

Fundación Universitaria Colombo Internacional- UNICOLOMBO

**MARKETING COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA DEMANDA DE  
CARTAGENA DE INDIAS COMO DESTINO TURÍSTICO DE PREFERENCIA DE  
VIAJEROS NACIONALES**

Estudiantes:

Marián Alexa Colón Meza

Yuraycy Rodríguez Pacheco

Asesor

Elizabeth Torres Rivas

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

Cartagena de Indias

2017

Fundación Universitaria Colombo Internacional- UNICOLOMBO

**MARKETING COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA DEMANDA DE  
CARTAGENA DE INDIAS COMO DESTINO TURÍSTICO DE PREFERENCIA DE  
VIAJEROS NACIONALES.**

Estudiantes

Marián Alexa Colón Meza

Yuraycy Rodríguez Pacheco

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Asesor del Trabajo

Elizabeth Torres Rivas

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

Cartagena de Indias

2017

## **Agradecimientos**

Primeramente a Dios, por haberme guiado en todo paso que he dado en mi vida y en especial en este proceso de formación; a mi madre Etilvia Rosa, mis abuelos, Gregorio y Denia; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Gracias a mi hijo, Juan Diego por llenar mi vida de luz y motivarme a seguir creciendo en todos los aspectos de mi vida. Gracias a Diego, mi esposo por siempre alentarme y estar a mi lado para mostrarme las cosas desde una perspectiva diferente y sobre todo con optimismo.

A mis docentes, Elizabeth Torres Rivas y Giselle González Celis por ayudarme en este camino hacia la culminación de mi etapa de preparación profesional.

Por último, pero no menos importante a Yuraycy, por ser mi compañera y amiga, y por embarcarse en conmigo en este viaje para alcanzar nuestro objetivo en común, ser profesionales.

Marián.

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este punto del camino, el cual marca el inicio de una nueva etapa conducente a mi crecimiento, profesional, y por día a día darme la oportunidad de seguir en vida y llenarla de bendiciones.

A mis padres que me han acompañado y apoyado durante todos los logros de mi vida y que estuvieron presentes en los buenos y malos momentos. Le agradezco a mi hermano por animarme en los momentos más difíciles, ayudándome así a mantener siempre una actitud positiva.

A la Fundación Universitaria Colombo Internacional por todo el esfuerzo que hace para que los cartageneros seamos profesionales bilingües y competentes en el mercado. Agradezco a todos y cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo. Un agradecimiento especial a la profesora Giselle quien desde un principio me ayudó y motivó a trabajar en esta monografía. También mis agradecimientos a la profesora Elizabeth Torres quién me acompañó en esta última etapa de este proceso y de quién aprendí que la humildad hace grandes personas para la vida.

Le agradezco a mi compañera Marian Alexa Colón Meza por estar siempre dispuesta para mí; más que una compañera una hermana de batallas. Y a todos mis compañeros de clase que hicieron de mi vida universitaria una fiesta de aprendizaje.

Yuraycy.

## Tabla de Contenidos

ABSTRACT.....	2
Introducción .....	3
1. Planteamiento y Formulación del Problema .....	4
1.1 Descripción del problema .....	4
Formulación .....	5
2. Objetivos .....	6
2.1 Objetivo General .....	6
2.2 Objetivos Específicos.....	6
2.3 Justificación .....	7
3. Marco Conceptual y Marco Legal .....	9
Marketing.....	9
Promoción .....	10
Turismo .....	11
Caravanas turísticas .....	13
Comunicación digital .....	15
Marco legal .....	16
4. Diseño Metodológico.....	19
4.1 Metodología .....	19
4.1.1 Tipo de investigación.....	20
4.1.2 Análisis e interpretación de datos. ....	20
4.1.3 Encuestas realizadas a funcionarios de PROCOLOMBIA y CORPOTURISMO.....	21
5. Resultados .....	24
5.1 Identificación de las estrategias de promoción de Cartagena de Indias como destino turístico nacional, aplicadas durante el periodo 2014 - 2016.....	24
5.2 Descripción de los medio tecnológicos aplicados para la promoción del destino en el periodo 2014 – 2016. ....	29
5.3 Análisis del comportamiento del flujo de turistas provenientes de los mercados objetivos en el periodo de estudio. ....	34
6. Conclusiones .....	40
7. Referencias Bibliográficas .....	42

**Lista de tablas**

Tabla 1. Frecuencias semanales por ciudad de origen y aerolínea 2014. ....	38
Tabla 2. Frecuencias semanales por ciudad de origen y aerolínea 2015. ....	38
Tabla 3. Frecuencias semanales por ciudad de origen y aerolínea 2016. ....	39

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Redes Sociales.....	26
<i>Figura 2.</i> Marca Ciudad.....	27
<i>Figura 3</i> Inicio página web. ....	29
<i>Figura 4.</i> ¿Qué hacer en Cartagena de Indias?.....	29
<i>Figura 5.</i> Información Cruceros. ....	3630
<i>Figura 6.</i> Información para prestadores de servicios turísticos.....	3731
<i>Figura 7.</i> Información de certificación.....	32
<i>Figura 8.</i> Incremento de frecuencias.....	32
<i>Figura 9.</i> Redes sociales.....	34
<i>Figura 10.</i> Llegadas nacionales semanales por vía aérea 2014. ....	34
<i>Figura 11.</i> Llegadas nacionales semanales por vía aérea 2015.....	364
<i>Figura 12.</i> Llegadas nacionales semanales por vía aérea 2016.....	365
<i>Figura 13.</i> Llegadas de pasajeros vuelos nacionales, 2010- 2016.....	376

## **RESUMEN**

Esta monografía se enfoca en el análisis de la importancia del marketing en la promoción del turismo en la ciudad de Cartagena de Indias, implementado por CORPOTURISMO en el periodo 2014-2016, ilustrando el tipo de información que ofrece a los cartageneros y colombianos en general sobre la ciudad e identificando su incidencia en los nichos de mercados donde aplican las estrategias de promoción y posicionamiento.

La metodología empleada en la realización de esta monografía es de tipo mixta, ya que se apoya en la parte cualitativa para ampliar los resultados de los datos cuantitativos.

En el enfoque cuantitativo se fundamenta en el número como dato y depende de las técnicas de estadística descriptiva para el análisis de datos. En tanto, en el enfoque cualitativo, que usa el discurso como dato, depende del análisis de contenido, se utiliza la entrevista como herramientas de recolección de datos.

Entre los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la mayoría de los vuelos que llegan a Cartagena de Indias provienen de las ciudades donde se realiza promoción con más frecuencia.

### **Palabras Claves**

Marketing, promoción, turismo, Cartagena de Indias, CORPOTURISMO.



## **ABSTRACT**

This monograph focuses in the analysis of the importance of the marketing in the promotion of the tourism in the city of Cartagena of The Indies, implemented by CORPOTURISMO in the period 2014-2016, illustrating the type of information that offers the natives of Cartagena of The Indies and Colombians in general on the city and identifying his incident in the niches of markets where they apply the strategies of promotion and positioning.

The methodology used in the accomplishment of this monograph is of type mixed, since it rests on the qualitative part to extend the results of the quantitative information.

The methodology used in the accomplishment of this monograph is of type mixed, since it rests on the qualitative part to extend the results of the quantitative information. In the quantitative approach it is based on the number as information and depends on the technologies of descriptive statistics for the analysis of information. While, in the qualitative approach, which uses the speech as information, it depends on the analysis of content, the interview is in use as tools of compilation of information.

There were in use tools of compilation of information as interviews. Between the obtained results it was possible to demonstrate that the majority of the flights that come to Cartagena of The Indies come from the cities where promotion is realized by more frequency.

### **Key Words:**

Marketing, promotion, tourism, Cartagena, CORPOTURISMO.

