



**LA PROMOCIÓN DE LAS RESERVAS NATURALES Y SITIOS ECOTURISTICOS  
DEL ATLÁNTICO DESDE UNA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL UTILIZANDO  
COMO MEDIO PAGINAS WEBS**

**JURY MARTÍNEZ RODRÍGUEZ**

**ÁLVARO GÓMEZ CHEDRAUI**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV  
BARRANQUILLA, COLOMBIA  
2015**

**LA PROMOCIÓN DE LAS RESERVAS NATURALES Y SITIOS ECOTURISTICOS  
DEL ATLÁNTICO DESDE UNA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL UTILIZANDO  
COMO MEDIO PAGINAS WEBS**

**JURY MARTÍNEZ RODRÍGUEZ**

**ÁLVARO GÓMEZ CHEDRAUI**

**Proyecto de grado para optar el título de profesional de Dirección y Producción  
de Radio y Televisión.**

**Director Disciplinar**

**JULIO CABALLERO**

**Magister en Dirección Comercial, Marketing y Publicidad**

**Asesor Metodológico**

**MARTHA ROMERO**

**Magister en Comunicación**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV  
BARRANQUILLA, COLOMBIA  
2015**

**NOTA DE ACEPTACIÓN:**

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## **DEDICATORIA**

Un gran placer dedicarle este proyecto a alguien que nos ha guiado hasta este punto y nos ha dado la fortaleza para superarlo, nuestro Dios. También queremos dedicarles este logro a nuestros padres por ser los pilares más importante en nuestras vidas, por mostrarnos siempre su cariño, comprensión y apoyo fundamental en los momentos difíciles. A nuestras familias por ser siempre esa voz de aliento, y la que siempre estuvo a nuestros lado a lo largo de este camino brindándonos en cada momento sus consejos. A nuestros profesores que fueron una parte esencial en todo este proceso de nuestra formación tanto académica como personalmente, al transmitirnos todos sus conocimientos para llegar a ser unos grandes profesionales. A nuestros amigos y compañeros que fueron parte activa de este sendero que recorrimos durante años, los cuales, siempre estuvieron para darnos una mano en todo aquello que necesitábamos.

*Jury Martínez y Álvaro Gómez*

## **AGRADECIMIENTOS**

Inicialmente debemos dar gracias a Dios quien nos guió desde el inicio hasta el final de este proyecto, de igual forma a todas esas personas que nos permitieron llevar a cabo y culminar este trabajo, como lo son Julio Caballero, nuestro director y asesor del proyecto de igual forma a Jorge Castillo por su tiempo invertido, además a los docentes en general del programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma del Caribe, quienes compartieron con nosotros sus conocimientos, y especialmente nuestra profesora de Investigación que durante dos semestres nos guio paso a paso para hacer realidad este proyecto.

*Jury Martínez y Álvaro Gómez*

*“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”*  
**Philip Kotler**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	XIII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2. JUSTIFICACIÓN .....	16
3. OBJETIVOS .....	17
3.1 Objetivo General.....	17
3.2 Objetivos Específicos .....	17
4. MARCO REFERENCIAL.....	18
4.1 ANTECEDENTES .....	18
4.2 ESTADO DEL ARTE .....	21
4.3 BASES TEORICAS .....	22
4.3.1 Turismo .....	23
4.3.2 Marketing .....	24
4.3.3 El turismo sustentable .....	24
4.3.4 Turismo comunitario .....	25
4.3.5 Turismo cultural .....	26
4.4 MARCO LEGAL .....	26
4.5 MARCO CONCEPTUAL.....	27
4.6 MARCO CONTEXTUAL.....	29
5. DISEÑO METODOLOGICO.....	31
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
5.2 TIPO DE ESTUDIO.....	31
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
5.3.1 CRITERIOS DE LA MUESTRA .....	32
5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL .....	33

5.5	FORMATOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
5.6	HIPÓTESIS.....	33
5.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
6.	RESULTADOS.....	36
7.	ANÁLISIS DE RESULTADO.....	45
8.	PROPUESTA AUDIOVISUAL.....	48
8.1	SINOPSIS.....	48
8.2	GUIÓN.....	49
8.3	DESGLOSE DE LOCACIONES.....	53
8.4	PLAN DE RODAJE.....	55
8.5	PRESUPUESTO.....	58
8.6	LLAMADO DE PRODUCCIÓN.....	59
8.7	FICHA TÉCNICA.....	59
9.	PROPUESTA PAGINA WEB.....	60
10.	CONCLUSIÓN.....	62
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
	ANEXOS.....	67

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Página.</b>
<b>Figura No.1.</b> Valoración del sector turismo por subregiones del Dpto. del Atlántico. .....	29
<b>Figura No.2.</b> Valoración del sector turismo por subregiones del Dpto. del Atlántico. .....	30
<b>Figura No. 3.</b> Delimitación espacial y temporal.....	33
<b>Figura No. 4.</b> Cuadro de variables.....	35
<b>Figura No. 5.</b> Guion de la propuesta.....	52
<b>Figura No. 6.</b> desglose de locaciones – Propuesta.....	54
<b>Figura No. 7.</b> Plan de rodaje – Propuesta.....	57
<b>Figura No. 8.</b> Presupuesto – Propuesta.....	58
<b>Figura No. 9.</b> Llamado de producción – Propuesta.....	59
<b>Figura No. 10.</b> Ficha técnica – Propuesta.....	59
<b>Figura No. 11.</b> Piloto y diseño de plataforma web.....	61
<b>Figura No. 12.</b> Piloto y diseño de plataforma web.....	61

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Página.</b>
<b>Gráfica No.1.</b> Porcentaje de encuestados según su edad	36
<b>Gráfica No.2.</b> Porcentaje según su sexo	37
<b>Gráfica No. 3.</b> Porcentaje según su estrato social	37
<b>Gráfica No. 4.</b> Porcentaje de encuestados según su conocimiento de las reservas naturales o sitios ecoturísticos	38
<b>Gráfica No.5.</b> Porcentaje de opción ¿Cuáles?	39
<b>Gráfica No. 6.</b> Porcentaje de encuestados según las fuentes de conocimiento	40
<b>Gráfica No. 7.</b> Porcentaje de personas referente a la promoción de los sitios ecoturísticos	41
<b>Gráfica No. 8.</b> Porcentaje de personas que les gustaría conocer los sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico	42
<b>Gráfica No. 9.</b> Porcentaje de persona que conocen sitios web de esta índole	43
<b>Gráfica No. 10.</b> Porcentaje de persona con preferencia de tales medios	44

## RESUMEN

El presente proyecto de grado, tuvo como propósito determinar la necesidad de promoción que tienen las reservas naturales y sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico y de acuerdo a la situación, plantear una propuesta que fomente y resalte el potencial turístico a través de herramientas audiovisuales utilizando plataformas web como medio para difusión de información sobre los destinos. Para dar cumplimiento a esto se planteó una investigación con un diseño cuantitativo, utilizando encuestas como técnica de recolección de información. La muestra fue la población Barranquillera dado que es el mercado objetivo para la promoción y por ende la representación de los resultados sería acertada. En cuanto a lo pronosticado en la propuesta del proyecto donde se decía que era evidente la falta de promoción de estos sitios y el aprovechamiento de herramientas como páginas web era muy reducido, los resultados mostraron mayor representatividad en que la gente no conocía las reservas naturales y sitios ecoturísticos del departamento. En el proyecto se plantea una propuesta con base en el marketing turístico para generar un desarrollo social – sostenible donde el objetivo principal de la promoción sean las comunidades que se benefician del turismo en los sitios incentivándolos a ofrecer paquetes y planes a un público que espera conocer y vivir las experiencias que tienen las reservas naturales y sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico.

*Palabras claves: promoción, reservas naturales, sitios ecoturísticos, audiovisuales, plataformas web, marketing, sostenible.*

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo Colombia ha venido evolucionando no solo a nivel social, cultural, tecnológico y político, sino también en lo relacionado al turismo. Generalmente es muy común destacar la costa norte, ciudades como Medellín, zona cafetera, entre otras; sin embargo se ha olvidado que el turismo no solo se encuentra en las grandes ciudades, sino también en pequeños municipios en los que se encuentra gran riqueza y diversidad para disfrutar, y esto se debe mostrar.

Siempre ha sido fundamental e importante para la demanda turística obtener información en el complejo proceso de elección y compra de destino (Buhelis D, 2010). Información que es insuficiente para las reservas naturales y destinos ecoturísticos en el Atlántico. Considerando que algunos destinos tienen páginas webs no es suficiente, dado que la promoción no se da adecuadamente y se encuentran en un océano interminable como lo es la red pero sin un rumbo definido.

En este sentido se abarcan diferentes aspectos como la gestión turística en cuanto a marketing para su aplicación en herramientas audiovisuales y plataformas webs con el objetivo de favorecer e impulsar el turismo; comprendido como todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

La gestión turística se apoya en muchas maneras para lograr su objetivo; actualmente la implementación de los medios audiovisuales ha tomado auge como un método de comunicación, publicidad y marketing para cualquier persona, empresa o lugar. En ese sentido el modelo para la realización audiovisual que se utilizará en este proyecto pretende fomentar el turismo en el departamento del atlántico, mostrando todas aquellas reservas naturales y sitios ecoturísticos que siendo Atlanticenses se desconoce su existencia, buscando que las personas puedan explorar estos sitios con antelación desde la comodidad de sus casas por medio de una plataforma web diseñada para la efectiva promoción de los sitio.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Colombia es el cuarto país con mayor biodiversidad, caracterizado por tener alrededor de 54.871 diferentes especies. Sus bosques naturales forman el 53% del territorio y cuenta con 324 diferentes tipos de ecosistemas (Ahumada, 2014). Y el departamento del Atlántico tiene parte importante de toda esta riqueza con sus reservas naturales y sitios ecoturísticos, los cuales en su mayoría están a la espera de ser mostrados y promocionados, no obstante a sus inmediaciones el departamento tiene destinos turísticos vecinos como Cartagena de Indias, Santa Marta o Parques Nacionales Naturales como El Tayrona; sin embargo hay otros escenarios naturales que hacen parte del Departamento del Atlántico y estos se han dejado en el olvido.

*En general, a pesar de contar esta Subregión con atractivos naturales y culturales, éstos no son tenidos en cuenta al momento de ofertar paquetes turísticos, con excepción de lo que se puede ofrecer del Distrito Capital. No se explotan todos los recursos como aporte a la economía, como son el Parque Ecológico, ubicado en la vía a Pital de Megua; la Ruta ecológica Galapa – Paluato – Monte Ored; el Viacrucis en Vivo de Galapa; el Festival del Merengue y el de la Butifarra en Soledad; el Festival de Congos y Paloteo, el Festival de la Máscara y el Bejuco y la conservación del Museo Arqueológico en Galapa. Igualmente, el Carnaval de Caracolí, y la Maratón Teatral, en Malambo. (G. Atlantico, 2012 - 2015, pág. 82)*

En este sentido es evidente la falta de iniciativas por todos los actores, que pueden influenciar el sector en el departamento.

*Se sabe que en este siglo que se inicia la actividad turística ha pasado por momentos de profundos cambios, ocasionando así la necesidad en las entidades públicas y privadas, al igual que entre los pobladores y los turistas, de crear nuevos paradigmas (valores, metodologías y técnicas) con el fin de permitir un desarrollo más adecuado del turismo en función de las necesidades actuales de los destinos turísticos. (Cruz G. d., 2010)*

Y en cuanto a técnica se refiere, la promoción con herramientas audiovisuales debe primar dado a su efectividad y a la acogida que está teniendo actualmente por las personas, no obstante estas herramientas mezcladas con plataformas webs serian de gran ayuda para las comunidades que componen estos sectores dado que las visitas a estos sitios por lógica se traducen en beneficios directos.

Es por eso que este proyecto busca resaltar y dar a conocer las diferentes reservas naturales y sitios ecoturístico que se pueden encontrar específicamente en el departamento del Atlántico, el cual se ha escogido para el desarrollo de este proyecto.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las formas y medios de promoción de las reservas naturales y sitios ecoturísticos del Atlántico?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

2. ¿Cuáles son las actividades de esparcimiento más comunes en los barranquilleros?

3. ¿Cuáles son los sitios de preferencia turística de los barranquilleros?

