejedora**’ monumento diseñado por Yino Márquez, que representa a las mujeres tejedoras de Usiacurí y a uno de los poemas del Basto, Julio Flórez.



2 CASA ARTESANAL, JULIO FLÓREZ

ARCHIVO PROPIO

La **Casa Artesanal, Julio Flórez**, en un inicio era uno de los lugares más representativos, hoy es poco frecuentada.



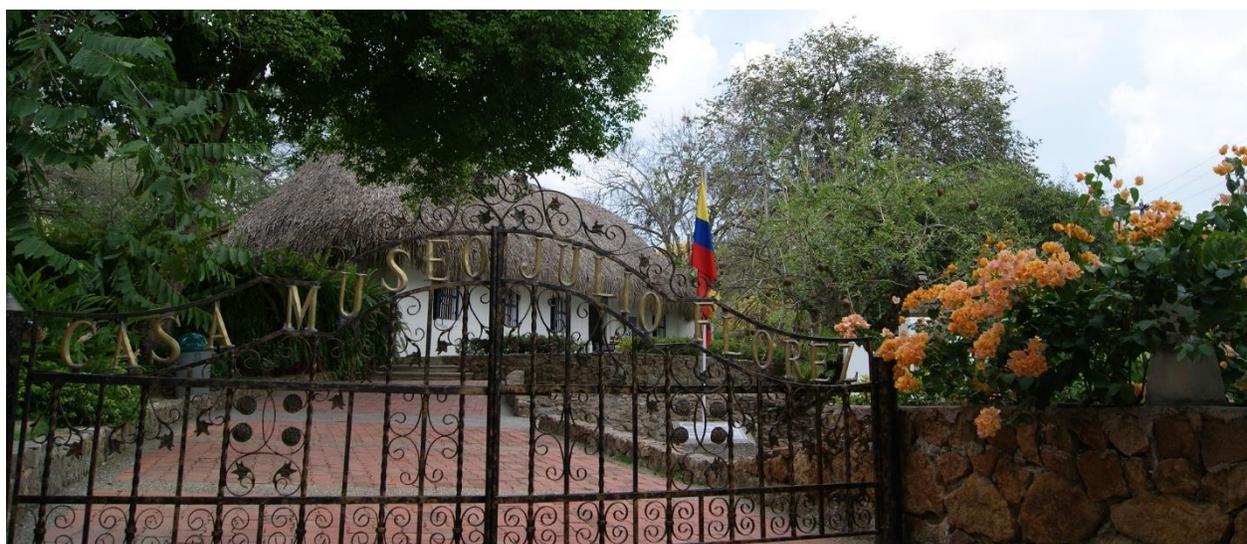
3 IGLESIA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN

ARCHIVO PARTICULAR

La majestuosa **iglesia Santo Domingo de Guzmán**, simboliza las creencias religiosas del municipio y se convierte en uno de los templos más concurrido los fines de semana, allí encontramos a Bienvenido, usiacureño que durante años se viene desempeñando como guía e historiador.

**4 COLINA CRISTO REY****ARCHIVO PROPIO**

La **colina Cristo Rey**, se puede decir que es un mirador donde el turista o visitante puede apreciar todo el panorama del municipio y en horas de la noche se ve como un pesebre vivo. Esta colina es la más alta del municipio donde se encuentra el monumento de Jesucristo con los brazos extendidos.

**5 CASA MUSEO JULIO FLÓREZ****ARCHIVO PROPIO**

Casa Museo Julio Flórez, sin lugar a duda es el patrimonio más importante de Usiacurí, que lo convierte el lugar más apetecido del turista que llega a disfrutar de las obras y todos los artículos que el poeta utilizó cuando estaba vivo.



6 POZOS MINERO MEDICINALES

ARCHIVO PARTICULAR

Los pozos medicinales, aunque presentan poca agua, representan el inicio del turismo en Usiacurí. Estos pozos cada uno poseen características químicas diferentes que ofrecen un valor curativo a diferentes enfermedades. En total son 18 pozos, Galofre, Las Canoas, Los Mellos, Los Mellos, San José, Pozo Roncallo, La Zorra, El Tubito, Chacanita, Chacanita, Balneario el Chorrillo, Carángano, San Rafael, San Rafael, Higuerón, Balneario el Higuerón, El Olivo y El italiano.



7 LA FERIA ARTESANAL

ARCHIVO PARTICULAR

La feria artesanal: ubicada frente a la casa museo, allí los turistas cuando salen del museo llegan a comprar las artesanías hechas en palma de iraca.



8 BOSQUE SECO TROPICAL LURIZA

ARCHIVO PROPIO

Bosque seco tropical Luriza: Sin lugar a duda, Luriza se ha convertido en uno de los sitios más apetecibles para aquellos turistas que le gusta la aventura. Este bosque tropical durante la administración de la alcaldesa, Mónica Urueta se declaró Luriza como la primera reserva natural, por ser uno de los pocos bosques secos tropicales que existen en Colombia.

9.2.2. Valores patrimoniales intangibles o inmaterial.

El componente del valor patrimonial intangible del municipio de Usiacurí se encuentra representado en las costumbres, mitos y leyendas, los usos, representaciones, conocimientos, técnicas, tradiciones o expresiones vivas heredadas de los antepasados y transmitidas a futuras generaciones; en pocas palabras es la transmisión de saberes y expresiones culturales que pasan de generación en generación.



9 NIÑO APRENDIENDO TEJER LA PALMA

ARCHIVO PARTICULAR

Artesanía: esta es una tradición que ha sido heredado de generación en generación, con el pasar de los años han innovado los productos realizando diseños híbridos con alambre y tejidos trenzados en distintos colores.



10 PLATO TÍPICO

ARCHIVO PARTICULAR

Gastronomía: uno de los platos típicos más comunes que ha trascendido de generación en generación es el Rungo de pescado, este alimento se realiza con pescado seco, con verduras, arroz, yuca y ñame dando como resultado una especie de un mote.