## **Introducción**

Este trabajo de investigación está basado en la importancia del marketing promocional y cómo éste es implementado por los actores del turismo en Cartagena de indias (CORPOTURISMO, a nivel nacional y PROCOLOMBIA a nivel internacional) para atraer a los visitantes a este destino y mostrar las bondades de la utilización del marketing para fortalecer la industria turística en la ciudad de Cartagena de Indias.

En estos tiempos de cambios tan dinámicos lo que no se muestra no se vende y para fortalecer la industria turística de Cartagena de Indias hay que mostrar de manera eficiente todas las bellezas y atractivos con que cuenta la ciudad, por tal razón la corporación busca mostrar a la ciudad también por medio de su página web, para dar a conocer sus atractivos y la agenda que se maneja en Cartagena de Indias.

En la actualidad Cartagena de Indias es un destino muy frecuentado por turistas nacionales gracias a los eventos de magnitud internacional que se han realizado en la ciudad, por esta razón se debe mantener y afianzar el tipo de promoción de la misma con el firme propósito de seguir manteniendo y aumentar el afluente de visitantes de manera exponencial.

1. La monografía está organizada en 7 capítulos conformados por: el planteamiento del problema, en el cual se expone la problemática; objetivos y justificación, donde se describen las metas trazadas de la investigación. El tercer capítulo es la parte del marco conceptual y legal, en el que se trata los conceptos básicos y los aspectos legales que rigen el tema investigación. El cuarto se refiere al diseño metodológico empleado para realizar la investigación. En el quinto capítulo se presentan los resultados que arrojaron los análisis

de datos. Uno de los resultados importantes es el constante aumento de turistas a la ciudad desde el año 2013, y siendo el año 2016 el de más impacto con mayor número de visitas. Por último, el sexto capítulo contiene las conclusiones obtenidas en la investigación.

## **1. Planteamiento y Formulación del Problema**

### **1.1 Descripción del problema**

Colombia es un país turístico por naturaleza que atrae cada día a cientos de turistas a sus ciudades, éstos tienen preferencias y gustos distintos. Cartagena de Indias es el segundo destino turístico preferido, después de Bogotá.

Los visitantes eligen la plaza turística de preferencia por medio del marketing empleado por los entes promotores de turismo que publicitan y ofrecen los productos y servicios del destino. Aunque en algunos casos la publicidad hecha por éstos no es verídica, e implementan malas prácticas de mercadeo, como la publicidad engañosa, lo cual genera confusiones en los clientes, ya que exhiben una información errónea de la descripción y precios de los servicios. El consejo de autorregulación y ética publicitaria afirma que, “la publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad”. (CONAR, 2013, art. 8, para. 1).

De igual forma, realizan publicidad desleal denigrando o menospreciando empresas, sus productos y servicios. Esto trae como consecuencia el desprestigio del destino y de todo lo que ofrece, y hace que poco a poco vaya mermando el número de visitantes que llegan a disfrutar de la infraestructura de Cartagena de Indias.

Para el consejo de autorregulación y ética publicitaria (CONAR, 2013) el respeto por la competencia es muy importante, gracias a eso afirman que:

... La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. En tal sentido, los avisos no deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma (art.4, para 1).

### **Formulación**

¿Cómo influye el marketing manejado por los entes promotores de turismo de Cartagena de Indias con respecto al comportamiento de los mercados seleccionados para realizar promoción?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing turístico utilizadas para la promoción del turismo de la ciudad de Cartagena de Indias a nivel nacional teniendo en cuenta la comunicación digital, para identificar su incidencia en los mercados seleccionados.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- 1 Identificar las estrategias de promoción de Cartagena de Indias como destino turístico nacional, aplicadas durante el periodo 2014 - 2016.
2. Describir los medios tecnológicos aplicados para la promoción del destino en el periodo 2014-2016.
3. Analizar el comportamiento del flujo de turistas provenientes de los mercados objetivos en el periodo de estudio.

### **2.3 Justificación**

La presente investigación se enfocará en mostrar la importancia del marketing en la promoción de Cartagena de Indias como destino turístico de preferencia para turistas nacionales. Para Colombia ha sido de vital importancia ubicarse como uno de los principales destinos turísticos internacionalmente, por esa razón se gestaron los proyectos de la marca país “Colombia es pasión”, “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” y “la respuesta es Colombia”, con el fin de eliminar marcas que se habían generado ante el público internacional a causa de la violencia y el narcotráfico. Con la puesta en marcha del proyecto se evidenció que se suprimió en los colombianos el temor por viajar por el país, y lo mismo sucedió con los turistas extranjeros.

El marketing en la actualidad es de vital importancia para el manejo de destinos, productos y servicios turísticos.

Se realizará la indagación para saber cómo han influido dentro del sector las estrategias usadas por actores turísticos dentro de la ciudad, para vender el destino y hacerlo el preferido de todo aquel que lo visita; y sobre todo para saber cómo ha fortalecido a la ciudad en la parte turística y económica en el periodo 2014-2016.

En la actualidad, en la llamada era digital resulta más fácil hacer marketing, en especial para el turismo, ya que por medio de éste pueden existir canales de comercialización que logran tomar fuerza con mayor rapidez, a diferencia de los antiguamente usados. Ya que de esta manera se llega a lugares remotos para atraer mayor afluencia de turistas que puedan generar mayores ingresos al sector.



### **3. Marco Conceptual y Marco Legal**

En esta sección se muestra la terminología sobre este tema desde el punto de vista conceptual y de la normatividad legal. Es decir, se suministra los conceptos e información relacionados al tema del marketing y turismo.

#### **Marketing**

El marketing hace parte esencial del proceso de promocionar cualquier producto o servicio, en este caso del sector turístico, donde es de vital importancia porque ayuda a posicionar a Cartagena de Indias como un destino turístico de excelencia y con ello, sus productos y servicios.

El marketing es un proceso de gestión que se responsabiliza de identificar y anticiparse a las necesidades de los consumidores para satisfacerlas, tiene como objetivo que el producto o servicio que se ofrece se amolde a los requerimientos del cliente. Para Drucker (2012) se define como, “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias” (Drucker, 2012, p. 33). Lo que indicaría que el producto o servicio debe estar diseñado para satisfacer necesidades específicas, que no será indispensable que haya un equipo de venta para ese producto. Por esta razón, Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011) definen el marketing como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (p.13).

En el texto “Estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas”, Payne (Citado por Pérez, Vásquez y Álvarez, s.f.) define el marketing como “... un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados, objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades” (para. 10).



“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 4). Según lo anterior se afirma que, el marketing se basa en atraer nuevos clientes y mantener a los que ya se tienen haciéndolos crecer por medio de la satisfacción completa de sus necesidades.

### **Promoción**

Para Rojas (Citado por Méndez y Castro, 2015) la promoción es:

La comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta, así que se puede decir que las estrategias de promoción se definen como el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, en el caso de Colombia, la empresa es todo un país, y la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia (p. 18).

Por otra parte Kerin, Hartley y Rudelius (Citado por Palomares, 2017) definen la promoción como aquella que:

Representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (p. 297).

## **Turismo**

Se habla de turismo cuando se presenta el fenómeno social, cultural relacionado con el desplazamiento de personas de su lugar habitual de residencia a otro por un tiempo menor a un año. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f), “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 (s.f., para. 2).

De acuerdo con Boullon (2009), el turismo es la relación dada por el desplazamiento de personas a un lugar diferente al habitual de residencia, por razones que no generen lucro.

En Colombia se inicia a hablar formalmente de turismo a raíz de la creación en 1953 de la Asociación Colombiana de hoteles- ACOTEL, hoy COTELCO, luego en 2003 se fusiona al Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Desarrollo Económico en Colombia, para convertirse en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Las llegadas de turistas se hacen más fáciles en 1990 al entrar en servicio al país la aerolínea American Airlines, que inicialmente llegaba solo a dos ciudades del país; actualmente, los pasajeros pueden desplazarse a 250 destinos nacionales e internacionales por medio de las conexiones.