4. ¿De qué manera promover el turismo de las reservas naturales y sitios ecoturísticos a través de los medios audiovisuales?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Lo promoción turística mezclada con el internet debe estar adecuada y adaptada a los constantes cambios y avances de la tecnología para que las diversas ventajas existentes en los recursos tecnológicos sean utilizados en su totalidad (Mena, 2013) especialmente el recurso audiovisual que es casi indispensable para llevar a cabo una buena promoción de los sitios y así darle el máximo provecho la red.

Generalmente los planes de esparcimiento familiar, de pareja o con grupo de amigos suelen limitarse a los centros comerciales, discotecas, prácticas de algún deporte, entre otros y en muchas ocasiones se desconocen de la existencia de lugares que con su entorno y los factores que lo componen, pueden ofrecernos un estado de confort, incluso mayor al de los lugares comunes; en esta oportunidad se destacará al departamento del Atlántico como un destino ampliamente eco turístico y lleno de diversidad en sus reservas naturales.

La mezcla de lo audiovisual y las páginas web cada día es más inseparable, el visitante quiere ver con antelación el sitio que va a visitar para estar seguro y confiado en lo que va a gastar, parte que estaría a cargo de las estrategias audiovisuales promocionales, no obstante según (E-Marketer, 2008), las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectados online que offline. Esto refleja una tendencia inclinada a que las personas cada vez más están en la búsqueda de información útil en el internet.

Sin duda alguna este proyecto beneficiará al Departamento ampliando su portafolio turístico y destacándolo como una provincia que vale la pena visitar.

Por estos motivos se hace necesaria una estrategia comunicacional donde el video, el internet y las nuevas tecnologías se catalogan como una herramienta masiva de difusión para la promoción de lugares diferentes donde sus visitantes puedan vivir experiencias extra ordinarias.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Determinar la necesidad de promoción que tienen las reservas naturales y sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico, para fomentar el desarrollo turístico a través de medios audiovisuales y plataformas webs.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Identificar como se exhibe la promoción de las reservas naturales y sitios ecoturísticos del Atlántico a los barranquilleros.
- ❖ Presentar una estrategia audiovisual donde se dé a conocer un destino ecoturístico del departamento del Atlántico.
- ❖ Diseñar un prototipo de plataforma web para la publicación del piloto audiovisual.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

El turismo es una de las industrias que ha venido creciendo en los últimos años y cada región en el mundo está compitiendo por mostrar sus mejores atractivos para acrecentar sus visitantes y en consecuencia su economía. Es por esto que con este proyecto se pretende generar una estrategia audiovisual como instrumento para su difusión masiva, promocionando las reservas naturales y sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico por medio de plataformas webs. Un departamento que como referente turístico en Colombia no tiene gran relevancia en comparación a otras regiones del país, pero actualmente se encuentra en un periodo de desarrollo significativo en la parte turística liderada por la gobernación del Atlántico en su plan de desarrollo 2012 – 2015, no obstante este proyecto puede integrar el próximo plan como un paquete de propuestas audiovisuales. Se espera integrar satisfactoriamente las nuevas tecnologías de la información a esta industria que cada vez es de mayor prioridad para los pueblos, ciudades y países. Teniendo en cuenta que los términos turísticos y comunicaciones han evolucionado, vamos a ir desarrollando lo que se considere pertinente para la realización del proyecto.

### **4.1 ANTECEDENTES**

Mientras pasa el tiempo los usuarios demandan más contenido audiovisual que estén presentes en plataformas especializadas, pero si no lo encuentran se van a otro tipo de páginas de nicho. (IAB, 2011) Sin embargo estos sitios especializados en el departamento del Atlántico no los hay y menos páginas de nicho, esto significa que nuestro proyecto estaría llevando acabo un modelo innovador en la costa caribe.

- **“Proyecto Ecoturístico Integrado en la Reserva Natural El Tisey-La Estanzuela” carrera de Ciencias Ambientales en la Universidad Autónoma de Barcelona. Año 2008**

Este proyecto realizado por Natoura S.L en la República de Nicaragua, se hace dado que como en el departamento del Atlántico la reserva natural el tisey-la estanzuela se considera que es un territorio con mucho potencial natural, riqueza ecológica y grandes posibilidades de desarrollo turístico. Esta tesis se basa en la realización de un inventario y análisis de los recursos y servicios turísticos existentes en la Reserva Natural, así como de los principales aspectos a tener en cuenta para gestionar un buen destino turístico (accesibilidad, seguridad, calidad ambiental, etc.). A partir de aquí, se proponen distintos aspectos a mejorar y se elabora un plan de actuación para lograr aplicabilidad con propuestas como las que tiene el proyecto La promoción de las reservas naturales y sitios ecoturísticos del atlántico desde una perspectiva audiovisual utilizando como medio paginas webs.

- **Fortalecimiento del ecoturismo en áreas del sistema de parques nacionales naturales de Colombia (SPNN) año 2008**

Este es un informe del año 2008 donde se establecieron programas, acciones y actividades en busca de fortalecer y posicionar las áreas protegidas con vocación, como destinos ecoturísticos mediante la implementación del Programa de Fortalecimiento del Ecoturismo que implementa el Área de Sostenibilidad y Servicios Ambientales, que incluye estrategias como la elaboración e implementación de políticas, programas regionales, programa de ecoturismo comunitario, promoción, concesiones de servicios ecoturísticos, certificación en normas de turismo sostenible, entre otros, buscando el mejoramiento de la competitividad del sector, la protección de los recursos naturales y culturales, y el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales y las regiones.

- **Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias, año 1998**

Este proyecto realizado por las licenciadas Sandoval Martín y María Teresa trata de mostrar como el cine ofrece la posibilidad de acercar a un mayor número de personas a ciertos lugares a través de las imágenes de las ciudades más famosas y de los parajes más bellos y exóticos del mundo un antecedente muy importante dado que sirve de base y guía para la realización audiovisual de los audiovisuales en las reservas y sitios ecoturísticos del departamento del atlántico.

- **Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso medellín, colombia año 2010**

En este trabajo de tesis para maestría su autora Nora Gomez plantea estrategias para la promoción del turismo por medio del video y la televisión y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Para ello se expuso cuatro capítulos distribuidos así:

En la primera parte y para entender la industria turística, se han planteado los términos inherentes al turismo, su importancia en el desarrollo económico y en la imagen de una ciudad y cómo ahora las grandes urbes pretenden consolidarse no sólo como destinos turísticos, sino también como marcas entrando en la tendencia del CityMarketing.

Habiendo entendido esta primera parte, en el segundo capítulo se desglosan los géneros televisivos más apropiados para vender una ciudad y promocionar sus mayores atractivos. Además la inclusión de nuevas tecnologías de la información como parte de la globalización del turismo.

En la tercera parte y teniendo como epicentro una ciudad colombiana, se ha escogido a Medellín para analizar sus atractivos y aplicar en ella y en sus lugares turísticos una promoción por medio del video, la televisión y las nuevas tecnologías. Es por esto que en el cuarto capítulo se finaliza con 8 propuestas audiovisuales que posicionan a Medellín como una ciudad transformada y lista para recibir turistas.

## **4.2 ESTADO DEL ARTE**

Colombia ha presentado un crecimiento muy notorio en la industria turística debido a múltiples atractivos que tiene el país por naturaleza en los últimos años. Esto es positivo para el desarrollo y la economía pero también trae consigo retos que deben ser enfrentados con acciones concretas y acertadas. Un punto clave es la información que está disponible para el turista en la red, como los sitios turísticos.

*A pesar de que ha sido claro el progresivo aumento de la participación de la industria turística en la economía del país y notorios los esfuerzos que desde el Viceministerio de Turismo se coordinan con la empresa privada y comunidades, aún no son suficientes para generar el ingreso de un número considerable de turistas que le permita encabezar las listas de los destinos turísticos con mayor demanda, convirtiéndose así en uno de los principales sectores de la actividad económica nacional. (Aguirre, 2009)*

El papel que juega la información sobre los atractivos turísticos y todo lo que los constituye es trascendental a la hora de una persona tomar la decisión de dirigirse al destino, por ende los esfuerzos deben centrarse en lo que dicen expertos en tecnología y turismo; “Enfóquese más en promocionar el destino que la empresa, así usted mismo será referente y tendrá más "encontrabilidad", que quien vende solo planes y descuentos.” (Bernal, 2012). Cuando el turista conoce el destino al cual va, su expectativa crece en gran manera.

Aunque en el departamento del Atlántico no se destaquen sitios turísticos que compitan a nivel nacional o que la gente ya identifique algunos, si hay con que responder a una demanda turística que será reflejada en el piloto que se realizará. Además esta tierra hace parte de la hermosa Colombia. “Como destino especial, Colombia tendría mucho que ofrecer, dada su riqueza geográfica y cultural, y al

lograr diferenciarse como un país que brinda grandes experiencias y encanto donde el “único riesgo es que te quieras quedar.” (Candela, 2010)

Todas estas características son elementos que se transforman en servicios y productos que deben mostrarse por medio de internet a todas las personas que estén buscando un destino desde cualquier lugar del mundo.

Por la necesidad de promoción que se tiene en los destinos ecoturísticos en el Atlántico nace la idea de crear un modelo para la realización audiovisual que inicialmente se materializará en un piloto que será el producto final de este proyecto de investigación.

### **4.3 BASES TEORICAS**

Para adentrarnos en lo que es promover el turismo, inicialmente vamos a definir que es la promoción turística y según Middleton son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agucé sus deseos y estimule la demanda (Middleton, 2001) hay que tener en cuenta que la promoción es uno de los puntos más importantes en la constitución del marketing según la definición del teórico Kotler (1999). Manuel Blanco agrega que es una “actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria (Blanco, 1990)

La promoción turística debe brindar a los consumidores el conocimiento necesario de los destinos de igual forma como logra diferenciarse de la competencia y así inspirar confianza y credibilidad influyendo en la elección del destino y en los procesos de compra. Morgan y Pritchard (1999) consideran que se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas posturas para promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

La web en los últimos años ha sido la principal herramienta para la promoción turística, en consecuencia a la evolución promovida por el marketing y las nuevas tecnologías de las comunicaciones, Bigné (2000) afirma que la utilización de la web como canal de promoción genera nuevas formas de promoción que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales introducidas en el contexto general del marketing que a través de la web busca lograr los objetivos propuestos.

Las acciones promocionales en la web generan un plus en el marketing realizado por la línea tradicional, porque esta proporciona a los productos y servicios personalizados; asistencia antes, durante y después de la venta, acceso a todos los sitios, también la rapidez de adecuar nuevos productos y precios; la tranquilidad, seguridad y seguridad en las relaciones; en el entretenimiento y el momento de la búsqueda y compra, en la educación a través de la información precisa y fidedigna. (J. Wind, 2002)

Con base en estas definiciones debemos destacar el poder de la promoción turística utilizando las plataformas web para difundir los videos que promoverán el turismo, con el propósito principal de atraer a miles de personas ya informadas de los productos y servicios con antelación para la sostenibilidad de la actividad turística en los destinos.

#### **4.3.1 Turismo**

El termino turismo se deriva etimológicamente de la palabra latina “tornus” que significa vuelta o movimiento la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido y la aplicaron al turismo. Por esto cuando ofrecen un servicio de viajes (un movimiento de personas) que su único objetivo es el placer, se les invita a un “tour” a determinado destino.

Para hablar de turismo hay que alinearse a un concepto definido por La Organización Mundial del Turismo, donde dice que “el turismo es un fenómeno

social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales" (OMT, 2007). Con base a esta definición podemos sostener que en este fenómeno influye en la riqueza cultural de los pueblos, debido al intercambio de conocimientos, credos, idiomas, experiencias y económico. Esto se traduce en beneficios para las comunidades y personas que se encuentran relacionadas con los destinos turísticos del Atlántico.

#### **4.3.2 Marketing**

Según Philip Kotler "Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente." (2011) El desarrollo turístico en el Atlántico debe ir indudablemente de la mano con el marketing dado que con este se puede captar, mantener y hacer crecer el número de visitantes en los destinos. En este caso lo implementaremos en nuestro modelo para la realización de un material audiovisual que contenga estos elementos y sea más efectivo a la hora de llegar a los posibles clientes.