Mitos y Leyendas: de acuerdo a uno de los historiadores de Usiacurí, Tomás Urueta cuenta que desde niño le contaban la leyenda de la ‘**Llorona Loca**’, que a la media noche lloraba por los arroyos en busca de sus hijos.

La troja del Otro Mundo: era un ruido como la caída de algo o un estropicio en horas de la noche y la madrugada, al día siguiente amanecían 5 o 6 personas enfermas, con fiebre y dolencias.

Festividades y Eventos: los pobladores cada año se preparan para participar de las fiestas patronales de Nuestra Señora del Tránsito, que se realiza en agosto, en esa fecha se realizan cabalgatas, corralejas y ferias artesanales y gastronómicas; también celebran durante el mes de

octubre las fiestas del cumpleaños de Usiacurí donde se conmemora una misa y una serie de eventos que se convierten en un atractivo para sus habitantes y visitantes.

Este patrimonio material e inmaterial se convierten en un atractivo turístico que se promoverá en la plataforma web como gancho para atraer a los viajeros y visitantes del departamento del Atlántico y otras ciudades del país.

9.3. Diseño de la marca y plataforma web como herramienta tecnológica que visualizará la identidad de ‘Usiacurí, como destino turístico sostenible.

El segundo objetivo se cumple al poder promocionar a Usiacurí como nuevo destino turístico sostenible en un mundo globalizado, el cual, debe de contar con una plataforma web para que pueda proyectar esta nueva propuesta que posee el departamento del Atlántico con la marca, “Usiacurí”.

La web va a estar orientada en promover los atractivos turísticos que posee para que sean vistos por los viajeros que se dedican a buscar planes y ofertas de destinos turísticos. Además, dentro de la plataforma web podrán comercializar las artesanías, servicios y productos que se desarrollan en el municipio.

La web que promocionará la marca ‘Usiacurí’ debe ser más visual, accesible en todos los formatos y también comercial.

Esta nueva plataforma web debe de integrar dentro de sus secciones ofertas de planes y vuelos que permita la compra directa de paquetes turísticos que sean atractivos y motiven a los posibles viajeros; la idea es que realicen reservas en los hostales que existan en el municipio para alojamiento y durante la temporada de eventos adquirir entradas para participar en ellos.

El diseño de la plataforma web debe de ser fácil, de navegación ligera que abra en cualquier dispositivo móvil, table, pc y portátiles, además, que cuente con imágenes y vídeos atractivos acompañados de textos que llamen la atención del usuario e invite a conocer al municipio.

En la plataforma se debe de destacar lo más importante, la marca ‘Usiacurí’ que es la imagen que imprime la identidad de este nuevo destino turístico sostenible.

Ahora bien, una vez diseñada la plataforma web lo primero que se debe hacer es posicionar dentro de los buscadores de internet, google, yahoo, biz, Mozilla Firefox, Opera entre otros, para ello, es recomendable SEO para que aparezca en los primeros lugares dentro de los buscadores.

Es importante destacar, que la efectividad de una buena estrategia de comunicación no sólo debe de basarse en mensajes publicitarios en las redes sociales, o publicidades tradicionales, también es importante darse a conocer creando paquetes atractivos con contenidos diferentes a los demás destinos.

La plataforma web también debe de darse a conocer como destino turístico, donde se resalte todos los atractivos, el patrimonio cultural, material e inmaterial que posee y que la distinguen de

los demás sitios existentes, además promocionar las fiestas patronales, festivales, eventos que representan la cultura y tradición del patrimonio inmaterial.

9.3.1. Partes de una Plataforma Web.



Header o Cabezote:

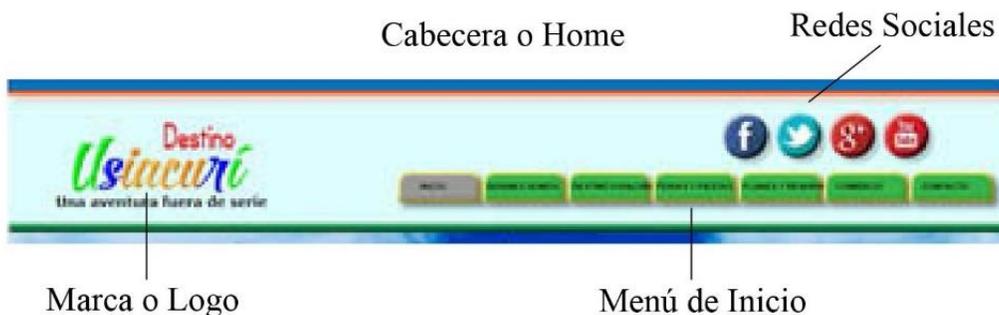
Body o Cuerpo

Footer o Pie

11 PÁGINA DE INICIO

ARCHIVO PROPIO

- **Cabezote:** En esta parte se encuentra la Marca o Logo que identifica la página, el menú de inicio donde están todas las secciones y las redes sociales.



12 CABEZOTE

ARCHIVO PROPIO

- **Cuerpo:** Aquí encontrarán el diseño de la maquetación,



13 CUERPO DE LA PÁGINA

ARCHIVO PROPIO

Pie o Footer: Es la parte final de la plataforma web, en este espacio se puede encontrar los derechos de autor y en algunas veces las redes sociales.



14 PIE DE PÁGINA

ARCHIVO PROPIO

9.3.2. Secciones de la plataforma web.

El diseño de la plataforma web será amplio para que se puedan desarrollar todas las secciones necesarias para ofrecer al visitante una variedad de productos en un mismo lugar. En la plataforma el usuario encontrará desde la compra de un tiquete hasta la adquisición de artesanías.