En 1993 entra al mercado la aerolínea Colombiana Aero República, con rutas a 6 destinos nacionales; en 1996 se expide la ley 300, que dicta en el artículo 1 que “El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país...” (Ley 300,1996, art. 1). Más adelante en 2002, se expide una reforma tributaria que crea incentivos para el sector, como rebajas y exenciones de impuestos hasta por tres años para inversores en nuevas construcciones hoteleras en Colombia.

En la actualidad, y gracias a las estrategias de marketing llevado a cabo por los actores turísticos más importantes del país como PROCOLOMBIA, se puede encontrar a Colombia en los catálogos de turismo de otros continentes, como un destino atractivo internacional (Lenis, 2011).

Entre las investigaciones encontradas, se tienen algunos estudios que resaltan la importancia de la competitividad y el marketing turístico tales como:

Quintero, Bernal y López, (2005) en su investigación sobre “La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado”, analiza la competitividad y posicionamiento de Cartagena de Indias como destino turístico y de la forma como se ha sostenido en el mercado. Además, busca responder las preguntas sobre ¿cómo las empresas deben estar preparadas ante la competitividad del turismo? teniendo como base el indefinido límite entre destino y producto turístico. También, se pueden encontrar cuáles son los principales determinantes de la competitividad turística de Cartagena de Indias y qué tan posicionada esta la ciudad con respecto a sus principales competidores internos y externos.

El trabajo de grado de Mendoza (2012) titulado “Análisis del sector turismo en Cartagena de Indias como elemento de internacionalización de la ciudad” en el que se apuntó a dar respuesta al interrogante de ¿Cuáles son las estrategias más acertadas que deben establecerse para mejorar los problemas del sector turismo en Cartagena de Indias y hacerlo más competitivo en el mercado internacional? En este caso, la información planteada en el trabajo muestra como Cartagena de Indias puede ser un elemento competitivo en el mercado internacional y que si se generan las estrategias correctas puede llegar a convertirse en un destino de potencia turística a nivel nacional e internacional.

### **Caravanas turísticas**

Para el Instituto Panameño de turismo (Citado por León & Hernández, 2010) las caravanas turísticas se definen como “giras promocionales, en las que diversas empresas de la industria promueven los atractivos del país entre la comunidad empresarial de mercados potenciales o fuertes”.

Las caravanas promocionales surgieron, según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2003) “como respuesta a la necesidad de incentivar el turismo doméstico nacional y como parte de las Políticas de Estado que buscan lograr la Seguridad Democrática y la reactivación Económica Nacional”.

Bajo esos lineamientos la Dirección General de Turismo del entonces Ministerio de Desarrollo Económico empezó a diseñar una estrategia que lograra que los viajeros se desplazaran con confianza por las carreteras del país en temporada de vacaciones y al mismo tiempo promocionar la variedad de destinos y productos turísticos que tiene Colombia (MinCIT, 2003, para. 11).

Las primeras caravanas turísticas realizadas en el país fueron las de Vive Colombia y el Ministerio afirma que,

Se realizó la primera Caravana Turística Vive Colombia, viaja por ella el 12 de octubre de 2002, dejando excelentes resultados no solo en movilización de pasajeros sino también en ocupación hotelera, que en algunas ciudades (Cartagena de Indias, Villavicencio y las ciudades del Eje Cafetero) llegó a ser hasta del 100%, y en la reactivación de las actividades económicas que giran alrededor del sector turismo (para 12).

### **Vitrina turística Anato**

El organizador de la vitrina turística es la **Asociación** Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO, y la define como:

Punto de encuentro donde todos los sectores del turismo como las aerolíneas, hoteleros, tour operadores, oficinas de representaciones turísticas y los Agentes de Viajes de Colombia conocen, promueven y venden sus productos y servicios turísticos. De igual manera, la Vitrina Turística fomenta la dinamización del turismo receptivo y la generación de corrientes emisivas hacia los países participantes ( Anato, s.f., para.4).

Por otra parte, la Vitrina turística Anato afirma que, “Uno de los objetivos principales consiste en promover el trabajo de los Agentes de Viajes en el país”

Bogotá se convirtió en la sede principal que acogería anualmente a diferentes profesionales entre expositores y visitantes la **Vitrina Turística**, que actualmente se lleva a cabo en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones – Corferias, como punto de encuentro donde todos los sectores del turismo como las aerolíneas, hoteleros, tour operadores, oficinas de representaciones turísticas y los Agentes de Viajes de Colombia conocen, promueven y venden sus productos y servicios turísticos. De igual manera, la Vitrina Turística fomenta la dinamización del turismo receptivo y la generación de corrientes emisivas hacia los países participantes (Anato, s.f.,para. 4).

## **Comunicación digital**

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. (Ilifebelt, s.f., para 1).

La escritura, la fotografía, el diseño gráfico y la comunicación audiovisual son lenguajes con características, gramáticas y convenciones propias. La digitalización comporta un doble reto: Adaptar a cada uno de estos lenguajes a las posibilidades y limitaciones de los nuevos soportes. Crear gramática para la integración de los diferentes lenguajes en productos multimedia (Gómez, 2010).

Gracias a la globalización que ha afectado a todos los sectores económicos, se puede hacer marketing por medio del internet, en páginas web, redes sociales, atrayendo así a más personas y permitiendo que haya más posibilidades de que exista un estímulo de compra.

Para Cruz (Citado por Castillo- Palacio & Castaño-Medina, 2015) la multimedia es

Una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (p.9).

## **Marco legal**

La Ley 300 de 1996 "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones" decreta en el artículo 6°:

La dirección de estrategia turística tendrá a su cargo la realización de investigaciones técnicas en materia de promoción, mercados y desarrollo de productos, que sirvan de soporte a los contratos que el Ministerio de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo celebren con el administrador del fondo de promoción turística en esta materia. Igualmente, tendrá a su cargo la elaboración del proyecto del plan sectorial de turismo, la asistencia técnica a las entidades territoriales en materia de planificación turística el apoyo a la creación de infraestructura básica que impulse el desarrollo turístico, las investigaciones especiales que apoyen la competitividad del sector y las relaciones internacionales. Para esos efectos contará con las divisiones de investigación de mercados y promoción turística, de planificación, descentralización e infraestructura y de estudios especiales (Ley 300, 1996).

Dicha dirección tendrá entre sus funciones, la formulación de planes de promoción del turismo, en o para el exterior, diferenciados por productos y por mercados. Recopilar, procesar y analizar información proveniente de los mercados turísticos mundiales con el fin de determinar nichos de mercado. Definir perfiles de mercados y proponer estrategias de promoción. Analizar las tendencias turísticas en materia de promoción y mercadeo turísticos y proponer líneas de acción

en esos campos. Proponer las campañas promocionales al comité directivo del fondo de promoción turística, entre otras.

Por otra parte, el Decreto 1700 de 2013 **sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia** dicta que se deben preservar:

La transparencia de las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercialicen bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro público y, en general la defensa del interés público.

La ley le atribuye a la Superintendencia de sociedades facultades para inspección, vigilancia y control de las empresas que desarrollan actividades de comercialización en mercadeo multinivel y sus actividades, estas deben estar reglamentadas con el fin de precisar el alcance de la supervisión y prevenir que estas incurran en actividades que vayan en contra de la normatividad (Congreso de la República de Colombia, 2013).

En el código colombiano de autorregulación publicitaria, reza que esta tiene unos principios básicos, los cuales son: veracidad, decencia, honestidad, buena fe, y responsabilidad social. La publicidad no podrá generar de ninguna manera confusión en el consumidor relacionado a las características reales y el objetivo del producto o servicio; no se debe utilizar terminología técnica o científica ni estadísticas que exageren las afirmaciones relativas a un producto. En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 2013).



De igual manera, los mensajes comerciales deberán propender por el buen uso del idioma español, sin perjuicio de la utilización de modismos, expresiones o dichos populares y expresiones o frases en idioma extranjero, como recurso creativo. El mensaje comercial deberá hacer presentación verídica del producto anunciado, el mensaje comercial debe ser considerado como un todo. En consecuencia, puede resultar falso aun cuando literalmente, cada una de sus frases o partes sea verdadera.