#### **4.3.3 El turismo sustentable**

El ecoturismo podría ser el catalizador a que muchos problemas sociales y económicos de las comunidades mermen, incluso la marcada escasez de alternativas para sobrevivir en zonas rurales, se vería influenciada por procesos de integración y modelos de desarrollo capitalistas (Nuñez, 2007) por no implementar programas que promuevan esta actividad se están viendo altos índices de prostitución, alcoholismo, pobreza entre otros problemas que los beneficios de esta iniciativa podría disminuir en gran manera. Juan Carlos Franco Guillen considera que el desarrollo comunitario puede lograr un equilibrio entre lo que las comunidades realmente producen y requieren, con lo que su modelo actual les está ofreciendo y así lograr una mejor calidad de vida de un modo sustentable (2007). Además de

acuerdo con la Organización Mundial del Turismo [OMT] (Turismo, 2004), el turismo sustentable hace referencia a los pasos para el desarrollo sustentable teniendo en cuenta aspectos como el ambiental, económico y sociocultural, no obstante si se establece un equilibrio entre esas tres dimensiones se puede garantizar sustentabilidad a largo plazo.

Por ende el turismo sustentable debe:

1. Dar el uso adecuado a los recursos ambientales puesto que son un elemento fundamental para el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos para ayudar a conservar los recursos naturales.
2. Respetar la originalidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural
3. Establecer actividades económicas viables a largo plazo que generen beneficios económicos bien distribuidos, como oportunidades de empleo, obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, para así contribuir a la disminución de la pobreza

#### **4.3.4 Turismo comunitario**

Lo que diferencia al turismo comunitario es la dimensión humana que se experimenta, crear un encuentro y la interacción entre personas de diferentes culturas en la perspectiva de conocer y aprender los modos de vida de la gente, estas características son las que cautivan al turista y el plus a esta experiencia es la naturaleza. No obstante el conocer la vida donde se desarrollan las culturas es parte integral de las aventuras humanas que persigue el turismo. Algo que distingue al turismo comunitario es la preservación de la cultura, la transmisión y la valoración del patrimonio cultural en todas sus dimensiones (Maldonado, 2005).

Se debe tener en cuenta que para hablar de turismo comunitario no podemos dejar a un lado el punto de la sustentabilidad para buscar minimizar los impactos sobre los ecosistemas en respuesta al uso de los recursos naturales por actividades turísticas,

y asimismo la conservación de las tradiciones y la cultura del destino. Siendo más puntuales, esto pretende ser una actividad ambiental – social responsable (Villanueva, 2007)

#### **4.3.5 Turismo cultural**

Según Diana Guerra Partimos de entender el turismo cultural como aquel segmento del mercado turístico que ofrece al visitante un conocimiento más profundo de otras culturas, costumbres y tradiciones, otras formas de vivir y de entender el mundo. Ofrece un contacto más cotidiano y cercano del comportamiento cultural de otras poblaciones. (2003) Además el turismo cultural es un segmento que está en expansión convirtiéndose en un importante eje para la recuperación urbanística, arquitectónica y contribuyendo a la funcionalidad de nuestras ciudades, se debe brindar un producto turístico donde la gente tenga contacto directo con el patrimonio y la cultura (Prados, 2001)

#### **4.4 MARCO LEGAL**

Con el objeto de justificar y apoyar legalmente las iniciativas propuestas en este proyecto se presentan normas y leyes constitucionales que apoyan y plantean la importancia para un desarrollo turístico que afecte positivamente a las personas que están conectadas directa o indirectamente con los sitios a los cuales el estudio se está enfocando, no obstante veremos una ley que está dirigida específicamente a lo audiovisual donde se fomenta la actividad turística y la promoción de la imagen del país, así como el desarrollo de nuestra industria cinematográfica.

**LEY 1558 DE 2012:** Esta ley fue emitida por el congreso de la republica y tiene como objetivo promover el desarrollo, la promoción turística, la regulación de la actividad y la competitividad del sector turístico por medio de mecanismos como como la creación para el aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos a nivel nacional. (2012) Bajo lo anterior el proyecto se ve respaldado y con gran

posibilidad de apoyo por entidades gubernamentales en un plano externo a lo académico, dado que en este se está planteando una propuesta de creación donde está primando el desarrollo social-sostenible y la competitividad del sector por medio de alternativas tecnológicas como la utilización de páginas webs y videos para la promoción de las reservas y sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico. No obstante dentro de esta ley en el artículo 2 donde se plantean los principios rectores de la actividad turística se ve que el “Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional” (2012)

**LEY 1556 DE 2012:** Inicialmente esta ley tiene como objeto el fomento de la actividad cinematográfica en país para promover el territorio nacional incentivando a la filmación de audiovisuales y por medio de estos, la actividad turística y la promoción de la imagen del país. (2012) Como investigadores de la carrera dirección y producción de radio y televisión esta ley presenta unas bases muy concretas a la hora de referirse a la promoción turística a través de audiovisuales dado que por ejemplo cuando una película es grabada en el país y es mostrada en el exterior los espectadores podrán ver los sitios o locaciones que fueron utilizados y dado que Colombia cuenta con una gran riqueza en destinos estas personas se verán estimuladas a visitar los mismo. En este caso las personas que vean los videos promocionales que se estarán difundiendo por internet se verán estimuladas a visitar las reservas naturales y sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico.

#### **4.5 MARCO CONCEPTUAL**

**Ecoturismo:** El ecoturismo es una de las formas de turismo alternativo. En su concepción más simple, el ecoturismo se puede describir como un turismo mesurado, que produce un mínimo impacto en el entorno, es interpretativo, en el que

se persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y el aprecio por el entorno y las culturas que se visitan. Es la modalidad más especializada que supone viajar a zonas vírgenes, o a territorios donde la presencia de seres humanos es mínima y donde el eco turista expresa una motivación en educarse, sensibilizarse desde el punto de vista ambiental y cultural mediante la visita y la experiencia vivida en la naturaleza.

**Página web:** Es documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores.

**Online:** Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

**Offline:** (Fuera de línea) se utiliza para designar a una computadora que no está contactada al sistema, no está operativa, está apagada o no accede a internet.

**Promoción:** Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

**Audiovisual:** La utilización más frecuente del concepto está vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. Un material audiovisual es visto y oído por el espectador.

**Marketing:** El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

## 4.6 MARCO CONTEXTUAL

En el Atlántico el desarrollo del turismo tiene como principal atractivo la oferta cultural, ambiental, histórica y recreativa de sus municipios, pero hoy en día no se dispone de escenarios de clase mundial donde converja estos elementos. La oferta se concentra en Barranquilla la capital y la subregión costera, por lo tanto no hay suficientes atractivos que atraigan el turismo de otras regiones.

El plan de desarrollo de la gobernación del departamento 2012 – 2015, tiene un informe donde da a conocer la valoración del sector turismo por subregiones, teniendo en cuenta las características de cada territorio en el cual se encontraron resultados contundentes de la poca atención y aprovechamiento del turismo.

DIMENSIÓN DEL DESARROLLO	SUBREGIONES			
TENSIONES DEL DESARROLLO DEL TURISMO	COSTERA	LITORAL	CENTRO	SUR
Poca visibilización de los productos y atractivos turísticos y eco turísticos.	LEVE	MODERADO	CRÍTICO	MODERADO
Débil o nula valorización de los recursos naturales y culturales.	LEVE	CRÍTICO	LEVE	CRÍTICO
Débil apoyo al sector turístico como motor de desarrollo económico	CRÍTICO	CRÍTICO	CRÍTICO	CRÍTICO
Desaprovechamiento del potencial	MODERADO	NO VALORADA	NO VALORADA	NO VALORADA

Figura No. 1 Valoración del sector turismo por subregiones del Dpto. del Atlántico (G. Atlántico, 2012 - 2015, pág. 41)

DIMENSIÓN DEL DESARROLLO	SUBREGIONES			
TENSIONES DEL DESARROLLO DEL TURISMO	COSTERA	LITORAL	CENTRO	SUR
marítimo para el turismo.				
Débil acompañamiento para el aprovechamiento de los recursos naturales	NO VALORADA	NO VALORADA	MODERADO	NO VALORADA

Figura No. 2 Valoración del sector turismo por subregiones del Dpto. del Atlántico (G. Atlántico, 2012 - 2015, pág. 42)

En este contexto es muy evidente la deficiencia del desarrollo turístico por la casi nula valoración de los recursos naturales y culturales, trayendo consecuencias como la poca visualización de los productos y atractivos turísticos (G. Atlántico, 2012 - 2015, pág. 47).

A pesar de estos resultados el desarrollo del turismo con el paso del tiempo ha estado de la mano con iniciativas efectuadas por el sector privado que son muy escasas, pero con el esfuerzo del sector gubernamental que en este caso está sembrando iniciativas diferentes, inversión y comercialización de la oferta turística, está jugando un papel muy importante en este ámbito.

## **5. DISEÑO METODOLOGICO**

### **5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este proyecto emplea un tipo de investigación aplicada dado que arrojará un prototipo al final del mismo, utilizando el paradigma positivista con enfoque empírico –analítico con un diseño de investigación cuantitativo por la herramienta de medición utilizada.

### **5.2 TIPO DE ESTUDIO**

Los estudios exploratorios se realizan, regularmente, cuándo el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (R. Hernandez, 1991)

Es por esto que se decido realizar un estudio exploratorio sobre la falta de promoción que tienen las reservas naturales y sitios ecoturísticos de departamento del Atlántico, dado que la información que se puede obtener de estos es muy poca, no obstante el aprovechamiento por parte de las comunidades puede ser muy favorable en un sentido del turismo potencial que se puede generar en las mismas.

Este tipo de estudio, puede ser base para investigaciones futuras, de igual forma para la materialización de proyectos de este tipo a gran escala por parte de entidades como la gobernación del Atlántico.

### 5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población en este proceso de investigación es de vital importancia para llegar a los resultados objetivamente requeridos sin embargo la muestra define la información que se busca en el estudio.

Se tiene como población en el proyecto al departamento del Atlántico debido al papel que juega puesto que en él se encuentran los lugares que se han tomado como referencias para la aplicación de los estudios, Sin embargo la muestra es la ciudad de Barranquilla que con esta se terminará todo lo propuesto en los objetivos.

#### 5.3.1 CRITERIOS DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra del presente estudio, en referencia a la población objeto del estudio, se procede de acuerdo al método probabilístico, que define para el caso en cuestión a todos los pobladores de la ciudad de Barranquilla, quienes son representativos y significativos para la investigación. Se toma por proyección al 2.015 una población para Barranquilla de 1.790.000 habitantes. De acuerdo a este método se plantea la siguiente formula cuyo convencionalismo, es:

$$\begin{aligned} N &= Z^2 \times N \times p \times q / e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q \\ &= 1,96^2 \times 1.790.000 \times 0,5 \times 0,5 / 0,05^2 (1.790.000 - 1) + \\ &1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 = \\ &= 3,8416 \times 1.790.000 \times 0,5 \times 0,5 / 0,0025 \times 1.789.999 + \\ &3,8416 \times 0,5 \times 0,5 = \\ &= 1.719.116 / 4.473,4604 = \mathbf{384,0777} \end{aligned}$$

## 5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

<b>DISEÑO MUESTRAL</b>	<b>Muestreo aleatorio simple. Muestra ponderada por rango de edad, género y estrato.</b>
<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>	La población barranquillera, de todos los niveles socioeconómicos del alcance del estudio.
<b>UNIVERSO REPRESENTADO</b>	1 206 946 ciudadanos en Barranquilla - Atlántico
<b>TÉCNICA</b>	Encuesta personal.
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	384 Encuestas
<b>MOMENTO ESTADÍSTICO</b>	Del 2 de Octubre al 20 de Octubre de 2015

*Figura No. 3 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL*

## 5.5 FORMATOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto investigativo se implementó una encuesta de 6 preguntas donde podremos determinar el por qué los barranquilleros no prefieren ir a los destinos eco turística del atlántico optando por escoger otros destinos fuera del departamento.

## 5.6 HIPÓTESIS

La gran mayoría de personas desconocen las reservas naturales y sitios ecoturísticos del Atlántico, por ende ignoran el uso de algún medio que haya promocionado estos.

## 5.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR
Identificar la promoción de las reservas naturales y sitios ecoturísticos del Atlántico, que se les expone a los barranquilleros.	Edad	¿Qué edad tiene?
	Genero	Masculino
		Femenino
	Estrato social	1-2
		3-4
		5-6
	Conocimiento de los sitios	¿Conoce usted las reservas naturales o sitio ecoturístico del departamento del Atlántico y las actividades que puede desarrollar en éstos?
	Indicador	Si
		¿Cuáles?
		No
Que tanto son promocionados los sitios	¿Cree usted que las reservas naturales o sitios ecoturísticos del Atlántico son promocionados?	
Frecuencia de promoción	Siempre	
	Casi siempre	
	Algunas veces	
	Casi nunca	
Diseñar una estrategia audiovisual donde se dé a conocer un destino eco turístico del departamento del atlántico.	Que medios han utilizado para llevar la promoción de los sitios, para determinar el tipo de información y como será presentada en el video.	Si conoce usted alguna reserva natural o sitio ecoturístico en el Atlántico ¿cómo se enteró del lugar?
	Medios	Prensa
		Radio
		Televisión
		Internet
		Amistades
¿Cuáles?		