- **Página principal o Inicio:** Es la primera que aparece cuando el usuario escribe la URL en los buscadores de internet, en esta página de inicio el usuario o visitante encontrará la marca o identidad que identifica a Usiacurí como destino turístico sostenible.
- **Sección ‘Quienes Somos’:** En esta sección, el visitante o usuario de la plataforma encontrará la historia y una explicación detallada de cada uno de los atractivos turísticos que posee Usiacurí. También se resalta la ruta turística implementada por MinCIT a través de la Norma Técnica Sectorial, NTS
- **Sección ‘Ruta Turística’:** Aquí el visitante podrá encontrar demarcada la ruta turista de Usiacurí. En ella encontrar los lugares más representativos que posee, Musa Tejedora, Casa Artesanal, el monte Cristo rey, Iglesia Santo Domingo de Guzmán, Feria permanente Artesanal, Pozos Medicinales y el bosque Seco Tropical Luriza.

- **Sección ‘Ferias y Fiestas’:** En este espacio, el visitante se enterará de las fechas y las clases de ferias y fiestas que se desarrollan en el municipio de Usiacurí y que gozan de interés turístico.
- **Sección ‘Planes y Paquetes’:** En esta sección, encontrarán los planes y paquetes turístico diseñados con las estrategias del Marketing para que llame la atención del visitante. Allí encontrarán paquetes de viajes, reservas en hostales, eventos y las experiencias que puedan vivir en Usiacurí.
- **Sección ‘Comercio’:** Se puede decir que esta es la sección más interesante, ya que el visitante podrá realizar transacciones económicas en la compra de un producto artesanal o servicio.
- **Contacto:** es una de las secciones más importante, al poder crear una lista propia de usuarios de todas aquellas personas que dejen sus datos al contactar con la página. Con esa base de datos, se podrá mantener informado al potencial turista y se le enviará a través de correos electrónicos o redes sociales los paquetes e invitaciones a los eventos y festivales que se desarrollen en el Municipio. Por último, se tendrán en cuenta las sugerencias que los usuarios puedan dejar en los mensajes de contacto. La idea es mejorar y prestar un óptimo servicio.

9.3.4. Instalación de la plataforma web.

Una vez diseñada la Plataforma Web se sube a un servidor o hosting y se instala el dominio que será la URL o dirección electrónica con la se podrá buscar en los navegadores existentes.

Es importante señalar que el hosting debe de ser amplio para que la plataforma pueda correr con facilidad, sea fácil en abrir y que cuente con las gigas suficientes para que los usuarios o el administrador de la página pueda alojar los contenido y manejo periódico de la plataforma.

9.3.4.1 Sugerencias para posicionar la plataforma web.

Ya instalada en el servidor se inicia el método adecuado para empezar a posicionar la plataforma para que todas las personas puedan encontrarla de una manera fácil.

- **SEO:** Para el posicionamiento de la web se debe de utilizar el SEO, (Search Engine Optimization), que es un optimizador de búsquedas, que consiste en emplear palabras claves como, destino, turismo, sostenibilidad, viajes o inclusive Usiacurí; con estas palabras, hará que la ubiquen de manera rápida. Si el SEO está bien trabajado, la plataforma obtendrá buenas visitas
- **Redes Sociales:** Otros de los métodos para posicionarla son las redes sociales, que termina convirtiéndose en el aliado perfecto para tener presencia en lo digital. En las redes sociales se puede desarrollar estrategias de marketing con contenidos de interés que cautive la atención del público.
- **Publicidad:** También se puede combinar la publicidad con las redes sociales con campañas promocionales dirigidas a públicos selectos para que alcance el éxito.

- **Contenido:** Se pueden filtrar contenidos de interés, que resuelvan dudas, generen confianza. El estratega de marketing debe de saber dónde están los clientes, las edades, qué desean encontrar y saber en qué red social se mueven más y qué están buscando.

Actualmente las redes más utilizadas son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

9.3.5. Diseño de la Marca.

Para identificar a Usiacurí como nuevo destino turístico sostenible del departamento del Atlántico se hace necesario el diseño de una marca que lo identifique dentro de los demás destinos que existen en Colombia.

En el diseño de la marca se tuvo en cuenta la identidad del municipio que lo define como uno de los destinos más atractivos del Atlántico, donde se teje la iraca y se declama la poesía del poeta Julio Flórez.

Por eso, se tuvo en cuenta como símbolo de la marca, “LA ARAÑA” basado en una de las poesías del poeta, Julio Flórez y además porque representa la laboriosidad de las personas que tejen la palma de iraca.

9.3.5.1. Lo que se tuvo en cuenta para diseñar el Branding de la Marca.

Para el diseño del Branding se realizó un estudio de campo con los habitantes de Usiacurí con el fin de saber la identidad, que viene siendo el ADN del municipio, para ello, se realizaron entrevistas a diferentes personalidades de la comunidad, para conocer los valores, la visión que

tiene del municipio ahora como destino turístico, cuál sería su objetivo. Con los resultados se armó la identidad de la marca.

En el desarrollo del diseño de la marca se realizaron varias pruebas con el objetivo de escoger el arte que más encierre la verdadera identidad de Usiacurí, como nuevo destino turístico sostenible.

Cada prueba diseñada contiene diferentes estilos, tipología y explicación de los colores. Una vez se elija el diseño, se ultimarán los detalles de la marca y se le realiza el manual de la nueva imagen, donde se explica el tamaño, los colores, la textura, el tipo de letras, el uso correcto de utilizarla y el uno no correcto.

9.3.5.2. Diseños o pruebas elaboradas.

A continuación, se presenta diferentes diseños de la marca para la escogencia de uno, que se convierte en la imagen turística del municipio que proyecta a Usiacurí en un mundo globalizado.