Los mensajes publicitarios sólo podrán contener, utilizar o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto anunciado cuando éstos sean auténticos y genuinos y se deriven de la experiencia directa de quien hace el testimonio (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 2013).

Para el Viceministerio de Turismo es de vital importancia el cumplimiento de lo pactado con los clientes y que no haya engaños hacia ellos por el prestador del servicio turístico, por eso en la Norma Técnica Sectorial para Guías de Turismo NTS-GT 012, se estipula que debe haber una preparación de las actividades a desarrollar de acuerdo con lo contratado con el usuario, y que la prestación del servicio de guianza debe ser de acuerdo con lo requerido por el usuario (MinCIT, 2016).

## **4. Diseño Metodológico**

La metodología utilizada en esta monografía tiene un alcance descriptivo y un enfoque mixto, ya que contiene una orientación cuantitativa y de igual forma cualitativa, porque se recolectó información para identificar el tipo de manejo que se le da al marketing dentro del sector turístico de Cartagena de Indias.

Para alcanzar los objetivos propuestos se utilizarán fuentes secundarias de datos, como los producidos por PROCOLOMBIA, de la Corporación Turismo Cartagena de Indias y del Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias (SITCAR), asimismo datos de la Sociedad Aeroportuaria de la Costa S.A (SACSA).

### **4.1 Metodología**

En esta monografía se muestra y se identifican las diferentes técnicas de promoción turística que existen para Cartagena de Indias y qué impacto generan éstas en la afluencia turística de la ciudad.

La información se reunió por medio de herramientas de recolección de datos como entrevistas, las cuales fueron realizadas al director de PROCOLOMBIA en Cartagena de Indias, Francisco Vergara y al asistente de promoción y mercadeo de CORPOTURISMO, Héctor Gozález. De igual manera por documentos de fuentes secundarias, las cuales fueron obtenidas de la web y libros.

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

La investigación utilizada es mixta por sus enfoques cualitativo y cuantitativo, debido al tipo de datos que se recolectaron para identificar la dirección por la que se está llevando el marketing promocional en Cartagena de Indias.

Es cualitativa porque recoge los discursos completos de las personas para luego realizar la interpretación de los mismos y además se utilizaron técnicas de recolección como las entrevistas abiertas. De igual manera es cuantitativa porque se utilizan datos estadísticos para describir el comportamiento de las frecuencias de vuelos a la ciudad, y permiten de cierta manera como seguirán actuando las variables.

Se recopila toda la información que sea necesaria para el desarrollo de la investigación y se eligen las más acertada y las de mayor relevancia, lo que nos sirve para identificar los aspectos característicos de las estrategias promocionales que existen para Cartagena de Indias como destino.

#### **4.1.2 Análisis e interpretación de datos.**

Esta investigación es de tipo mixto porque posee una parte cualitativa y otra cuantitativa. Para la parte cualitativa se realiza un análisis de contenido de las entrevistas semiestructuradas de sólo dos preguntas realizadas los días 15 de abril y 03 de mayo del 2017 a los señores Francisco Vergara director de PROCOLOMBIA en Cartagena de Indias y Héctor González, asistente de promoción y mercadeo de CORPOTURISMO, respectivamente.

Para el enfoque cuantitativo el análisis se hará por medio de las gráficas obtenidas del Sistema de Información turística de Cartagena de Indias – SITCAR 2017, que contienen información del periodo estudiado.

#### **4.1.3 Encuestas realizadas a funcionarios de PROCOLOMBIA y CORPOTURISMO.**

Para adquirir información sobre las estrategias de marketing ejecutadas por los entes de turismo de la ciudad, CORPOTURISMO y PROCOLOMBIA. Se realizaron específicamente dos entrevistas, una al director de la oficina regional de PROCOLOMBIA en Cartagena de Indias, y la otra al Asistente de Promoción y Mercadeo CORPOTURISMO. Dichas entrevistas solo constan de dos preguntas concretas, la primera: ¿Cuáles son las campañas de promoción que se realizan para promocionar a Cartagena de Indias? Y la segunda: ¿Con qué frecuencia se realizan dichas campañas promocionales?

A continuación, se exponen las entrevistas realizadas para la obtención de información clave para el desarrollo de ésta monografía.

Entrevista # 1. Sr. Francisco Vergara.

Director de la oficina regional Cartagena de Indias.

1. ¿Cuáles son las campañas que realiza PROCOLOMBIA para promocionar a Cartagena de Indias?

PROCOLOMBIA promociona a Cartagena de Indias y a Colombia en general a nivel internacional por medio de campañas realizadas en las diferentes ferias de turismo como Fitur en España y de igual manera en las distintas macro ruedas de negocios que realizamos

con los empresarios nacionales e internacionales. PROCOLOMBIA va de la mano con la Corporación Turismo de Cartagena de Indias que son los encargados de la creación de estrategias promocionales a nivel local, y a partir de esa creación PROCOLOMBIA cumple el papel de ejecutor internacionalmente.

2. ¿Con qué frecuencia se realizan dichas campañas promocionales?

Las campañas se realizan en el curso de todo el año, dependiendo las fechas de las ferias y ruedas de negocios se planifica el calendario.

**Aspectos a resaltar en la entrevista # 1:**

- PROCOLOMBIA es el encargado de ejecutar campañas de promoción de Colombia a nivel internacional, mientras CORPOTURISMO realiza las campañas de Cartagena de Indias en el territorio nacional.

Entrevista # 2. Héctor González.

Asistente de Promoción y Mercadeo Corporación Turismo Cartagena de Indias.

1. ¿Cuáles son las campañas de promoción que realiza CORPOTURISMO para promocionar a Cartagena de Indias?

A nivel local, realizamos campañas como *Cartagena mía* para que todos los cartageneros disfruten de la ciudad. A nivel nacional tenemos campañas como las caravanas turísticas promocionales que van por las principales ciudades del país, como Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga. Además, de la caravana está Cartagena de Indias se toma Colombia, que se realiza en el transcurso del año. Y la vitrina turística Anato, donde se muestra a Cartagena de Indias y el departamento de Bolívar.

2. ¿Con qué frecuencia se realizan dichas campañas promocionales?

Las campañas se realizan todo el año, se pueden dividir, una parte en el primer semestre del año y la otra en el segundo semestre. La única que es fija es Anato a finales de febrero o inicios de marzo de cada año.

**Aspectos a resaltar en la entrevista # 2:**

- CORPOTURISMO es el encargado de realizar campañas promocionales de Cartagena de Indias en la ciudad y en Colombia.
- La Corporación realiza campañas en todo el año.

## **5. Resultados**

En este punto del trabajo se exponen los resultados obtenidos después de realizado el análisis de toda la información recolectada en el transcurso de la investigación. Se muestran los resultados teniendo en cuenta el orden de los objetivos planteados.

Los resultados se dan gracias a las estrategias que se mencionan a continuación como: Vitrina Turística ANATO, realizada cada año en la ciudad de Bogotá, donde se muestran los productos y servicios que ofrece la ciudad, la presentan por medio de stands ubicados en la feria, donde, además de estar presente la corporación, también hay presencia de empresarios, hoteles y agencias de viaje. Otra de las estrategias es Cartagena de Indias se toma Colombia, en la que corporación junto con los hoteleros se dirigen a lugares con alta afluencia de personal como los centros comerciales para promocionar la ciudad y sus atractivos.

### **5.1 Identificación de las estrategias de promoción de Cartagena de Indias como destino turístico nacional, aplicadas durante el periodo 2014 - 2016.**

CORPOTURISMO va de la mano con la Alcaldía mayor de Cartagena de Indias para la puesta en marcha de las estrategias de promoción del turismo en la ciudad. En los planes de acción del gobierno distrital se encuentran plasmados los programas de fomento y promoción del turismo en la ciudad, siendo la campaña para los años 2014, 2015, 2016 “Turismo como motor de desarrollo”. La campaña anteriormente mencionada hace parte de la estrategia de la Alcaldía “Desarrollo y competitividad local”.