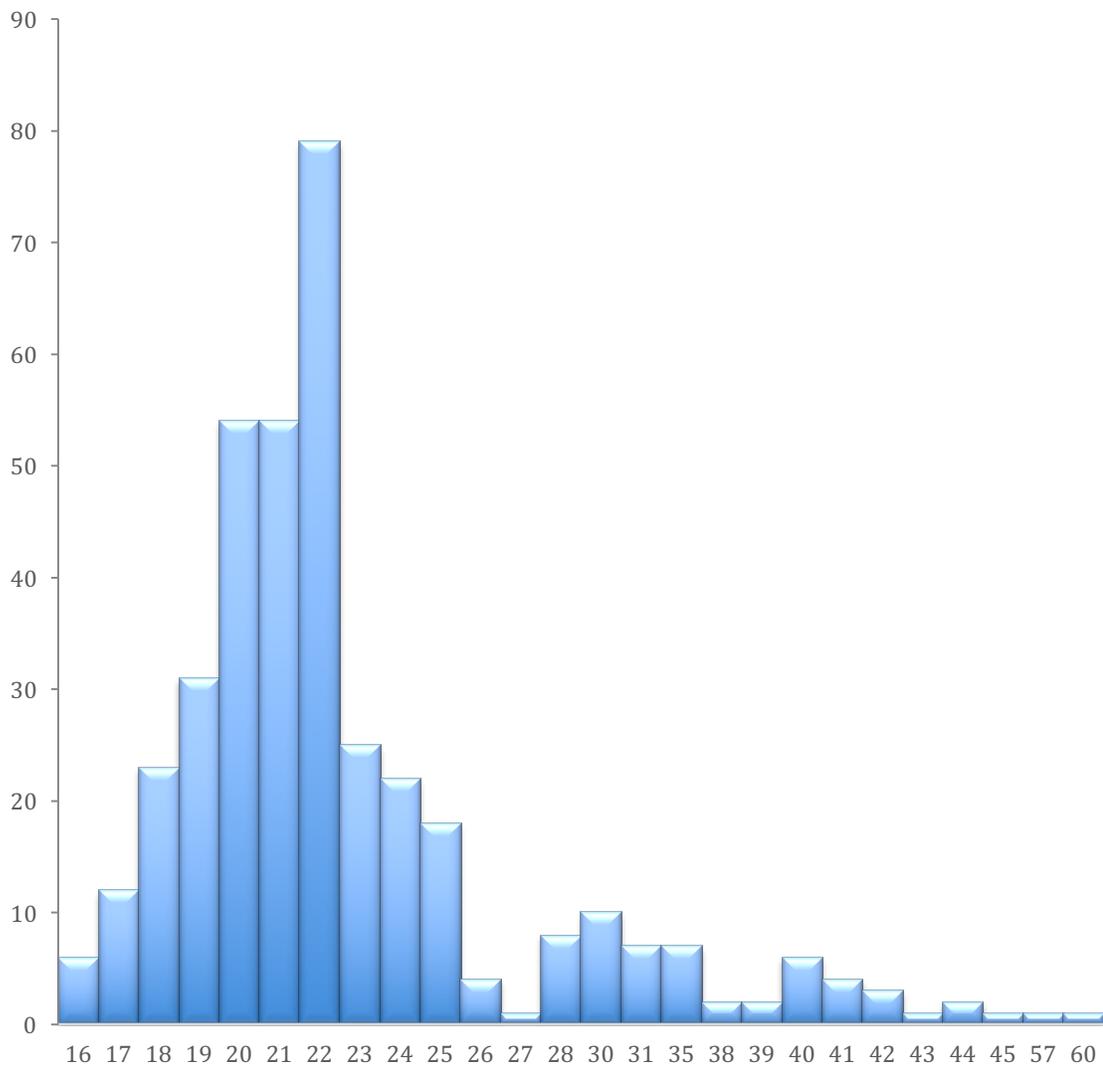
Diseñar un piloto de una plataforma web para la publicación del piloto audiovisual.	Reconoce lo que quieren los posibles clientes	¿Le gustaría conocer a usted alguna reserva natural o sitio ecoturístico del departamento del Atlántico?
	Indicador	Si
		No
	Reconocer la necesidad	¿Conoce usted un sitio web que promocióne el Ecoturismo en el Atlántico?
	Indicador	Si
		No
	Preferencia de las personas en cuanto a medio para publicitar	¿Qué medios prefieres para ver promoción de las reservas naturales o sitios ecoturísticos del Atlántico?
	Medios donde se puede promocionar	Prensa
		Radio
		Televisión
Internet		

Figura No. 4 Cuadro de variables

## 6. RESULTADOS

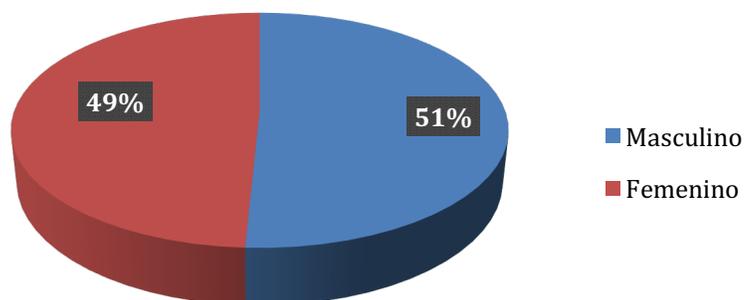
Los resultados fueron obtenidos a través de la implementación de Microsoft Excel en donde se registraron cada una de las variables y respectivo registro de la información correspondiente a cada de las encuestas realizadas, con el fin de obtener unos resultados acertados y contundentes.

**Gráfica No.1.** Porcentaje de encuestados según su edad



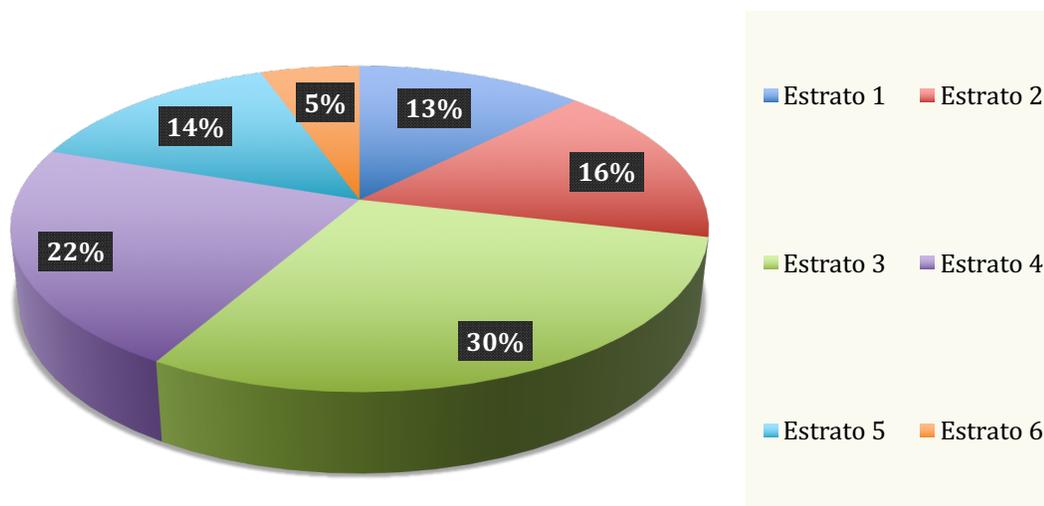
**Gráfica No.2.** Porcentaje según su sexo

En la atención con el instrumento, en escala se encuentra: Sexo masculino con un 51%; sexo femenino con un 49%.



**Gráfica No. 3.** Porcentaje según su estrato social

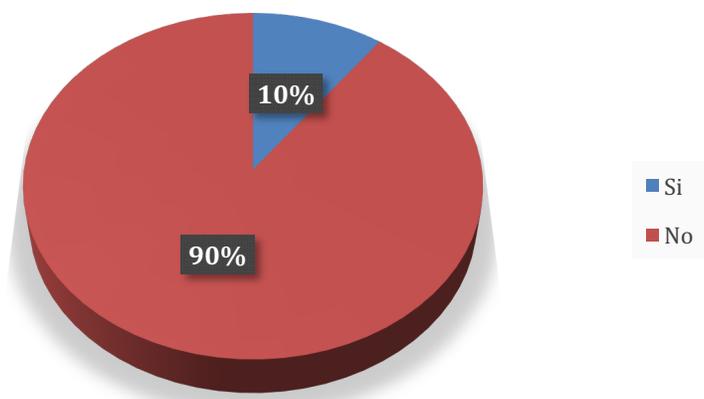
En la atención con el instrumento, en escala se encuentra: El estrato social 1 tuvo un 13%; estrato social 2 tuvo un 16%; estrato social 3 tuvo un 30%; estrato social 4 tuvo un 22%; estrato social 5 tuvo un 14%; estrato social 6 tuvo un 5%.



1. ¿Conoce usted las reservas naturales o sitio ecoturístico del departamento del Atlántico y las actividades que puede desarrollar en éstos?

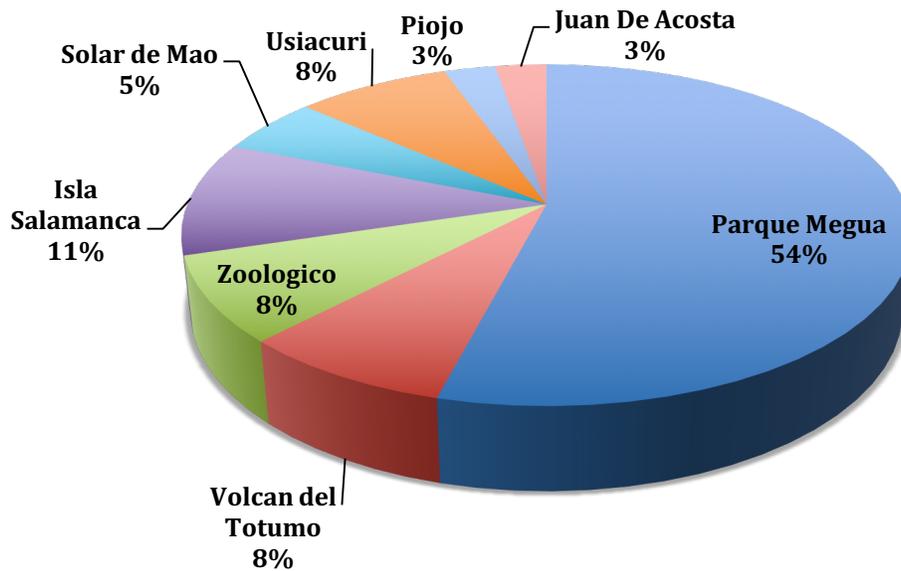
**Gráfica No. 4.** Porcentaje de encuestados según su conocimiento de las reservas naturales o sitios ecoturísticos

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra que el 90% de los encuestados respondieron que no conocen las reservas naturales o sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico y las actividades que se pueden realizar en estas y el 10% restante dijeron que si conocen las reservas naturales o sitios ecoturísticos, con esto se puede concluir que es más del 50% quienes no conocen estos sitios afirmando la necesidad de promoción.