Para la elaboración de estos diseños se tuvo en cuenta las costumbres que caracterizan a la comunidad, su patrimonio oral y cultural en lo tangible e intangible, que arrojan como resultado el ADN de la identidad del municipio.

Prueba 1

LOGOTIPO 1.



Este logotipo es basado en su nombre que está formado por la combinación de los términos Usía que significa Señoría y Curí, nombre del cacique que habitaba ese lugar, palabra que dividimos en dos como el significado que le pusieron sus ancestros.

Acompañado de un sol en la parte superior del nombre, tomado del tejido de uno de los aretes, tejido que las artesanas llaman “de araña”, con colores fuertes y marcan la diferencia.

te inferior con una franja en amarillo
oras se lee: DESTINO TURÍSTICO, que
nuestro objetivo en el trabajo asignado.

En las páginas siguientes explicaremos el paso a paso de colores, tipografía y forma, para que esta pieza identificativa, se respete como acompañante de todas las formas turísticas y sea un bastión en la comercialización de tan bello municipio atlanticense.

16 DISEÑO MARCA 1

DISEÑO RICARDO VARGAS

FUENTE PRINCIPAL / TIPOLOGÍA



Usia
curí



Usia
curí

17 DISEÑO RICARDO VARGAS

FUENTE UTILIZADA: AMARILLO

Web de fuentes para utilizar: www.DaFont.com

Una fuente potente y a la vez cálida, con trazos que denotan rigidez, pero al mismo tiempo livianidad, dando a comprender la fuerza del municipio pujante y a la vez la delicadeza de las manos que forjan su mayor economía: Artesanías en Palma de Iraca.

La palabra es partida en dos, como explicamos anteriormente, para que mantenga una forma rectangular, casi que cuadrada, en conjunto con los elementos que la acompañan.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

ELEMENTOS ACOMPAÑANTES



Destino turístico

Sol en tres tonos contrastantes, tomado de la elaboración de un arete en Palma de Iraca, adjuntamos imagen de donde fue extraída la famosa artesanía “de araña”



FUENTE ACOMPAÑANTE DE CIERRE:
Kravitz Thermal (tomado de [www,dafont.com](http://www.dafont.com))

Una tipología con personalidad propia que demuestra en su desorden, la diversidad de colores, formas, objetos.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

FORMA



Todo el logotipo en su contenido lleva la forma de rectángulo vertical que le da seriedad, constancia y fuerza en cualquier pieza que se coloque, hay que cuidar la medida exacta para que no se deforme la imagen creada.

conociendo los parametros de los diseñadores, confiamos en el buen juicio que le den a esta corta pero sustancial explicación en las piezas en las cuales se utilizará.

19 RICARDO VARGAS

- Prueba 2.



20 DISEÑO DE MARCA DOS.

RICARDO VARGAS

- Prueba 3.

21 DISEÑO DE MARCA 3

RICARDO VARGAS

- Prueba 4.



22 DISEÑO MARCA 3

DIANA BUENDIA

Presentación: Manual de la marca

MANUAL DE LA MARCA

Recoge elementos que constituyen la identidad visual de la marca destino Usiacurí, el símbolo de la araña describe la laboriosidad creativa de los artesanos y a su vez se explica en cada color de las patas, las características que enmarcan el patrimonio material e inmaterial que posee el municipio.

Por consiguiente, el objeto del manual de la marca destino Usiacurí es mostrar la existencia de un nuevo destino turístico sostenible, nace por los atractivos que encierran la cultura, la poesía, las costumbre y creencias religiosas que se resalta en el tiempo.

El manual puede ser consultado por todas aquellos profesionales que necesiten aplicar la marca destino

Usiacurí en eventos, patrocinios y actividades del municipio.

Así mismo, muestra la forma correcta como debe ser utilizada en los materiales gráficos que vayan hacer impresos para la promoción de la marca destino Usiacurí, y es un deber cumplir los parámetros señalados para su impresión.

Las piezas, tipografías, colores y el diseño en general debe ser respetado bajo los criterios generales y el estilo marcado en este manual.

23 MANUAL DE LA MARCA

DIANA BUENDÍA

- **Prueba 5.**



LA ARAÑA: Representa una de las poesías del poeta, Julio Flórez y a las personas que tejen la palma de iraca.

24 DISEÑO DE MARCA 5.

DIANA BUENDÍA

Elementos Tipográficos

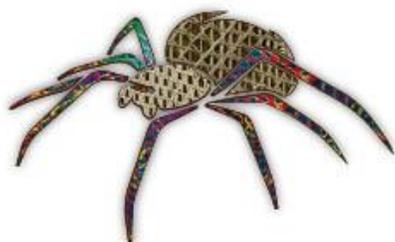
USIACURÍ

"**Montserrat Balck alargada**" es la tipografía utilizada en el nombre de Usiacurí, cada letra se distingue con un color diferente con una trama del patrimonio material e inmaterial que representa la identidad del municipio.

Cada color define las características, costumbres, cultura, religiosidad y tradición de Usiacurí como destino turístico sostenible.

LA MUSA QUE INSPIRA TUS AVENTURAS

La segunda tipografía en el Slogan, es Montserrat Regular en color gris oscuro, en mayúscula sostenida.



El imagotipo es una Araña que simboliza una de las poesías del poeta, Julio Flórez y a las mujeres y hombres artesanos que tejen la palma de iraca.

La Araña está diseñada con el tejido de la palma de iraca, el cuerpo representa el color natural de la palma y las patas con colorido, define la tintura con la que tiñen a la iraca, para darle un atractivo diferente.

25 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

DIANA BUENDÍA

Estrategias comunicativas del marketing para promocionar a Usiacurí como Destino Turístico Sostenible, en un mundo globalizado.

Este tercer objetivo se basa en las estrategias que se deben de tener en cuenta para promocionar un destino turístico.