Según el plan de acción de turismo de Cartagena de Indias para el año 2014, el subprograma Promoción nacional e internacional de Cartagena de Indias tenía como meta incrementar a 1.780.000 pasajeros nacionales llegando por vía aérea, y para esto realizaron las siguientes estrategias:

Caravanas turísticas, programadas para el primer semestre de 2014 pero no fueron realizadas por el cumplimiento de la meta; Vitrina turística Anato 2014, programada en el primer semestre del año, con inicio en febrero y culminación en marzo del mismo año. De igual manera actividades publicitarias, para esto fue aprobado por FONTUR el proyecto para promoción de Cartagena de Indias como destino de artesanías en el marco de FAREX (Feria de Artesanías de Exportación) 2015.

En el año 2015, el subprograma “Cartagena de Indias un destino más competitivo”, tiene como uno de sus objetivos ofertar nuevos productos turísticos, para esto deciden iniciar el “desarrollo de estrategia para la protección de niños y adolescentes”, así como el “Desarrollo de campañas para la sensibilización de la importancia del turismo en la ciudad en el marco del programa Cartagena Mia”.

A demás del subprograma anterior, tienen en cuenta el utilizado el año 2014 (Promoción nacional e internacional de Cartagena de Indias), para éste ejecutaron las siguientes estrategias: Realización de misiones comerciales, donde buscan dar a conocer o introducir los productos y servicios de la ciudad con los empresarios de otras ciudades o regiones del país. Participación en la vitrina turística más importante del país (ANATO); refuerzo de estrategias online de promoción y estrategias audiovisuales.

Las estrategias utilizadas para lograr alcanzar las metas propuestas en el subprograma “Cartagena de Indias un destino más competitivo” en el 2016 se implementaron:



Diseño y producción de material promocional, realización de misiones comerciales y al igual que en los dos años anteriores, participación en la vitrina turística más importante del país. Con estas estrategias de mercadeo se busca la promoción de los servicios y productos que posee el destino, de igual manera se busca la apertura y consolidación de mercados emisores estratégicos a nivel nacional (Bogotá, Bucaramanga, Medellín y Cali).

El material promocional utilizado para el desarrollo de las estrategias y para alcanzar las metas trazadas con las mismas, son brochure, flayer masivo, los cuales se entregan al momento del registro o llegada a los eventos y tienen como finalidad que los visitantes o el público profesional tenga idea de lo que es el destino, conozcan la estrategia publicitaria en cuanto a impresión digital que utilizamos en ferias, eventos para impactar y por supuesto que les sirva como referente de lo que van a encontrar en el destino. (González, comunicación personal, 2017).



Figura 1. Brochure.

Fuente: Corpoturismo (2010).

Según Héctor González, asistente de promoción y mercadeo de la Corporación Turismo

Cartagena de Indias:

”... Las caravanas turísticas promocionales a nivel nacional que hacemos exclusivamente de la ciudad en varias ciudades del país como Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga, donde además de campañas promocionales, también son de posicionamiento del destino, digamos que ya en estos mercados Cartagena de Indias ha ganado un nombre o una distinción por ser el primer destino turístico del país, entonces ha permitido afianzar esas propiedades que con los años ha ido ganando Cartagena de Indias” (H. González, comunicación personal, 3 de mayo de 2017).

Además de las estrategias anteriormente mencionadas se encuentra la marca ciudad “Cartagena de Indias World Heritage City” como una técnica de marketing. Figueroa (2010) define la marca ciudad como,

Una estrategia para posicionar un territorio con sus potencialidades y aspiraciones, generada a través de la construcción colectiva y para fomentar a Cartagena de Indias en sus ámbitos empresarial, industrial, deportivo, cultural, social, y turístico, entre otros. Busca que en un mundo globalizado y competido un destino se pueda diferenciar de otros para atraer inversión, negocios y personas (para. 5).

Para Costa (citado por Corpoturismo, 2010) define marca ciudad como:

“Crear la marca de una ciudad es más que un bonito slogan, un anuncio o cartel. (...)

Cualquier ciudad -como una persona o producto- genera una imagen, incluso sin tener una marca y aunque no nos demos cuenta de ello. (...) La marca de una ciudad se debe basar en aquello que signifique algo a los ciudadanos, porque ésta “marca” a sus habitantes tanto dentro como fuera de la propia ciudad” (p. 7).

La marca ciudad fue creada por la empresa española CIAC, una organización española especializada en la creación de marcas, que durante diez meses trabajó por la consecución de la misma por medio de auditorías realizadas a partir del análisis de estudios e informes sobre Cartagena de Indias. De igual manera entrevistaron a cartageneros con distintos perfiles, político, social, cultural, entre otros.



*Figura 2.* Marca ciudad.

Fuente: Corpoturismo (2010).

La justificación conceptual del diseño se basa en el hecho de querer mostrar una sensación de infinitud por las finas líneas que se extienden como brazos al cielo. Sus formas sinuosas e iluminadas, como un haz de luz o una estela, le proporcionan un toque onírico y aspiracional. La llama que se eleva es símbolo de regeneración y cambio. Es un símbolo de celebración, unión y colectividad. El colorido refleja la multiculturalidad y es, además, un retrato de los paisajes de Cartagena de Indias (casas, tejidos, frutas...). La

sinuosidad de los trazos y la tipografía geométrica dan al conjunto la modernidad y elegancia que se precisa (CORPOTURISMO, 2010).

Para Héctor González, asistente de promoción y mercadeo de la Corporación Turismo Cartagena de Indias “la marca ciudad es una identidad, un plus para el reconocimiento de la ciudad” (2017).

## **5.2 Descripción de los medio tecnológicos aplicados para la promoción del destino en el periodo 2014 – 2016.**

El segundo objetivo está enfocado en la descripción de la promoción que realiza CORPOTURISMO por medio de sus redes sociales y página web, para este se tienen los siguientes los siguientes resultados:

CORPOTURISMO por ser la entidad promotora de Cartagena de Indias a nivel nacional muestra en su página web: información llamativa de la ciudad, eventos, datos curiosos. Además, de datos sobre la sostenibilidad turística que hacen que la ciudad de Cartagena de Indias este en el ojo de las personas que día a día están buscando en internet información para escoger su destino de visita.

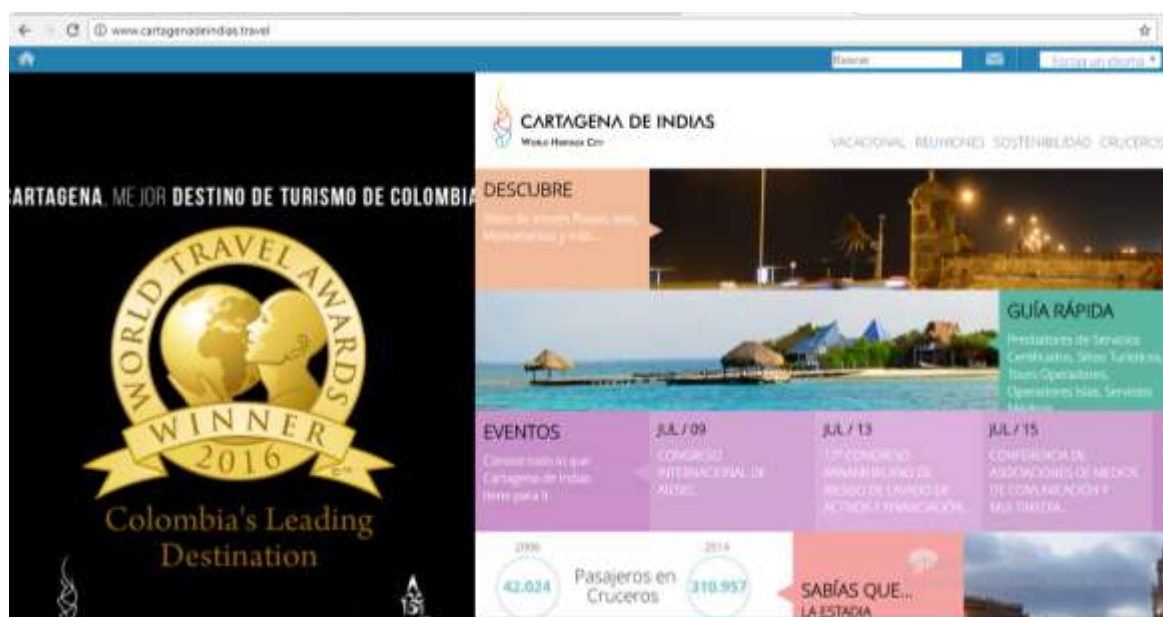


Figura 3. Inicio página web.