**Gráfica No.5.** Porcentaje de opción ¿Cuáles?

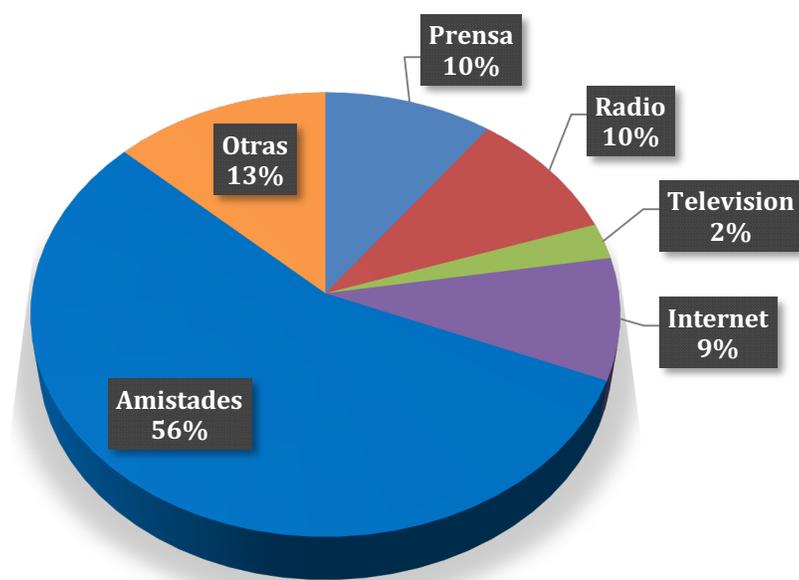
En la atención con el instrumento, según el 10% de las personas que respondieron la opción de si, estas fueron sus respuestas mas frecuentadas: El Parque Megua con un 54%, Isla Salamanca 11%, Zoológico 8%, Usiacuri 8%, Volcán del Totumo 8%, Solar de Mao 5%, Piojo 3% y Juan de Acosta 3%.



2. Si conoce usted alguna reserva natural o sitio ecoturístico en el Atlántico ¿cómo se enteró del lugar?

**Gráfica No. 6.** Porcentaje de encuestados según las fuentes de conocimiento.

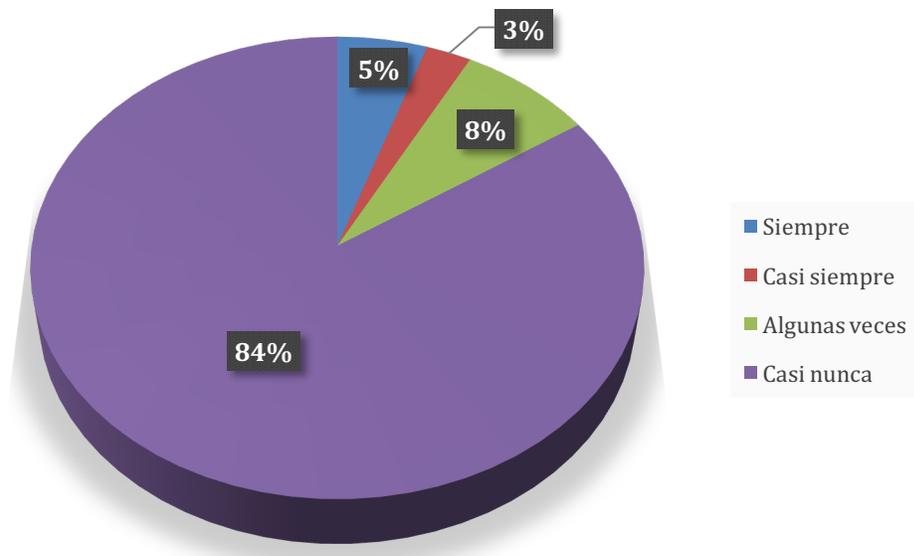
En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra que el 56% de los encuestados se enteraron por medio de las amistades de estos sitios eco turísticos, el 13% de otras formas respondiendo que fue por medio de familiares, el 10% por la prensa, otro 10% por la radio, 9% por internet y un 2% por la televisión.



3. ¿Cree usted que las reservas naturales o sitios ecoturísticos del Atlántico son promocionados?

**Gráfica No. 7.** Porcentaje de personas referente a la promoción de los sitios ecoturísticos

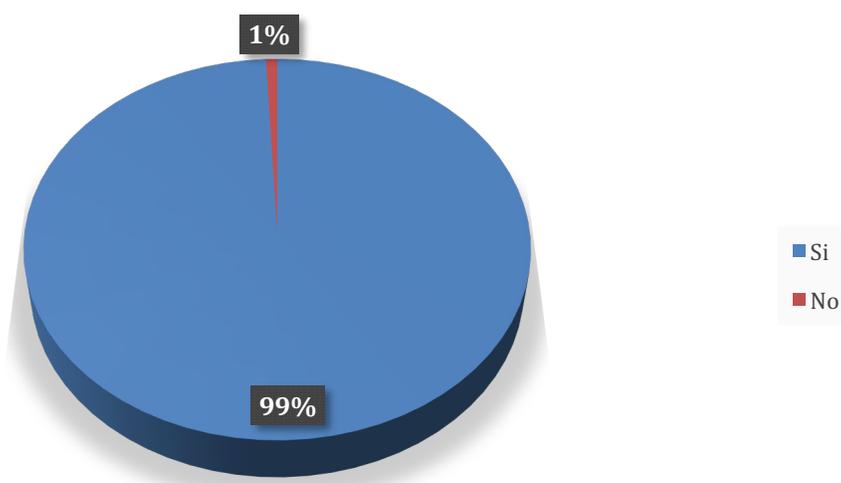
En atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra que el 84% de los encuestados respondieron de casi nunca sin promocionados los sitios turísticos del Atlántico, algunas veces el 8%, siempre el 5% y el 3% casi siempre.



4. ¿Le gustaría conocer a usted alguna reserva natural o sitio ecoturístico del departamento del Atlántico?

**Gráfica No. 8.** Porcentaje de personas que les gustaría conocer los sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico

En atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra que el 99% de los encuestados dijeron que si les gustaría conocer los sitios turísticos o reservas naturales del Atlántico y el 1% no le interesaría.

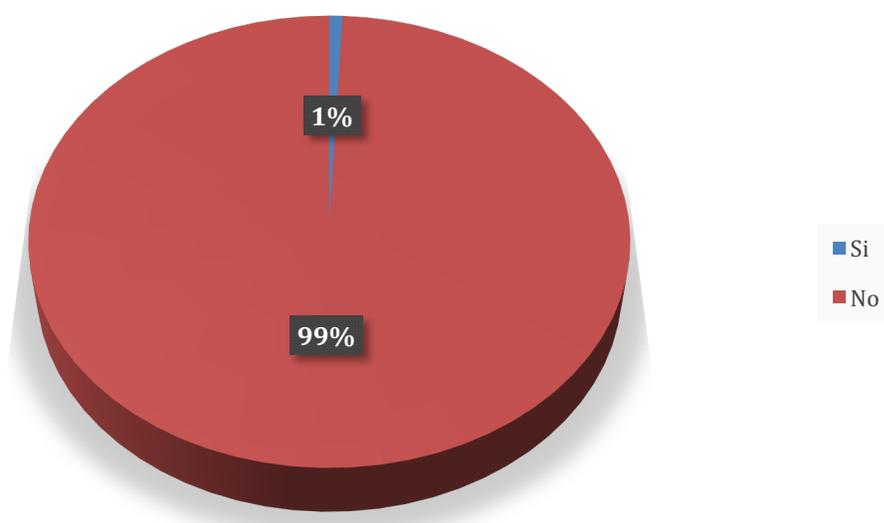


5. ¿Conoce usted un sitio web que promocioe el Ecoturismo en el Atlántico?

**Gráfica No. 9.** Porcentaje de persona que conocen sitios web de esta índole

En atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra que el 99 % de los encuestados dijeron que no conocen un sitio web que promocioe el turismo en el departamento del atlántico, el 1% dijeron que si conocían un sitio web que promocioe estos lugares.

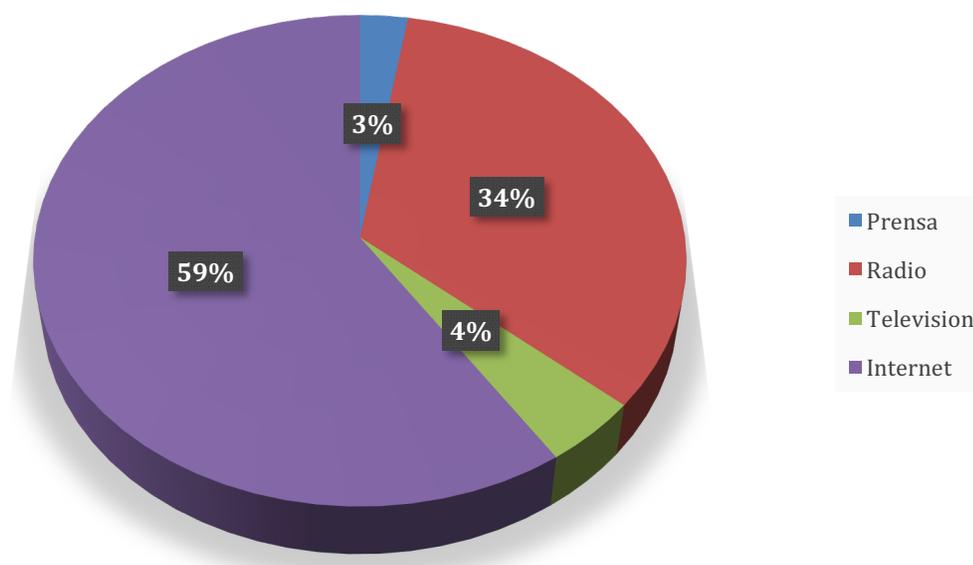
En la opción de cuales, estas fueron sus respuestas: Gobernación del Atlántico y sitios web viajes.



6. Que medios prefieres para ver promoción de las reservas naturales o sitios ecoturísticos del Atlántico?

**Gráfica No. 10.** Porcentaje de persona con preferencia de tales medios

En atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra que el 59% prefiere ver promoción de sitios turísticos o reservas naturales por medio del internet, el 34% por medio de la radio, el 4% por la televisión y el 3% por la prensa. Con estos resultados afirmamos la necesidad de promoción por medio de la internet.



## 7. ANÁLISIS DE RESULTADO

En la investigación se aplicaron encuestas a los barranquilleros para la recolección de la información y de los datos, se encuestaron 384 personas, de las cuales, el 51% son hombres y el 49% son mujeres; los estratos tres y cuatro tienen el índice más elevado con el 52% lo que indica que con este tipo de posibles clientes ya se pueden definir muchos aspectos a la hora de elaborar la estrategia audiovisual de acuerdo a la necesidad que prime en los segmentos de mercado. En un informe de Mapcity se encontró que *“hace cerca de 10 años se descubrió que el estrato 3 tenía un gran potencial en términos de consumo”* (Mapcity, 2012) es puntual destacar esto dado que en los resultados de la encuesta el estrato tres tuvo el porcentaje más alto con un 30% dando esto objetividad a la hora de materializar el proyecto a gran escala ya que se tiene una buena muestra de lo que sería el público al que irá dirigido el material promocional.

De las personas encuestadas el 90% dice que no conocen las reservas naturales y sitios ecoturísticos del departamento frente al 10% que dice conocer, ratificando lo dicho en la hipótesis y el motivo por el cual se realizó esta investigación, no obstante en la opción de esa misma pregunta donde se puntualizó *¿si conocía? ¿Cuáles conocía?* El 54% dijo que el Parque Magua entre otros sitios que tuvieron puntajes muy bajos hay que destacar la desinformación que tiene la gente referente a estos sitios dado que hubo un 8% de personas que colocaron el Zoológico un lugar que se acerca a los conceptos de los sitios pero que no lo es realmente.

*Para este propósito y asistidos por herramientas como internet, los turistas actualmente tienden a investigar más exhaustivamente en busca de nuevos lugares en el mundo como destino potencial de sus vacaciones. De esa forma confrontan los destinos de interés especial, con los destinos de turismo en masa.* (Candela, 2010)

Con esto aún más estamos convencidos de la falta de promoción e información que las reservas y sitios ecoturísticos necesitan.

Un 56% de las personas que conocen algún sitio y la forma como lo conocieron dicen que fue por medio de sus amistades. El voz a voz es un sistemas que puede dar resultados, sin embargo depende de la intención de la promoción, en este caso para que la publicidad de resultados debe ir a las masas debido a la magnitud de estos sitios, y haciendo una comparación con los medios tradicionales que van dirigido a las masas solo el 10% dijo que algunas vez vio algo en la prensa e igual forma con el mismo porcentaje en la radio, la televisión con un 2% y la internet que es donde nos enfocamos un 9%. Esto quiere decir que en el departamento no se le esta sacan el potencial que tiene esta herramienta para llegar a gran cantidad de personas. Hay que puntualizar que la mayoría de medios tradicionales tienen precios bastantes elevados para promocionar los sitios, aun mas por esto la iniciativa motiva que las plataformas webs sean utilizadas, por su practicidad, bajos costos, y el impacto que están teniendo en las personas actualmente.