Para la mayoría de las empresas o agencias de viajes no le basta tener un sitio web y redes sociales, para ellos es importante estar desarrollando estrategias periódicas para mostrar los productos que complazcan las exigencias del público.

Recordemos que el marketing turístico es el más adecuado para proyectar una marca de un destino o empresa. Con este marketing, las agencias o empresas turísticas diseñan estrategias se puede promocionar además del destino, los servicios y productos que ofrece el sitio.

Además, el creativo debe de conocer cuáles son las tendencias del momento dentro del mercado, además dependen de los deseo y necesidades que presente el usuario.

En los últimos años, los estrategias de marketing turístico ahora emplean estrategias para los móviles, ya que los usuarios deciden más el destino de sus vacaciones desde el móvil. (Galiana, 2019)

9.4.1. Estrategia de marketing de Destino.

Las estrategias de este marketing deben de coincidir con la marca, que es la imagen que impulsa al destino y evidencia la clase de destino qué es.

Una de las cualidades del Marketing de Destino son las estrategias que se pueden armar con el “turismo experiencial”, que va directamente al corazón del turista, en Usiacurí por ejemplo se le puede crear experiencia a los turistas con breves cursos de tejidos en palma de iraca, o armar experiencias con el turismo agrícola donde el visitante pueda cultivar uno de los productos que se produzcan.

El objetivo de este tipo de estrategia es crear una conexión emocional entre el destino y los turistas potenciales, y, para ello, se deben transmitir las emociones que despierta el destino como si de un ser humano se tratara. (Parra Meroño & Beltrán, s.f.)

9.4.2. Estrategias comunicativas promocionales que utilizan en Usiacurí.

Para elaborar las estrategias de comunicación se debe de definir los servicios turísticos que posee Usiacurí, para ello, se hace necesario conocer las propuestas que las asociaciones civiles, los organismos encargados del turismo del departamento del Atlántico implementan para incluir al municipio dentro de los planes de ellos, además la administración municipal debe de armar planes turísticos con la ruta turística que existe.

La fundación Coprous gestiona y promociona la Casa Museo Julio Flórez con el desarrollo de noche de bohemias, visitas al museo, colaborando así con el resto de los atractivos como la feria artesanal permanente que se encuentra frente al museo. Esta fundación muchas veces trabaja en conjunto con otras entidades estatales como la Secretaria de Cultura y Turismo del Atlántico y la Alcaldía Municipal en la realización de ventos alusivos al poeta trayendo visitantes al municipio.

En esta nueva condición de Usiacurí, se deben de armar paquetes promocionales para que sean difundidos a través de los medios de comunicación, de folletos que sean repartidos en hoteles, en el aeropuerto y agencias de viajes para que las personas visiten al municipio.

En cuanto a las estrategias de marketing se debe de utilizar el Turístico y de Destino donde se deben de diseñar planes y propuestas promocionales que sean atractivas para los viajeros que se dedican a buscar nuevos destinos a través de las redes sociales.

9.4.3. Paquetes promocionales de las agencias y entidades encargadas del turismo en el Atlántico.

Agencias y empresas como Probarranquilla desde hace años vienen realizando planes estratégicos donde promocionan a Barranquilla y los municipios más representativos del departamento del Atlántico, Ana María Badel directora de esta entidad indicó que, en una alianza con la Cámara de Comercio, la Secretaria de Cultura y Turismo de Barranquilla y la Gobernación del Atlántico vienen desarrollando una cartera turística que consiste en vender turismo de negocio, para invertir, “dentro de las propuestas de valor para que vengan a invertir al Atlántico, se presentan conexión de eventos donde la gente se quede un día más, al día siguiente vayan por ejemplo a Usiacurí, la idea es que, los visitantes deben de conocer que está pasando allá y vivan una experiencia con los artesanos, hacer tours, pero hay que desarrollar esos productos turísticos y experiencias vivenciales para que haya fluidez de turistas” puntualizó.

9.4.4. Elaboración de las estrategias comunicativas.

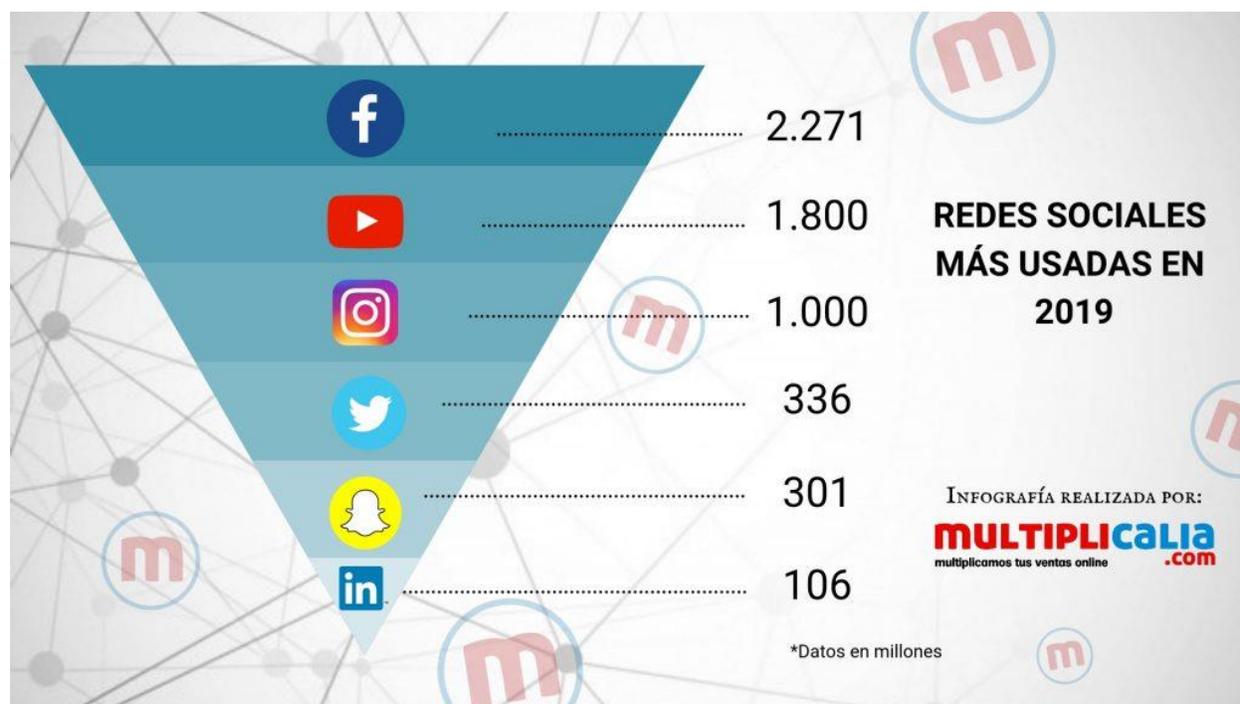
En la elaboración de las estrategias comunicativas para promocionar a Usiacurí como destino turístico sostenible, lo primordial es conocer las necesidades del viajero, qué quiere, qué desea, para ello, hay que trabajar en ese objetivo para generar en él, experiencias satisfactorias que cree lazos afectivos entre el destino y el visitante, para que así se convierta en un evangelizador y lo recomiende a través de sus redes sociales y en mensajes directos.