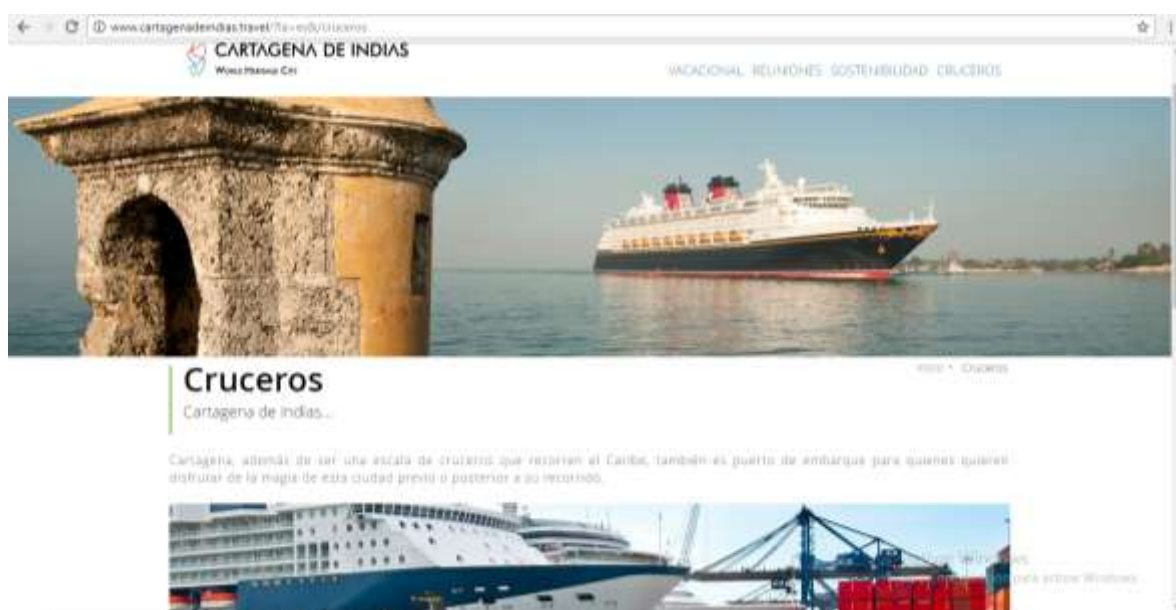
Fuente: Corpoturismo (2017).



Figura 4. ¿Qué hacer en Cartagena de Indias?

Fuente: Corpoturismo (2017).

En el hipervínculo vacacional se encuentra información de la ciudad para disfrutar cada uno de los sitios turísticos y como llegar a la ciudad. Además, de brindar información sobre dónde hospedarse? ofreciendo más de 60 opciones de hoteles para disfrutar una noche en la ciudad, guías rápidas y experiencias vividas con las cuales las personas se animan a comprar las experiencias de los demás y vivir las suyas.



*Figura 5.* Información cruceros

Fuente: Corpoturismo (2017).

En el hipervínculo de crucero se muestra la siguiente información:

Cartagena de Indias, además de ser una escala de cruceros que recorren el Caribe, también es puerto de embarque para quienes quieren disfrutar de la magia de esta ciudad previa o posterior a su recorrido. Los atractivos de la ciudad lo pueden experimentar los cruceristas que atracan en el Puerto de Cartagena de Indias, a poco más de 5 km de los sitios de interés turístico y comercial. Cartagena de Indias, a través de su Terminal de Cruceros atiende 30 líneas de cruceros y recibe el

97 por ciento de los pasajeros que llegan por vía marítima a Colombia. (Corpoturismo, s.f., para 1).

Con esta información se muestra a los visitantes de la página que Cartagena de Indias tiene variedad de opciones para experimentar la magia de la ciudad heroica.

En sus redes sociales como Facebook e Instagram, Corpoturismo muestra a sus seguidores información de interés sobre Cartagena de Indias, calendario de eventos, temporada turística, cumpleaños de la ciudad, lanzamiento de temporadas, convocatorias para actores del sector, apoyo a campañas turísticas, entre otros.

Las redes sociales se encuentran al día con toda la información que a Cartagena de Indias respecta. Los seguidores pueden estar al tanto de todo lo que ocurre en la ciudad en materia de turismo, gracias a las actualizaciones permanentes que realiza la corporación en las redes.



Figura 6. Información para prestadores de servicios turísticos.

Fuente: Corpoturismo (2017).





Figura 7. Información de certificación.

Fuente: Corpoturismo (2017)

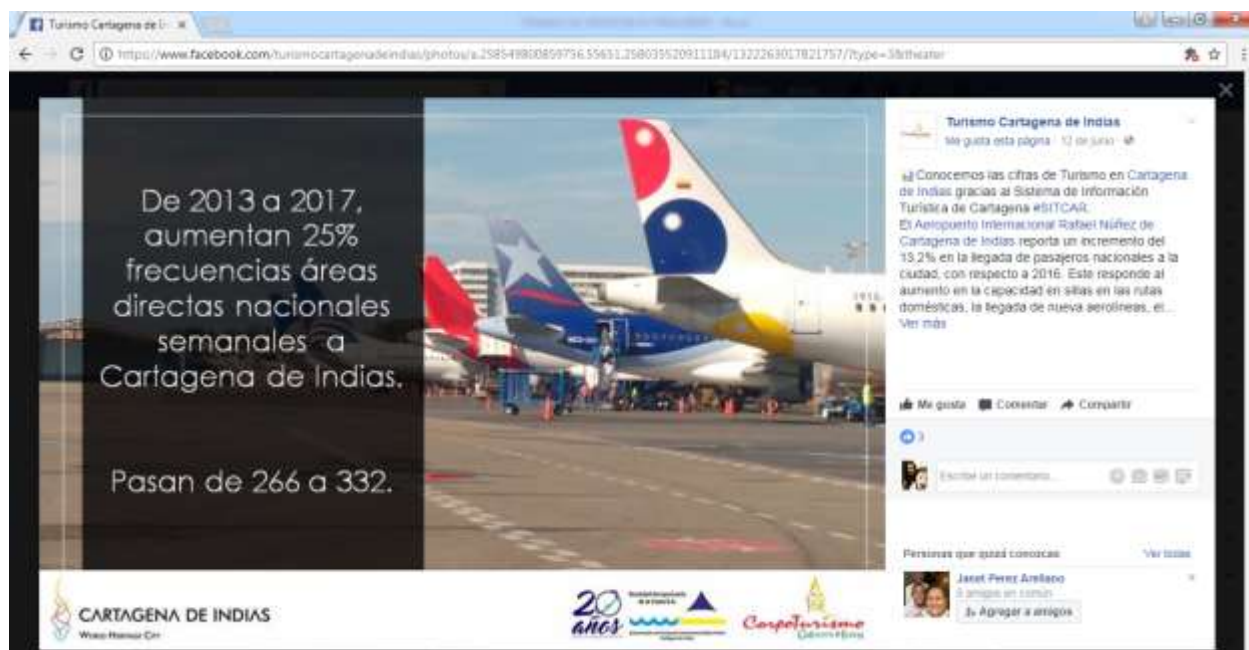


Figura 8: Incremento de frecuencias.