En la percepción de las personas donde se revela que tanto son promocionadas los sitios un 84% de las personas dicen que nunca en comparación al 5% de siempre, 3% casi siempre y al 8% algunas veces.

La primera compra dependerá en un alto grado de la percepción, o la promesa de valor que ofrezcan las diferentes alternativas de destinos. Esto ha llevado a la necesidad de desarrollar grandes ofensivas publicitarias en los mercados objetivos por parte de los posibles destinos competidores por un grupo de consumidores. (Montoya, 2010, pág. 1)

Es evidente la falta de promoción, dado que la muestra (los barranquilleros) fue escogida por ser el centro de la publicidad como capital del departamento de Atlántico.

En los resultados de la pregunta donde se revela si las personas quieren conocer los sitios o no fueron bastantes contundentes con 99% que dicen querer conocer estos sitios frente al 1% que dice no, esto denota que hay un mercado el cual está

dispuesto y propenso, por ende la promoción tendrá resultados y los sitios se verán beneficiados al igual las personas en general que están relacionadas con estos.

De igual forma se tuvo un resultado bastante contundente a la hora de preguntarles a las personas si conocían alguna plataforma web que promocióne estos sitios en el atlántico con un 99% que dijo que no conocía frente a un 1% que dijo conocer, tenemos el resultado que devela la necesidad de páginas webs que proporcionen este contenido y para ser efectivos como dice Cruz (2005) "Para comunicarse de manera positiva y coherente con los clientes, se observa la inclusión de videos, músicas y sonidos en los sitios Web de los destinos turísticos" algo que el proyecto tiene en su constitución materializado en el producto final.

Y por último como un dato base para el proyecto un 59% de las personas dicen que prefieren el internet para ver la promoción de las reservas naturales y los sitios ecoturísticos frente a un 34% bastante competido que prefieren la radio como medio para promocionar los sitios, un 4% de las personas dicen que televisión y un 3% prensa. Hay que destacar el crecimiento y la acogida que ha tenido la internet en los últimos años, por esto como lo dice la encuesta y todo el desarrollo de proyecto es un buen camino utilizar estas herramientas y promover el desarrollo económico donde los más beneficiados sean las personas que trabajan con este campo en el departamento del Atlántico.

## 8. PROPUESTA AUDIOVISUAL

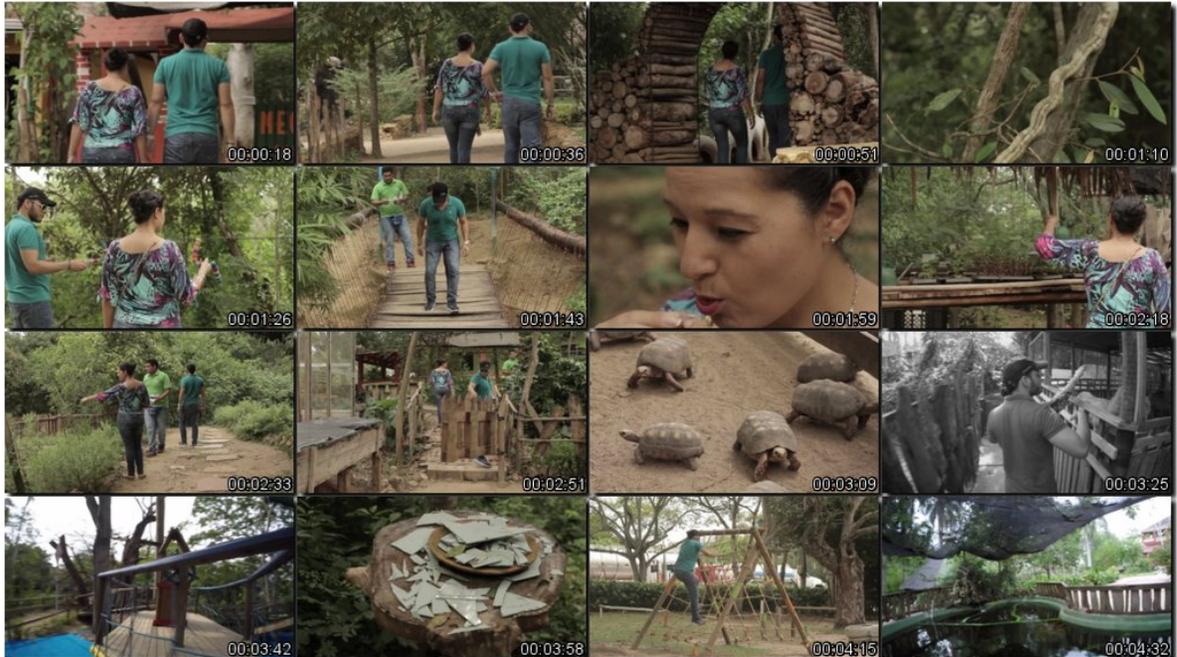
Piloto Parque Megua es un video corporativo - publicitario que revela lo que unas personas (visitantes) puede hacer en el sitio, todos sus atractivos donde veremos detalladamente lo que cada sendero le ofrece al visitante, con el plus de tomas aéreas y todo el engranaje técnico requerido para un excelente producto final.

### 8.1 SINOPSIS

En este video publicitario veremos a dos visitantes que van como personajes para representar las actividades que se realizan, cada espacio, sendero, lugar del Parque Biotemático Megua.

### CAPTURAS DEL PILOTO

File Name: Piloto parque Megua.mp4  
File Size: 104.65 MB (109734230 bytes) Duration: 00:05:03.229 Format: MPEG-4  
Video: AVC, 1280x720 (16:9), 23.976 fps, 2 701 Kbps, Progressive  
Audio: AAC LC, 2 channels, 192 Kbps, VBR, 44.1 KHz



## 8.2 GUIÓN

AUDIO	VIDEO
Parque Biotemático Megua “una aventura donde el conocimiento y la naturaleza se encuentran”.	Logo del Parque
El parque Megua te da la bienvenida para que disfrutes desde el comienzo lo que tenemos preparado para ti. Un lugar para despertar sensaciones, situado en un área de bosque tropical. Creado, pensando, sólo en ti; para promover el conocimiento ambiental y la recreación, a través del contacto directo y cercano con la naturaleza. Aquí, no podrás dejar de admirar la belleza incomparable que nos brinda este paraíso. Queremos compartir contigo una experiencia para cuidar y preservar el medio ambiente.	Entrada de los turistas con el guía al parque y tomas de apoyo
El parque se encuentra dividido por senderos, para que disfrutes de agradables recorridos adentrándose en las maravillas de una naturaleza inexplorada.	Entrada al sendero de los sentidos
Uno de los tantos recorridos que el parque te propone, es el “sendero de los sentidos”. Este sendero está dividido en seis experiencias sensoriales que buscan conectarte con los elementos de la naturaleza. Aquí, podrás percibir un contraste de colores inolvidable.	Tomas de apoyo de las flores
También tendrás la experiencia de oler fragancias nunca antes vividas.	Turistas oliendo una hoja de alguna planta
Identificarás sonidos que tal vez no has escuchado en la tranquilidad del lenguaje de la naturaleza. Una experiencia audio-sensorial, donde tu cuerpo sentirá los sonidos más indescritibles creados para tu entretenimiento y aprendizaje,	Tomas de apoyo del túnel hecho en botellas Tomas de apoyo identificando sonidos del lugar

<p>lo que pondrán a prueba una serie de habilidades que quizás jamás habías descubierto. Técnicas para escuchar la naturaleza.</p>	
<p>Y si quieres algo más arriesgado, un contraste de aventura, es la invitación más llamativa que no podrás perderte.</p>	<p>Turistas pasando un Puente colgante</p>
<p>Aquí, desearás tocar y sentir diferentes texturas. Sensaciones que te harán regresar a tu infancia. También probarás una gama de sabores que seguramente te gustarán. Todo por recorridos que podrás compartir en familia y amigos.</p>	<p>Tomas de apoyo del turista tocando diferentes texturas y probando un dulce cada uno</p>
<p>El parque te permite sembrar plantas y llevarlas incluso a tu propio hogar; para aquellos que son amantes de los bellos jardines. Este vivero te enseña de manera vivencial las etapas requeridas para la producción vegetal. Podrás divertirte ayudando a la naturaleza.</p>	<p>Proceso de siembra de la planta</p>
<p>En el Sendero Agrícola conocerás diferentes variedades alimenticias que utilizamos en nuestros platos. Muestra de manera sencilla la producción orgánica de alimento natural, sistemas de siembra y formas de cultivos urbanos y rurales. En este sendero se cultivan los alimentos de los animales del Parque y aprendemos a producir hortalizas 100% naturales y 0% químicos. Podrán Encontrarás cultivos orgánicos y diferentes formas de control para plagas y enfermedades.</p>	<p>Turistas identificando diferentes vegetales Tomas de apoyo de siembra de vegetales</p>
<p>Todo no ha terminado. Hay otras sorpresas que aumentarán el picante de la aventura: desde animales feroces, hasta los mas curiosos y divertidos. Descubrirás ciertas especies</p>	<p>Turistas pasando por el sendero Silvestre Turistas interactuando con los animales de la granja</p>

<p>nativas en adaptación y recuperación para su posterior liberación en el Parque.  Animales que te harán admirar y proteger la belleza de la fauna silvestre.  Con ellos enseñarás a tus amigos y familiares las costumbres de estos pequeños y también grandes habitantes del parque, que nunca te habías detenido a detallar.  Unos tal vez cotidianos y muy domésticos pero en su hábitat natural, dispuestos a compartir contigo las travesuras que, tal vez, sólo recordabas en tu infancia.  Una oportunidad para volver a ser pequeño y contribuir con la preservación, ayuda y no maltrato animal. Conozca sus costumbres y sé amigo fiel de nuestro parque, difundiendo la alegría de compartir la vida con la naturaleza.</p>	
<p>El parque Bio-temático, ha pensado que los niños no pueden dejar de disfrutar su propia experiencia inolvidable en nuestras instalaciones.</p>	<p>Zona recreativa de niños</p>
<p>Desde el parque del agua, hasta el sendero más tenebroso, se descubren mitos y leyendas que harán de tu visita, una experiencia divertida para regresar.  Revivirás las mejores escenas de terror, algo para compartir y contar a los demás.  Sorpresas en este recorrido, te harán divertir e imaginar juegos con los cuales nunca habías pensado.  ¿Eres valiente? acepta el reto de caminar por nuestros senderos, que van desde la tranquilidad que no nos ofrecen las grandes ciudades, hasta el mejor escenario de la aventura.  Todo pensado para ti y los tuyos.  Conoce nuestras instalaciones,</p>	<p>Toma de apoyo del parque de agua ,  Sendero mitos y leyendas y turistas explorando</p>

<p>el parque Megua te da la bienvenida.</p>	
<p>Zonas de desafío para ejercitar una vez más tu cuerpo, y sentir como la vida y la naturaleza te regresan la fuerza de la juventud y la niñez.  Vive un día diferente.  Compártelo con quienes amas.  Y no dejes de darte una oportunidad que queda pocas horas de tu casa. Aquí, cada uno podrá encontrar el mejor contraste de diversión, tranquilidad y aprendizaje.  Todos estamos dispuestos a hacer de tu visita, una anécdota inolvidable, un recorrido que no puedes imaginar, sólo vivir para compartir.  No dejes de venir. Puedes realizar eventos en nuestras áreas sociales, vivir la recreación y el ecoturismo en una sola experiencia.</p>	<p>Turista en zona de desafíos</p>
<p>Parque Bio-temático Megua, una aventura inolvidable de un mundo por descubrir.</p>	<p>Toma aérea de la piscina de niños que forma el logo del parque</p>

*Figura No. 5 Guion - Propuesta*

### 8.3 DESGLOSE DE LOCACIONES

INT/EXT	LOCACION	CARACTERISTICAS
EXTERIOR	<p>SENDERO DE LOS SENTIDOS</p> <p>1. VISTA:</p> <p>2. OLFATO:</p> <p>3. TACTO:</p> <p>4. GUSTO:</p>	<p>Vemos como el color de las llantas representa el color de las flores que se encuentran en el lugar.</p> <p>Vemos los turistas oliendo una hoja de alguna planta.</p> <p>Vemos a los turistas realizando diferentes actividades que proporciona el parque.</p> <p>Vemos los turistas probar un dulce</p>
EXTERIOR	VIVERO	Vemos los turistas sembrar una planta
EXTERIOR	SENDERO AGRICOLA	Vemos los turistas identificar diferentes vegetales.
EXTERIOR	GRANJA	Vemos los turistas interactuar con los diferentes animales.