Como dato importante, es recomendable diseñar estrategias de múltiples posibilidades, donde el viajero encuentre todo en un mismo lugar, que cree confianza y fidelidad.

Recordemos que los viajeros de hoy son más exigentes y toman sus propias decisiones, por eso, los planes deben de ser amplios donde el turista pueda encontrar desde un plato típico hasta la mejor reserva en un hotel.

9.4.4.1. Las redes sociales más utilizadas en el 2019.

Las redes sociales durante este año, 2019 han presentado una pequeña variación de acuerdo a el movimiento que se registró en el 2018. Una red sube otras bajan, sin embargo, el Facebook es la red que más utilizan los cibernautas, por ejemplo, el año pasado, (2018) Facebook obtuvo un movimiento en las redes de 2.130 millones de visitas, este año se ha incrementado a 141 millones más de visitas. (Multiplicali, 2019)



9.4.4.2. Tienda virtual de la plataforma web.

Dentro de la propuesta de diseñar la marca y la plataforma web se incluye un valor agregado que le representará a los usuacureños ventajas en la comercialización de sus productos artesanales y servicios que ofrezcan.

El valor agregado se ciñe a la creación de una **Tienda Virtual**, donde el artesano tendrá la oportunidad de vender sus productos a través de la plataforma, la cual le brindará la comodidad de hacer transacciones de manera ágil y fácil sin necesidad de salir a vender y sin tener que acudir a otras páginas para poder vender sus productos.

Es importante señalar, que esta plataforma web dentro de sus secciones tendrá el servicio de Ecommerce o comercio electrónico, que consiste en colocar un plugins para poder realizar las transacciones comerciales de forma rápida y sencilla.

Hasta el momento existen varias clases de plugin de acuerdo a las exigencias de cómo quieran adaptar la página.

Plugins Easy Digital Downloads, Jigoshop, Shopp, MarketPress, Cart66, iThemes Exchange's Simple E-Commerce y CartPress. Cada uno de estos plugins tiene características diferentes y cumple a su vez funciones en algunos parecidas y en otros diferentes. (AQP, 2016)

Otras empresas ofrecen otros plugins que son los más utilizados en la mayoría de plataformas web, Wp- eCommerce (GetShopped), WooCommerce, JigoShop y el Cart66 Lite. (Lancentalent, 2014)

9.4.4.3 Ecommerce para los servicios y productos artesanales.

Ecommerce se definen como el comercio electrónico al ser un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.

Para la economía de la información, las empresas están descubriendo que los límites del pensamiento estratégico y de la competencia se han expandido enormemente, con el comercio electrónico. (Planta, 2000)

Esto quiere decir, que la plataforma web además de promocionar a Usiacurí como destino turístico sostenible tendrá como valor agregado una sección de comercio electrónico que ayudará al viajero adquirir artesanías de manera fácil y segura.

10. CONCLUSIONES

Sin lugar a duda Usiacurí es uno de los pocos municipios del departamento del Atlántico que sobresale en el sector turístico a pesar de estar en una sexta categoría. Su condición económica muestra un potencial que se puede desarrollar a través del turismo bien administrado y dirigido.

Es claro, que para el fortalecimiento del municipio se necesita de la unión de los sectores, gubernamentales, académicos, la comunidad y las sociedades civiles para que pueda ser organizado como destino turístico y se mantenga la Norma Técnica Sectorial que lo acredita como destino turístico sostenible.

Ahora bien, Usiacurí no podía impulsarse o promocionarse sólo, para ello, se diseñó una marca que lo identifica y una plataforma web para poder alcanzar un reconocimiento a nivel mundial.

Para lograr el objetivo de proyectarlo como destino turístico es conveniente diseñar estrategias en el marketing digital, en el de turismo y de destino, herramientas tecnológicas que permiten llegar más lejos, y en cuestión de segundo a cualquier parte del mundo. Estas estrategias se masificarán a través de las redes sociales, que se convierten en el motor que impulsa a Usiacurí como uno de los lugares más atractivo del Atlántico.

La finalidad de la marca y la plataforma web es propiciar la sostenibilidad social, cultural y económica buscando siempre mejorar la calidad de vida de los habitantes de Usiacurí.

Para el buen manejo de la plataforma web como medio de proyección de Usiacurí como destino turístico sostenible debe de contar con el apoyo de la administración local, que consiste en la designación de un administrador de la plataforma, también se debe de encargar de realizar convenios con la academia para las capacitaciones sobre avances tecnológicos, manejos de redes sociales y del marketing digital para que aprendan a realizar estrategias promocionales que contribuya en proyectar la marca Usiacurí como el destino turístico más acogedor del Atlántico.