Fuente: Corpoturismo (2017)





Figura 9: Redes sociales.

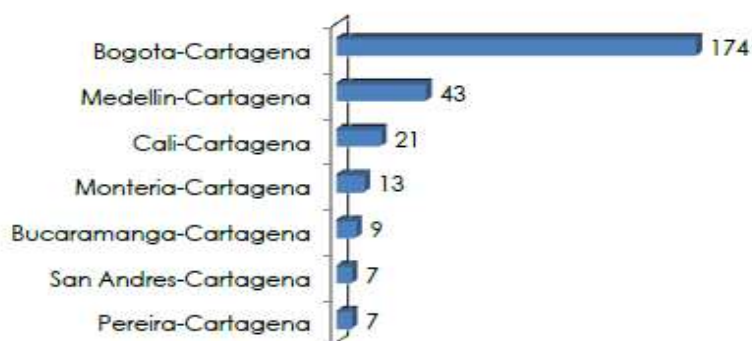
Fuente: Corpoturismo (2017)

### 5.3 Análisis del comportamiento del flujo de turistas provenientes de los mercados objetivos en el periodo de estudio.

Este punto abarca información de la identificación y análisis de los mercados a los cuales se están aplicando las estrategias de promoción de la ciudad de Cartagena de Indias. Para este se tienen los siguientes resultados:

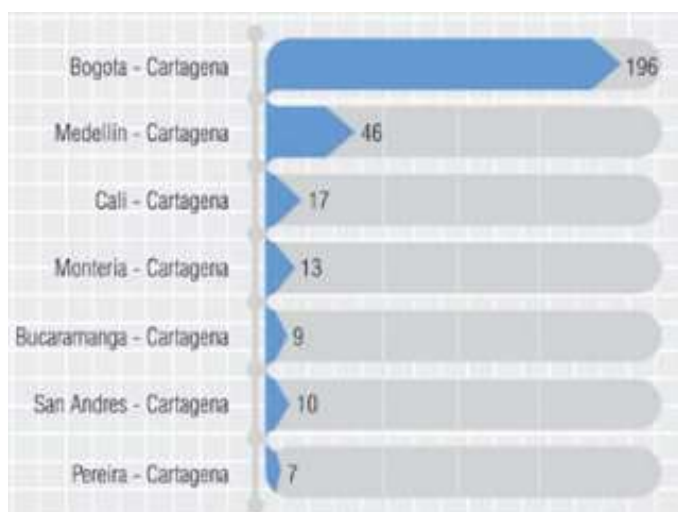
Los principales mercados para realizar promoción de Cartagena de Indias para Corpoturismo son: Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga. Gracias a las estadísticas presentadas anualmente por SITCAR (Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias), se puede evidenciar que, los destinos anteriormente mencionados son los principales mercados emisores que tiene la ciudad. Por lo tanto, el objetivo de la Corporación especialmente con estas ciudades es la promoción y posicionamiento de Cartagena de Indias como un destino de preferencia a nivel nacional.

La mayoría de los turistas nacionales que visitan Cartagena de Indias, provienen de los principales mercados donde CORPOTURISMO realiza promoción, tal como lo exponen las figuras 1, 2, y 3 donde se muestran los flujos de llegadas semanales a la ciudad durante el periodo 2014-2016.



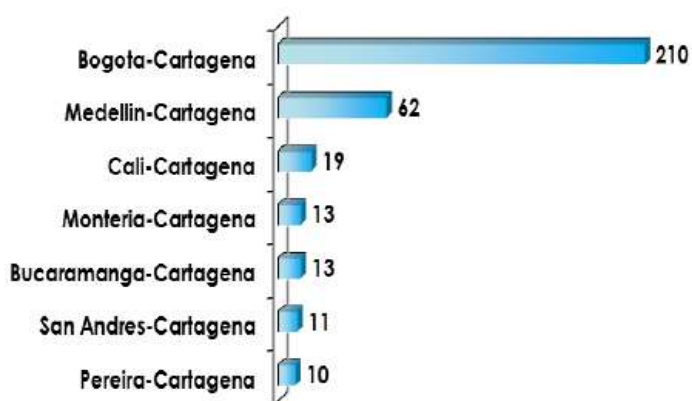
*Figura 10.* Llegadas nacionales semanales por vía aérea 2014.

Fuente: SITCAR (2015).



*Figura 11.* Llegadas nacionales semanales por vía aérea 2015.

Fuente: SITCAR (2016).



*Figura 12.* Llegadas nacionales semanales por vía aérea 2016.

Fuente: SITCAR (2017).

En las figuras anteriores se evidencia la cantidad de vuelos que llegan por semana a Cartagena de Indias, desde algunas ciudades del país con las que existe conectividad directa.

Se debe tener en cuenta que, los pasajeros de origen extranjero que llegan primero a la ciudad de Bogotá para luego desplazarse al resto del territorio nacional por vía aérea, también son registrados como viajeros nacionales.

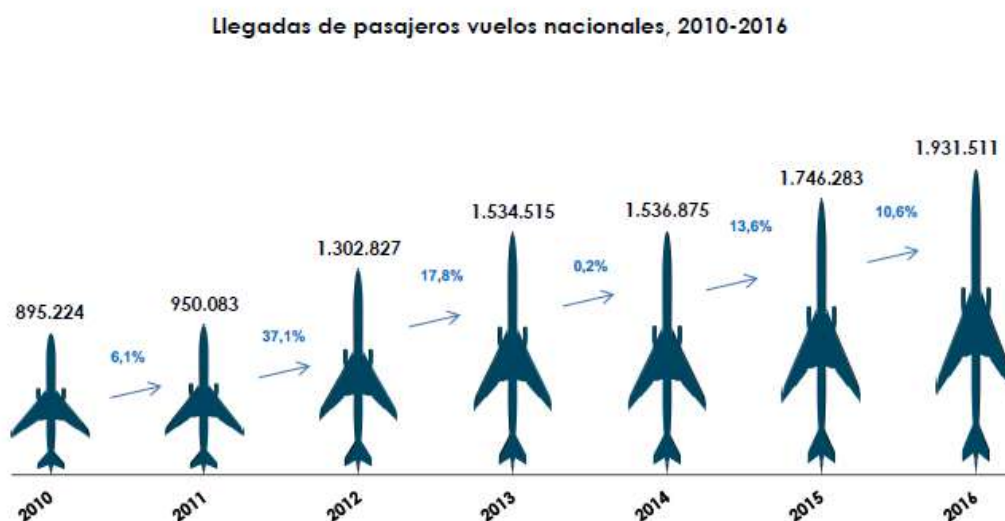


Figura 13. Llegadas de pasajeros vuelos nacionales, 2010-2016.

Fuente: SITCAR – Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias (2016).

... “A partir del análisis comparativo de los años 2015 - 2016, los resultados evidencian un incremento del 20% en el primer trimestre del 2016, respecto al mismo periodo en 2015, siendo este periodo el de mayor crecimiento” (SITCAR, 2017, p. 7).

“De acuerdo a la dinámica de crecimiento en la llegada de pasajeros en vuelos nacionales entre el 2010 y 2016, para el año 2017 se espera la afluencia aproximada de 2.201.923 pasajeros” (SITCAR, 2017, p.7).

Los nichos de mercado más importantes a los que va dirigida la promoción de Cartagena de Indias como destino turístico, se desplazan a la ciudad por medio de las principales aerolíneas que llegan al Aeropuerto Internacional Rafael Núñez. En las tablas 1, 2 y 3 (siguientes), se muestran los flujos de llegadas por vía aérea desde cada ciudad en el lapso 2014- 2016.

Tabla 1. Frecuencias semanales por ciudad de origen y aerolínea 2014.