EXTERIOR	SENDERO SILVESTRE	Vemos los turistas interactuar con aquellos animales que han sido decomisados por entidades ambientales regionales como C.R.A., DAMAB y la Policía Ambiental.
EXTERIOR	SENDERO MITOS Y LEYENDAS	Vemos los turistas entrar al sendero y explorar los diferentes mitos y leyendas de Colombia
EXTERIOR	PARQUE DEL AGUA	Tomas aéreas del lugar
EXTERIOR	MAQUETA DEL ATLANTICO	Tomas de la maqueta
EXTERIOR	DESAFIOS	Vemos a un turista realizar los desafíos.

*Figura No. 6 desglose de locaciones – Propuesta*

## 8.4 PLAN DE RODAJE

### PLAN DE RODAJE: PILOTO PARQUE MEGUA

**DIA:** 11 DE NOVIEMBRE MIERCOLES

INT/EXT DIA/NOCH E	LOCACION	HORA DE GRABACION	DESCRIPCION	ELENCO
EXT/DIA	Parque Megua	9:00AM	Tomas aéreas del Parque y parte de las piscinas	Ninguno
EXT/DIA	Granja	9:20AM	Tomas con drone de los animales de la granja, el parque de los niños y diferentes espacios del parque .	Madre Hijo
EXT/DIA	Entrada Parque	9:40AM	Vemos los turistas entrar al parque y un guía recibiendoles	Madre Hijo Guía

EXT/DIA	Sendero de los sentidos	10:00AM	Vemos los turistas entrar con el guía a explorar lo que hay en el sendero	Madre Hijo Guía
EXT/DIA	Vivero	10:20AM	Vemos los turistas sembrar una planta.	Madre Hijo Guía
EXT/DIA	Sendero Agrícola	10:30AM	Vemos los turistas entrar al sendero con el guía	Madre Hijo Guía
	Sendero		Vemos al turista hijo interactuar con	

EXT/DIA	Silvestre	11:00AM	los micos, boa, babillas.	Hijo
EXT/DIA	Carrera de tortugas	11:20AM	Vemos los turistas con sus respectivas tortugas realizando una carrera	Madre Hijo Guía Tortugas
EXT/DIA	Sendero mitos y leyendas	11:30AM	Vemos los turistas entrar al sendero con el guía y vemos los diferentes mitos y leyendas de Colombia	Madre
EXT/DIA	Maqueta del Atlántico	12:00PM	Vemos la maqueta del Atlántico	Ninguno
EXT/DIA	Desafíos	12:10 PM	Vemos al turista Hijo realizar los diferentes desafíos que se encuentran.	Hijo

**12:30PM ALMUERZO**

*Figura No. 7 Plan de rodaje – Propuesta*

## 8.5 PRESUPUESTO

<b>PRE- PRODUCCIÓN</b>	
Transporte	<b>\$20.000</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Transporte	<b>\$20.000</b>
Entradas parque	<b>\$60.000</b>
Almuerzo	<b>\$100.000</b>
<b>POST- PRODUCCIÓN</b>	
Voz off	<b>300.000</b>
Musicalización	<b>68.000</b>
<b>PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>	
CD	<b>\$2.500</b>
Caja CD	<b>\$1.000</b>
Impresión Label	<b>\$3.000</b>
Impresión Caratula	<b>\$3.000</b>
Poster	<b>\$5.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$582.000</b>

Figura No. 8 Presupuesto - Propuesta

## 8.6 LLAMADO DE PRODUCCIÓN

<b>PILOTO PARQUE MEGUA</b>				LLAMADO EQUIPO: 8:00AM	
				LLAMADO RODAJE: 9:00AM	
<b>LLAMADO DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Director:</b>	Alvaro Gomez	<b>Teléfonos de Emergencia:</b>	Fecha: Miercoles 11 de noviembre		
<b>Productor:</b>	Jury Martinez	Gilberto Martinez : 3116515695	Día: Sábado		
		Ricardo Martinez: 3118021743	Amanecer/Atardecer: 6.35am / 5.43pm		
		Bryan Romero: 3147032177	Clima: Alta: 30C / Baja: 20C		
<b>Oficina Co. De Producción:</b>		<b>Locación(es):</b>	Pronóstico: Soleado		
La misma del set		1. Parque Megua: Kilometro 14 Via la Cordialidad antes del Peaje a Baranoa	Hospital: Centro de Salud de Galapa		
			Dirección Hospital: Calle 12 No16 Esq		
		<b>Contacto(s) Locación(es):</b>			
		1. Greys: 3002700544			
<b>Cita del día:</b> "Una persona que nunca ha cometido un error, nunca ha intentado nada nuevo." -- Albert Einstein					
ELENCO	TELEFONO	PERSONAJE/# ELENCO	CARRO	LLAMADO	UBICACIÓN HOGAR
Eduardo Calderon	3002423089	Turista Hijo	Jury Martinez	8:00am	Calle 79 No 65-34
Patricia Rodriguez	3145001974	Turista Madre	Jury Martinez	8:00am	Calle 100 No 100-43
EQUIPO	TELEFONO	CARGO	CARRO IDA	CARRO VENIDA	UBICACIÓN HOGAR
Alvaro Gomez	3007242049	Director	Jury Martinez	Jury Martinez	Carrera 46 No 81-10
Jury Martinez	3043805269	Productor	Jury Martinez	Jury Martinez	Calle 100 No 36-43
Mauricio Prince	3016030505	Director de Fotografia	Jury Martinez	Jury Martinez	Calle 69c No 39-101
<b>NOTA IMPORTANTE: EL CARRO SALE A LAS 7.30AM</b>					

Figura No. 9 Llamado de producción – Propuesta

## 8.7 FICHA TÉCNICA

Titulo:	<b>Piloto Parque Megua</b>
Titulo original:	<b>Piloto Parque Megua</b>
Dirección:	<b>Álvaro Gómez</b>
País:	<b>Colombia</b>
Año :	<b>2015</b>
Fecha de estreno :	<b>27 de Nov 2015</b>
Duración:	<b>5min 7s</b>
Genero :	<b>Corporativo</b>
Clasificación:	<b>Para todo publico</b>
Reparto:	<b>Eduardo Calderón, Patricia Rodríguez</b>
Distribuidora :	<b>6609FILMS</b>
Productora:	<b>AYJ Producciones</b>

Figura No. 10 Ficha técnica – Propuesta

## 9. PROPUESTA PAGINA WEB

La plataforma digital “[www.elturismoenelatlantico.co](http://www.elturismoenelatlantico.co)” es una propuesta virtual, que se utilizara como medio para promocionar las diferentes reservas y sitios ecoturísticos del departamento del Atlántico.

Sera una plataforma con estándares profesionales construida y administrada con Wordpress. Se ha tomado esta opción para construir la página por la practicidad que brinda con sus herramientas de construcción de sitios webs. Sera una plataforma enlazada con las redes sociales y YouTube como un medio donde se puedan alojar los videos pero que aparezcan en la página directamente, todo esto se hace con el objetivo de llevar al mayor número de personas de una manera fácil y practica nuestros videos promocionales de los destinos.

Dentro de esta plataforma se podrán encontrar algunos aspectos además de los videos como:

- Galerías
- Reservas naturales
- Noticias
- Destino del mes
- Parques

A continuación se plantea el piloto de la plataforma, sometida a modificaciones y cambios cuando se desarrolle a gran escala.



Figura No. 11 Piloto y diseño de plataforma web

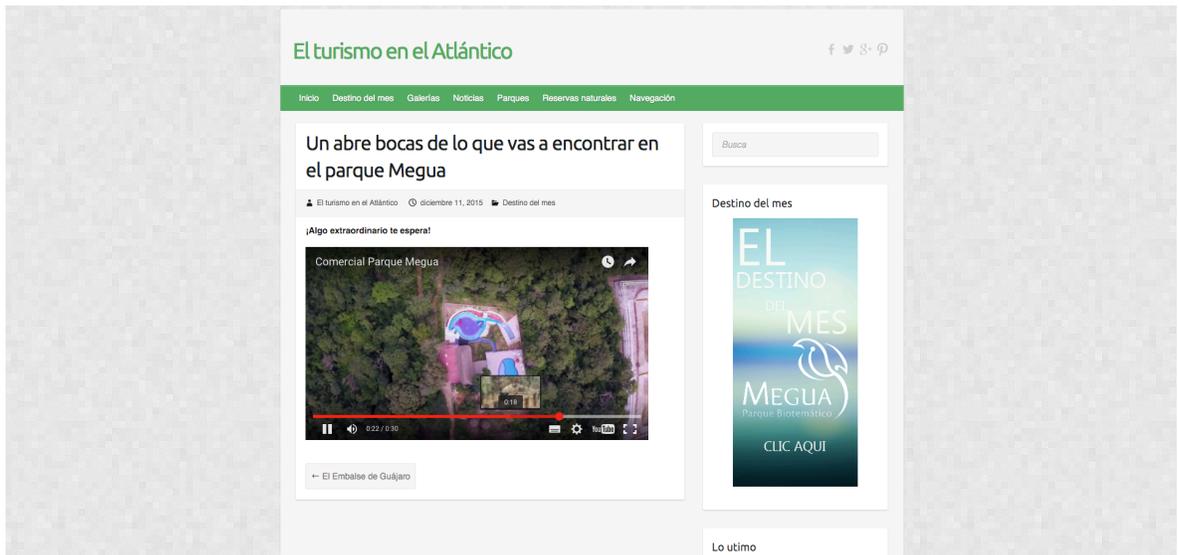


Figura No. 12 Piloto y diseño de plataforma web

## 10. CONCLUSIÓN

A manera de conclusión debemos destacar que los resultados de la investigación han sido favorables dado que se ha identificado una necesidad que ha estado presente durante mucho tiempo, no obstante el plan de desarrollo del departamento del Atlántico afirma que estos sitios no se explotan ni se ofertan como paquetes turísticos (G. Atlántico, 2012 - 2015, pág. 82) además los actores que se encuentran relacionados con la promoción para las reservas y sitios ecoturísticos del Atlántico no han hecho un trabajo que sea objetivo para que los más beneficiados sean las personas que están conectadas directamente con estos sitios en aspectos como desarrollo económico y generación de empleo. Podemos afirmar esto por los resultados que ha arrojado el instrumento de recolección de información.

Algo notable es que el 90% de los encuestados no conoce los sitios, sin embargo el 84% dice que nunca hay promoción, por este par de resultados podemos concluir que las personas muchas veces confunden los conceptos que denotan la constitución de un sitio en cuanto a su nombre, tanto así que algunas personas pusieron en las encuestas en el lugar que correspondía si ellos conocían algún sitio el en departamento ¿Cuál? Respondieron por ejemplo “el volcán del totumo”, siendo este del departamento de Bolívar. Las personas al escuchar o ver algo sobre esto lo perciben como promoción y por esto se dio este fenómeno en los resultados.

Para la implementación y materialización se plantearon elementos claves que harán efectiva la gestión en cuanto a promoción y publicidad de los sitios. Gustavo cruz expone que es necesario que se desarrolle una planificación de la promoción para lograr los objetivos esperados a través de la web de una forma más eficaz. (2008) Para esto se tuvieron en cuenta puntos como los resultados de las encuestas para así identificar las necesidades que tienen las personas y llevarles la información que están demandando como posibles clientes. En cuanto a estrategias podemos concluir que la mejor opción para captar ese 99% de las personas que quieren

conocer los sitios es realizar estrategias de marketing digital donde se involucren herramientas para difusión de la promoción como las redes sociales.

La necesidad de promoción para las reservas y sitios ecoturísticos, la vemos reflejada en los resultados de las encuestas con puntos claves que las mismas personas perciben e identifican, de igual forma ya se tenía una hipótesis y una línea temática de estudio que estaba inclinada a que los resultados fueran los obtenidos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, Z. (2009). *Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. Estudios y perspectivas en turismo*. Buenos Aires .

Bernal, E. (29 de 12 de 2012). *Colombia Digital*. Recuperado el 10 de 3 de 2015, de Colombia Digital: <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/desde-afuera/item/4249-la-oferta-turistica-necesita-mas-historias-que-catalogos-con-promociones.html>

OMT. (2007). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 2014, de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Philip Kotler, J. G. (2011). Marketing Turitico . En J. G. Philip Kotler, *Marketing Turitico* (págs. 12 - 13). Pearson.