Con la plataforma se puede:

- Promocionar a Usiacurí como nuevo destino Turístico sostenible en un mundo globalizado.
- Facilitarles a los artesanos la comercialización de sus productos.
- Enseñarle a los visitantes y viajeros la importancia del patrimonio material e inmaterial como aporte turístico y sobre la conservación del mismo.
- Motivar a los jóvenes y no jóvenes en la utilización de las herramientas digitales como las redes sociales para promocionar a Usiacurí.
- Exhibirle al artesano sus productos.
- Facilitar a los viajeros la compra de paquetes turísticos.
- Que los viajeros cuenten sus historias y experiencias vividas en Usiacurí, en la plataforma.
- Mostrarle a los usiacureños que a través de la plataforma pueden comercializar cualquier clase de productos, que pueden desarrollar ideas de negocios familiares o sociales para mejorar su calidad de vida.

Beneficios y utilización de la plataforma web.

La plataforma web enmarcará todo el atractivo turístico, cultural y patrimonial de Usiacurí y se desarrolló con un concepto amplio, donde el usuario o visitante puede encontrar todo lo que esté buscando, desde la reserva de un pasaje o paquete turístico hasta la compra de un producto artesanal.

Uno de los beneficios que recibirá la comunidad es poder comercializar sus productos en la plataforma, mostrar sus experiencias y además pueden enseñar como se teje la palama de iraca, por ejemplo.

La plataforma web debe de tener una oficina propia donde la comunidad y los turistas puedan tener acceso a ella, realizar sus transacciones y armar paquetes de vuelos y reservas si lo ameritan.

La oficina debe de contar con estrategias expertos en marketing para que así puedan hacer tendencias los mensajes promocionales de la marca Usiacurí.

Comercialización electrónica.

Para que la comunidad pueda tener acceso y comercialización de sus productos debe de diligenciar un formulario e inscribirse en la plataforma, una vez realizado este proceso podrá exhibir sus productos para la venta. Es importante resaltar que por la venta de cada producto la plataforma recibirá un 20% de la venta, este recurso será para el mantenimiento de ella misma.

Ventajas del comercio electrónico.

En los últimos años, el comercio electrónico ha ido en aumento donde muchas empresas han optado por realizar transacciones por internet para impulsar más sus negocios.

El comercio electrónico tiene sus ventajas, si por ejemplo las personas no cuentan con tarjeta de crédito para realizar sus compras, lo pueden hacer consignando el valor del producto en la cuenta bancaria del vendedor, enviar electrónicamente la consignación para así recibir el producto.

REFERENCIAS

- Adelmar Rodríguez, L. (2017). *Artesanías de Colombia. Memorias de oficio cestería en Iraca. Usiacuri, Atlántico, Colombia: Artesanías de Colombia*. Barranquilla.
- Alonso, R. (2019). *miposicionamientoweb.es*. Obtenido de <https://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/>
- Alvarado, L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Ca. *Sapiens: Revista Universitaria de Investigación*, (9) 187-202.
- AQP, H. (13 de octubre de 2016). *alojamientowp.org*. Obtenido de <https://alojamientowp.org/curso-wordpress/7-mejores-plugins-comercio-electronico-2016/>
- Árevalo, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arrieta, D. (04 de diciembre de 2017). *www.elheraldo.co*. Obtenido de mas negocios: <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/la-apuesta-de-la-region-caribe-por-el-turismo-431606#>
- Attack, N. (2018). *neoattack.com*. Obtenido de marketing de destino: <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-destino/>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas con éxito*. Debolsillo.
- Batey, M. (2013). *Significado de las marcas, El: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Bosch Camprubi, R., Pujol Marco, L., Serra Cabado, J., & Vallespinós Rieras, F. (1998). *Turismo y Medio Ambiente*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Cajal, M. (6 de junio de 2019). *mabelcajal.com*. Obtenido de Qué es marketing Turismo: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Cajal, M. (15 de abril de 2019). *www.mabelcajal.com*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/04/tipos-de-turismo.html/>
- Camuñas, M. (5 de 20 de 2019). *Maxcf*. Obtenido de <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Camuñas, m. (20 de mayo de 2019). *Maxcf.es*. Obtenido de [www.maxcf.es: https://www.maxcf.es/manual-de-marca/](https://www.maxcf.es/manual-de-marca/)
- Clavijo, S. (27 de marzo de 2019). *www.larepublica.co*. Obtenido de Análisis : <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/turismo-en-colombia-y-su-medicion-2844656>
- Coprous, F. (2019). *RESCATE DE LAS RUINAS LA CASA HISTÓRICA DEL POETA JULIO FLÓREZ, COMO ESTRATEGIA PARA ATRAER LA INVERSIÓN SOCIAL Y EL PROGRESO ECONÓMICO AL BARRIO TRANSVERSAL JULIO FLÓREZ DEL*. Barranquilla.
- Delgado, H. (24 de octubre de 2018). *disenowebakus.net/*. Obtenido de world wide web, [www: https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php](http://www.disenowebakus.net/world-wide-web-www.php)
- Dinero, R. (2019). Día mundial del turismo: ¿cómo va Colombia en la industria sin humo? *Dinero*. Entorno Turístico. (2019). *www.entornoturistico.com*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/importancia-del-marketing-como-elemento-esencial-del-turismo/>
- Esmeral Barros, c. (1999). *Reflexiones sobre la Costa Caribe*. Barranquilla: Grijalbo.