Aerolínea	Bogotá	Medellín	Cali	Montería	B/manga	San Andrés	Pereira	Total
Avianca	120	36	18				3	177
LAN	40							40
Viva Colombia	14	7	3				4	28
ADA				13				13
Copa Airlines						7		7
EasyFly					9			9
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>274</b>

Fuente: SITCAR (2014).

En la tabla 1 se muestra el número de vuelos nacionales realizados semanalmente por las distintas aerolíneas que operan en Colombia, provenientes de las principales ciudades del país en 2014, dando como resultado un total de 274 frecuencias.

A continuación en la tabla 2 se muestra un aumento en las frecuencias a la ciudad de Cartagena de Indias, ya que pasó de 274 en 2014 a 298 en 2015; aunque éstas desde la ciudad de Cali bajaron en 4 puntos con respecto al año anterior.

Tabla 2. Frecuencias semanales por ciudad de origen y aerolínea 2015.

AEROLÍNEA	BOGOTÁ	MEDELLÍN	CALI	MONTERÍA	B/MANGA	SAN ANDRÉS	PEREIRA	TOTAL
Avianca	126	35	14				3	178
LAN	56							56
Viva Colombia	14	11	3			3	4	35
ADA				13				13
Copa Airlines						7		7
EasyFly					9			9
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>46</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>298</b>

Fuente: SITCAR (2015).

Tabla 3. Frecuencias semanales por ciudad de origen y aerolínea 2016.

Aerolínea	Bogotá	Medellín	Cali	Montería	B/manga	San Andrés	Pereira	Total
Avianca	120	35	14				3	180
LATAM	58	8						66
Viva Colombia	17	19	5		3	4	7	57
ADA				13				13
WINGO	7					5		12
EasyFly					10			10
Total	210	62	19	13	13	11	10	338

Fuente: SITCAR (2017).

En la anterior tabla se evidencia que nuevamente existe un aumento en las frecuencias de vuelos nacionales que llegan a la ciudad pasando de 298 en el año 2015 a 338 en 2016, con la particularidad de que la aerolínea Copa Airlines es reemplazada en la tabla por la nueva aerolínea Wingo.

## 6. Conclusiones

Cartagena de Indias es una bella ciudad, llena de historia plasmada en sus calles y fortalezas, con una cultura única; gracias a esto se ha convertido en el principal destino turístico del país. Día tras día se sigue posicionando como tal, debido a que los diferentes entes y gremios de turismo que existen en la ciudad para promoverla, han contribuido: atrayendo a turistas nacionales e internacionales, lo cual ha impactado en el crecimiento económico y manteniendo la sostenibilidad del destino.

Por medio de esta investigación se pudo mostrar que la promoción realizada por PROCOLOMBIA y especialmente por CORPOTURISMO ha causado un efecto positivo en la ciudad, teniendo en cuenta la cantidad de pasajeros que recibe Cartagena de Indias a diario. La corporación también ha realizado promoción turística dentro de la ciudad, permitiendo que el turismo no solo sea para el disfrute de turistas nacionales e internacionales sino también de los locales que tienen la oportunidad de hacer a Cartagena de Indias más suya, tal como lo quiere la corporación con su campaña *Cartagena Mía*.

CORPOTURISMO como ente mixto público-privado facilita las ventas a nivel nacional a empresarios con los que tienen alianzas y con los que siempre van de la mano, dándolos a conocer por la calidad sus productos y servicios, esto lo hace cada vez que emplean estrategias para promoción, sean en ferias, vitrinas turísticas o ruedas de negocios.

Desde Corpoturismo manifiestan que se encuentran satisfechos con el resultado de las acciones que han venido empleando durante los últimos años. Lo que han cosechado desde el inicio de su fundación en 2001 ha dado frutos y todo los cartageneros y colombianos pueden darse cuenta

de eso, gracias a la gran acogida que tiene la ciudad Cartagena de Indias en el ámbito turístico nacional e internacional.



## 7. Referencias Bibliográficas

- Alcaldía distrital de Cartagena de Indias. (2014). Plan de acción Turismo 2014. Cartagena, Colombia.
- Alcaldía distrital de Cartagena de Indias. (2015). Plan de Acción Turismo 2015. Cartagena, Colombia.
- Alcaldía distrital de Cartagena de Indias. (2016). Plan de Acción turismo 2016. Cartagena, Colombia.
- Anato, A. C. (s.f.). *Vitrina Turística Anato*. Recuperado de <http://www.vitrinaturistica.anato.org/quienes-somos/>
- Boullon, R. (2009). *Las Actividades Turísticas y Recreacionales*. Mexico: Trillas.
- Castillo- Palacio, M., & Castaño-Medina, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Argentina.
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Bogotá: Legis.
- CONAR, C. d. (2013). *Consejo de Autorregulación y ética pulicitaria- CONAR*. Recuperado el 2017, de <http://www.conar.cl/codigo-etica/>
- Congreso de la República. (1996). Ley General de Turismo. Recuperado el 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>
- Congreso de la República de Colombia. (2013). *Secretaria Senado*. Recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1700\\_2013.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html)
- CORPOTURISMO. (2010). Resumen Proyecto Marca ciudad de Cartagena de Indias. Cartagena.
- CORPOTURISMO, C. (s.f.). *Cartagena de Indias. Travel*. Recuperado de [http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/info-guia\\_corporacin-turismo-cartagena-de-indias-corpoturismo-888](http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/info-guia_corporacin-turismo-cartagena-de-indias-corpoturismo-888)
- Drucker, P. (2012). Marketing. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 724). Mexico: Pearson Educación.
- Figuerola, H. (21 de Diciembre de 2010). Cartagena tiene Marca Ciudad. *El Universal*, pág. 1.
- Gómez, N. (2010). Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. España.

- González, H. (08 de Agosto de 2017). Acerca de la marca ciudad de Cartagena de Indias. (M. Colón, & Y. Rodríguez, Entrevistadores)
- González, H. (03 de Mayo de 2017). Estrategias de promoción para Cartagena de Indias. (M. Colón, Entrevistador)
- Ilifebelt. (s.f.). *Ilifebelt*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (Vol. Décimocuarta Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. Quinta Edición). Madrid: Pearson Educación.
- Lenis, T. (2011). *Hotelería y Turismo*. Recuperado de <http://seturismoco.blogspot.com.co/2011/01/el-turismo-en-colombia.html>
- León, Y., & Hernández, A. (2010). Elementos organizacionales que definen a las caravanas turísticas como estrategia formal de promoción y de marketing de los atractivos turísticos del Estado Nueva Esparta. Venezuela.
- Méndez, P., & Castro, M. (2015). Procolombia como motor del turismo colombiano internacional a través de sus estrategias de promoción en la ciudad de Cartagena durante el periodo 2009 -2014. Cartagena, Bolívar, Colombia.
- Mendoza, G. (2012). *Análisis del Sector Turismo en Cartagena como elemento de Internacionalización de la ciudad*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2003). *MinCIT*. Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/10834/caravanas\\_turisticas\\_vive\\_colombia](http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/10834/caravanas_turisticas_vive_colombia)
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2016). *MinCIT*. Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/5250/nts\\_-\\_guias\\_de\\_turismo\\_1](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/5250/nts_-_guias_de_turismo_1)
- OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta comunicación y promoción*. Madrid: ESIC Editorial.

- Pérez , Y., Vásquez, L., & Álvarez, V. (s.f.). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas*. Recuperado de Enciclopedia virtual Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>
- Quintero, P., Bernal, C., & López, H. (2005). La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado. Cartagena, Bolívar, Colombia: Alianza del observatorio del caribe colombiano.
- SITCAR. (2017). Indicadores Turísticos a Diciembre de 2016. Cartagena, Bolívar, Colombia.
- Turismo, M. d. (2003). *MinCIT*. Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/10834/caravanas\\_turisticas\\_vive\\_colombia](http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/10834/caravanas_turisticas_vive_colombia)