Núñez, E. F. (2007). *Universidad autonoma de la universidad de Mexico* . Recuperado el 2015, de Universidad autonoma de la universidad de Mexico : <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev3/c04.html>

Turismo, O. M. (2004). *worldtourism*. Recuperado el 2015, de worldtourism: [http://www.worldtourism.org/espanol/frameset/frame\\_sustainable.html](http://www.worldtourism.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html):

Maldonado, C. (2005). *Red de turimo comunitario de America Latina* . Recuperado el 2015, de Red de turimo comunitario de America Latina : [www.redturs.org](http://www.redturs.org)

Villanueva, L. (2007). *CCE*. Recuperado el 2015, de CCE: [http://www.cce.org.mx/cespedes/publicaciones/revista/revista\\_9/turismo.pdf](http://www.cce.org.mx/cespedes/publicaciones/revista/revista_9/turismo.pdf)

Guerra, D. (2003). *NayA*. Recuperado el 2015, de NayA: [http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Diana\\_Guerra\\_Chirinos.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Diana_Guerra_Chirinos.htm)

Prados, E. (2001). *NAYa*. Recuperado el 2015, de NAYa: [http://www.equiponaya.com.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa\\_prados.htm](http://www.equiponaya.com.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm)

Guillén, J. C. (2007). *Geojuvenil*. Recuperado el 2015, de Geojuvenil: [http://www.geojuvenil.org.mx/informe/nuestro\\_pais/desarrollo\\_comunitario.html](http://www.geojuvenil.org.mx/informe/nuestro_pais/desarrollo_comunitario.html)

Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism* . Oxford .

N. Morgan, A. P. (1999). *Tourism promotion and power*. London .

J. Bigné, A. L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. . ESIC, Madrid .

J. Wind, V. M. (2002). *Convergence Marketing. Strategies for reaching the news hybrid consumer*. Prentice-Hall , New York .

G. Atlantico, d. (2012 - 2015). *Plan de desarrollo*.

E-Marketer. (2008). *scielo*. Obtenido de *scielo*:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300006)

Mena, M. (2013). *EOI*. Obtenido de Escuela de organizacion industrial :  
<http://www.eoi.es/blogs/ematur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Buhelis D, M. J. (2010). *Destination Marketing through user personalized content*. Lugano: Università della Svizzera Italiana.

Cruz, G. d. (2010). *Estudios y perspectivas en turismo* . Recuperado el 2015, de Estudios y perspectivas en turismo :  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000500006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500006&lng=es&nrm=iso)

R. Hernandez, C. F. (1991). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill Interamericana editores S.A. 501p.

Ahumada, D. L. (2014). *Hernandezrua*. Recuperado el 21 de 10 de 2015, de Hernandezrua: <https://hernandezrua.wordpress.com/comunicacion-10o-y-11o-2014/>

IAB. (2011). *Video marketing y publicidad en video online: aproximacion desde la perspectiva del usuario*. España: iab spain research.

Blanco, M. (1990). *Teoría general de turismo*. Obtenido de Scielo:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322008000200005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200005)

Candela, C. A. (2010). *Una reflexión en busca de alternativas para ampliar el portafolio de productos turísticos de Colombia*. Proexport.

Cruz, G. (2005). *Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños*. Las palmas de Gran Canaria: Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad.

Gustavo da Cruz, P. d. (2008). *Scielo*. Obtenido de Scielo:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322008000200005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200005)

republica, C. d. (2012). *Presidencia.gov*. Obtenido de Presidencia.gov:  
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

Colombia, E. c. (2012). *Cancilleria.gov*. Obtenido de Cancilleria.gov:  
[http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites\\_servicios/visas/archivos/ley155609072012.pdf](http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/visas/archivos/ley155609072012.pdf)

Kotler, P. (1999). *Marketing do século XXI*. Obtenido de  
<http://www.coladaweb.com/marketing/marketing-para-o-seculo-xxi>.

Mapcity. (2012). *Mapcity*. Obtenido de Mapcity:  
<http://www.mapcity.co/en/prensa/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogota/>

Montoya, J. L. (2010). *Marcas turísticas regionales su utilización para aumentar el valor agregado de los destinos*. Proexport, Colombia.

## **ANEXOS**

- A. Instrumento recolección de datos
- B. Permiso de locacion para grabación
- C. Derechos de imagen 1
- D. Derechos de imagen 2
- E. Factura de pago – Voz en off

## A- Instrumento de recolección de datos



### ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta encuesta es realizar un estudio que determine cuáles son las reservas naturales y sitios ecoturísticos de interés y los medios para realizar la promoción de estos.

**Edad (   )   Sexo (   )   Estrato social (   )**

1. Conoce usted las reservas naturales o sitio ecoturístico del departamento del Atlántico y las actividades que puede desarrollar en éstos?

Si

No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

2. Si conoce usted alguna reserva natural o sitio ecoturístico en el Atlántico ¿como se entero del lugar?

Prensa

Radio

Televisión

Internet

Amistades

Otras:

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3. ¿Cree usted que las reservas naturales o sitios ecoturísticos del Atlántico son promocionados?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Casi nunca

4. ¿le gustaría conocer a usted alguna reserva natural o sitio ecoturístico del departamento del Atlántico?

Si

No

5. ¿Conoce usted un sitio web que promocione el Ecoturismo en el Atlántico?

Si

No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6. Que medios prefieres para ver promoción de las reservas naturales o sitios ecoturísticos del Atlántico?

<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Internet

## B- Permiso de locacion para grabacion

**AUTORIZACIÓN PARA RODAJE EN LOCACIÓN**

**NOMBRE DE LA PROPIEDAD:** Parque Biológico megua

**DIRECCIÓN DE LA PROPIEDAD:** k 14 via la cordillera Finca megua

**FECHA:** noviembre 11/16.

1. Por medio de la presente Usted garantiza y autoriza a Alvaro Gomez, representada por el Estudiante universitario Alvaro Gomez con Cédula de ciudadanía No. 1124048777 expedida en Maicao - Guajira y a las personas que para estos fines he autorizado (sabedor de mi responsabilidad y competencia para delegar en ellos tal compromiso) el único y exclusivo derecho durante el periodo de tiempo acordado de cuatro (horas) comprendido entre 9:00Am hasta 12:00Pm para ingresar a la Propiedad arriba mencionada y filmar, fotografiar y grabar la Propiedad, y que para tal propósito se nos autoriza el ingreso de equipos técnicos y personal necesario.
2. Se resalta que el periodo acordado es de 4 (horas) y que cualquier extensión adicional debe ser mutuamente acordada.
3. Todos los derechos en los filmes, fotografías y grabaciones hechas y/o captadas en la Propiedad recaerán en nosotros y por tanto tenemos el derecho de asignar, licenciar y/o explotarlos para diversos fines y en distintos medios que podemos elegir a nuestra absoluta discreción y sin obligación de compartir tipo alguno de remuneración no acordada para este caso. Estamos autorizados para hacer referencia a la Propiedad por su nombre real o por un nombre ficticio o a la no referenciación de la Propiedad, y ello no acarreará impedimento alguno para que alguna o todas estas películas, fotografías, grabaciones o transmisiones se incluyan en cualquier película o programa, o para que se exploten en cualquier otra obra audiovisual, previamente autorizada por el equipo realizador.
4. Estamos en el deber de indemnizarlos contra cualquier daño que pudiera causarse en la Propiedad como consecuencia de un acto de omisión o negligencia de cualquiera de nuestros empleados o invitados.
5. Este acuerdo se contraerá libremente entre las partes y se interpretará de conformidad a las leyes de Colombia.

Sírvase por favor de indicar su aceptación de lo anteriormente descrito mediante la firma y retorno a nosotros de un duplicado del presente documento.

Cordialmente,

Leído y aceptado por:

Sello y NIT:

Firma y C.C:

AWAROG  
Alvaro Gomez

  
  
71657632 10/16

## C- Derechos de imagen 1

Barranquilla, 11 de Noviembre de 2015

Yo, Patricia Rodríguez Soler, mayor de edad, con Cédula de ciudadanía No. 52'223.395 expedida en Bogotá DC, autorizo a Jury Martínez, mayor de edad, con Cédula de ciudadanía No. 1'143.253609 expedida en Barranquilla, para que haga uso de las imágenes en las cuales aparezco en calidad de actriz.

Por virtud de esta autorización se entiende la posibilidad de incluirlas en la producción audiovisual denominada Piloto Parque megua, en las que se considere o requiera a fin de poder distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo en el país y en el extranjero, y en general utilizarla por cualquier medio directo o indirecto relacionado con la producción, exhibición, préstamo o venta de la obra audiovisual.

Refrendan lo anterior los abajo firmantes,



(Firma actor, actriz, entrevistado)  
**Nombre** Patricia Rodríguez S.  
Cédula 52.223.395.137a



Productora General  
**Nombre** Jury Oxella Martínez R.  
Cédula 1'143.253.609.

## D- Derechos de imagen 2

Barranquilla, 11 de Noviembre de 2015

Yo, Eduardo Luis Calderón Rosales, mayor de edad, con Cédula de ciudadanía No. 1'065.635.543 expedida en Valledupar, autorizo a Jury Martínez, mayor de edad, con Cédula de ciudadanía No.1'143.253609 expedida en Barranquilla, para que haga uso de las imágenes en las cuales aparezco en calidad de actor.

Por virtud de esta autorización se entiende la posibilidad de incluirlas en la producción audiovisual denominada Piloto Parque Megua, en las que se considere o requiera a fin de poder distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo en el país y en el extranjero, y en general utilizarla por cualquier medio directo o indirecto relacionado con la producción, exhibición, préstamo o venta de la obra audiovisual.

Refrendan lo anterior los abajo firmantes,

  
(Firma actor, actriz, entrevistado)  
Nombre *Eduardo Calderón R.*  
Cédula *1065635543*

  
Productora General  
Nombre *Jury Gisella Martínez R.*  
Cédula *1'143.253.609*

E- Factura de pago – Voz en off

EFFECTIVO LTDA  
CALLE 36 No. 12-62 BOGOTÁ  
SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES  
RESOLUCION No. 014097 DE  
D.T.C. 30/2010  
SOMOS AUTORAETENEDORES  
RESOLUCION No. 6217 DE  
JUL 25/2013  
VIGILADO Y CONTROLADO POR EL MINISTERIO  
DE TECNOLOGIAS  
DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES  
EMPRESA DEDICADA A LA  
OPERACION DE TRANSPORTE  
ACTIVIDAD ICA 301

Factura de Venta: 7-050369208  
Cajero: ROVARU  
DV: 420998  
Fecha: 26/11/2015 10:06:05  
A pagar: \$300.000,00  
Tarifa basica: \$3.000,00  
Tarifa variable: \$9.000,00  
Descuento: \$0,00  
Total pagado: \$312.000,00  
Efectivo: \$312.000,00  
Cambio: \$0,00  
PAP Origen: 900239 CAMPOALEGRE ; ;  
KR 38 No. 100 - 09 LC 5 BARRABONILLA  
ATLANTICO  
PAP Destino: 005003 CENTRO UNO ; ;  
KR 45 No. 34 - 02 BARRABONILLA  
ATLANTICO

Remitente:  
VIVY GISELA MARTINEZ RODRIGUEZ  
CC: 11723699  
Tel: 3043605269

Destinatario: GUSTAVO BUITRAGO DAZA  
CC: 30125594  
Tel: 3166028119

Entregue Conforme: \_\_\_\_\_

C.C. \_\_\_\_\_

Este documento se asinila a la letra de  
cambio y le son aplicables los articulos  
7/2 y siguientes del codigo de comercio.  
La entrega se considera cumplida si al  
momento del recibo del giro por el  
destinatario no hay reclamacion alguna.  
Aplican condiciones del contrato  
publicado en la pagina web.  
Con la solicitud y aceptacion de mi  
parte de la prestacion de este  
servicio, entienda que manifiesto  
verbalmente mi autorizacion para el  
tratamiento de los datos personales que  
voluntariamente me entregado a Efectivo  
Ltda.

Estos datos pueden ser utilizados unica  
y exclusivamente para la prestacion del  
servicio contenido  
Linea de servicio al cliente: (1)6510101  
AUTORIZACION DIA 10 No  
31000078847 DE 09/07/2014  
DEL No 1 AL No 120000000  
servicioalcliente@efacty.com.co  
www.efacty.com.co