- Esmeral Barros, C. (2004). *Las aguas minerales y su proyecto en el caribe*. Barranquilla. Barranquilla: Antillanas.
- Europa , P. (21 de enero de 2019). *jornada.com.mx*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/mundo/2019/01/21/crece-turismo-6-en-2018-a-nivel-mundial-omt-692.html>
- Falcón, j. P. (2017). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de buenos aires*. Curuña.
- Fernández López, A. (2015). *City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*. Castilla. España.
- Financieros, C. d. (2019). *Marketing-xxi.com*. Obtenido de concepto de marketing estrategico: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Folgado Fernández, J. A., & Oliveira Duarte, P. A. (2011). *IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES*.
- Galiana, P. (30 de julio de 2019). *Iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gallardo García, G., & Bolívar , D. (2010). *Usiacurí: modelo de autogestión comunitaria en el desarrollo turístico y ambiental en el departamento del Atlántico, República de Colombia*. Barranquilla.
- Herrera, A; Malqui, L; Palomino, J; Zamora, I. (19 de Septiembre de 2018). Plan de negocio para implementar una plataforma virtual de clases académicas particulares.
- Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Costa Rica: Reflexiones.
- Iglesias Conrado, L. (2003). *Historia de las artesanías en Usiacurí*. Usiacurí: Antillas.
- Invitado. (s.f.). *Ceupe*. Obtenido de www.ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/marcas-pais-latinoamerica-mayor-proyeccion-turistica.html>
- Jiménez, L. (22 de 03 de 2019). Usiacurí ya es un destino turístico sostenible. Usiacurí, Atlántico, Colombia.
- Jiménez-Domínguez, B. (17 de octubre de 2000). *Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. Investigación cualitativa en Salud*. Obtenido de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3in>
- Lancentalent. (30 de junio de 2014). *www.lancentalent.com*. Obtenido de <https://www.lancentalent.com/blog/los-4-plugins-de-wordpress-mas-utilizados-para-el-e-commerce/>
- Lozares, C. (1996). La Teoría de las redes Sociales. *revista de sociología*, , (48), 103-126. Obtenido de La teoría de redes sociales.
- Marketing Inteligente. (2018). [tps://www.marketinginteli.com](https://www.marketinginteli.com). Obtenido de [tps://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/](https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/)
- Martínez Marín, A., & Ríos Rosas. , F. (2006). *Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado*.
- Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). *Modelos de Competitividad para Destinos*. Curitiva.
- Merino Loredó, M. d. (2014). "El "Branding" como herramienta para promover una ciudad". Lima, Perú.
- MINCIT, M. d. (1 de Noviembre de 2018). *Normatividad Turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co>: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las->

- leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2018/decreto-2063-de-2018-por-el-cual-se-modifican-los/decreto-2063-de-2018.pdf.aspx
- Mouthon, L. (25 de 9 de 2019). Turismo de eventos mueve 100 mil visitantes en 4 años. Barranquilla, Atlántico, Colombia.
- Multiplicali. (2019). *multiplicali.com*. Obtenido de www.multiplicali.com: <https://www.multiplicali.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>
- Neo, W. (2018). *Neoattack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-destino/>
- Oliveros Contreras, D., & Martínez, G. M. (2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia*. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- OMT. (1993). Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo. *Organización Mundial del Turismo*.
- ORIGLIA/GETTY, F. (21 de 01 de 2019). *europapress.es*. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html>
- Pacheco, G., Pinedo, J., Senior, K., Nieto, D., & Wilchess, C. (2018). *Análisis del comportamiento de las empresas del segmento de turismo, eventos y negocios en el departamento del Atlántico. 2013 - 2017*. Barranquilla.
- Parra Meroño, M., & Beltrán, M. (s.f.). *www.researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314008046 ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS_httpwwwweumednetlibroslibrophpid1560#pf42
- Peña, A. (2010). Comportamiento de incentivos turísticos por países latinoamericano en materia tributaria. *Saber, Ciencia y Libertad*, 165,172.
- Planta, R. (2000). *Comercio electrónico: formulación de estrategia*. Prentice Hall PTR.
- Portafolio. (15 de Febrero de 2019). *www.portafolio.co*. Obtenido de Economía: <https://www.portafolio.co/economia/el-2018-fue-un-ano-historico-para-el-turismo-en-colombia-526378>
- Quiñones Salas, P. S., & Sotomayor Salvador, J. P. (2017). *Proyecto para la creación de una plataforma virtual que integra necesidades de consultoría empresarial con la experiencia de expertos jubilados*. Quito.
- Salgado Lévano, A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Lima, Perú: Liberabit.
- Stelman, A. (2014). *Brand Off On*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Santoro, F. (01 de enero de 2019). <https://www.larepublica.co>. Obtenido de La hora del turismo para Colombia: <https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-hora-del-turismo-para-colombia-2822338>
- Tapías León, M. (2015). *Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos*. Obtenido de Hipertext.net [Online]:: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298417/389441>
- Turismo. (16 de abril de 2014). *www.iconsulting.pe*. Obtenido de Características del Turismo Sostenible: <http://www.iconsulting.pe/es/28-turismo-sostenible.html>
- Turismo. (2018). Balance del sector turismo en Colombia 2018 Turismo: la prometedor industria que no contamina. *Dinero*.
- Vargas Bianchi, L. (2013). *Marcas & mentes*. Lima - Perú: Empresa Editora El Comercio S.A.
- Villanueva Imitola, A., & Reyes De Velasco, G. (2015). *Incidencia de las políticas públicas en desarrollo turístico de los municipios y subregiones costeras del departamento del Atlántico*. Barranquilla.

www.solucionesim.net. (2019). Obtenido de características buen sitio web:
<http://www.solucionesim.net/blog/2018/03/5-caracteristicas-buen-sitio-web/>
Zona, C. (marzo de 2019). *Zona Cero*. Obtenido de <http://zonacero.com/generales/usiacuri-un-paso-de-la-certificacion-como-destino-turistico-sostenible-117315>