



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PROMOCIONAL ORIENTADAS A  
INCREMENTAR EL TURISMO RECEPTOR EN MEDELLÍN.  
ESTUDIO DE CASO: FENALCO ANTIOQUIA**

**ANDRÉS FELIPE HINCAPIÉ RODRÍGUEZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2017**



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PROMOCIONAL ORIENTADAS A  
INCREMENTAR EL TURISMO RECEPTOR EN MEDELLÍN.  
ESTUDIO DE CASO: FENALCO ANTIOQUIA**

**ANDRÉS FELIPE HINCAPIÉ RODRIGUEZ**

**Trabajo final para optar al título de Magíster en Mercadeo**

**Asesor  
GUSTAVO OSORIO VILLA  
Doctor en Ciencias de la Educación**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2017**

## RESUMEN

Esta investigación está orientada a la generación de estrategias de mercadeo para incrementar el turismo receptor en Medellín, desde la caracterización del comportamiento que tiene el turista receptor, sus intereses y preferencias, lo cual conllevará a estrechar los esfuerzos de mercadeo de diferentes sectores económicos como lo son: alojamiento, transporte, sitios de interés, agencias de viajes y restaurantes, en pro del mantenimiento del turismo en Medellín; enmarcando dicho proceso como una consultoría para Fenalco Antioquia, una organización gremial que acoge a más de 5.000 empresas afiliadas, ejerciendo labores de representatividad, formación y jalonamiento del comercio antioqueño.

Durante 2016 la compañía inició la operación del Sistema de Indicadores Turísticos en Medellín – Antioquia, el cual arroja datos concretos sobre las actividades que desarrollan los turistas que visitan la ciudad, sin embargo se identificó que la información arrojada por el Sistema de Indicadores Turísticos, no entregaban una caracterización del perfil turista, solo registraba las actividades que desarrollaban los mismos, lo que terminó por generar entre los empresarios inutilidad de los datos porque no se daba una trascendencia, pues los dichos datos requieren de interpretación.

Es así como vislumbrando la problemática, este trabajo le propone a Fenalco Antioquia estrategias de mercadeo que no sólo recoja los datos del Sistema de Indicadores Turísticos, sino que además integre los esfuerzos individuales del sector empresarial, porque estas acciones no tienen repercusiones en el mercado, puesto que no parten de una investigación del consumidor, lo cual indica que carecen de conocimiento del turista y en otras ocasiones las acciones

implementadas se convierten en soluciones para problemas en los cuales no se ha escavado a profundidad.

En ese sentido, este trabajo permitirá que Fenalco Antioquia implemente estrategias de mercadeo para fortalecer el turismo receptor, brindándole a los sectores económicos mencionados rutas de solución que logren soportar la promoción de la ciudad de Medellín, a partir de la oferta turística de la misma.

Es por ello que, se desarrolló una investigación para conocer el perfil del turista que viene a Medellín, buscando conocer sus preferencias e intereses, para el desarrollo de estrategias de mercadeo que fomenten y fortalezcan el turismo receptor; lo anterior enmarcado en una metodología de investigación cuantitativa desarrollada a partir de la aplicación de 8.000 encuestas a turistas receptores, que visitaron a Medellín entre noviembre de 2015 y octubre de 2016, facilitando la caracterización del perfil .

Y desde la aplicación de la metodología, se encontró que los turistas receptores que visitan a Medellín son colombianos no residentes en el territorio antioqueño, tienen entre 17 y 35 años; bajo este reconocimiento, este trabajo formula estrategias de marketing, para intervenir el turismo receptor en la ciudad, aumentando el tráfico del mismo; a partir de la construcción de corredores turísticos capaces de generar una oferta orientada al perfil identificado, además del desarrollo de una aplicación digital que busca impactar elementos como la memoria histórica de la ciudad en sintonía con los corredores mencionados, lo cual deja entre ver que las estrategias de marketing promocional construyen un discurso y una oferta comunicable que entrega valor al turista, a partir de su propio conocimiento.

**Palabras clave:** Marketing turístico, Percepción, Experiencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Medellín. (2016). *Plan de desarrollo Medellín Cuenta con vos*. Recuperado de [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/Proyecto%20de%20Acuerdo%20Plan%20de%20Desarrollo.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/Proyecto%20de%20Acuerdo%20Plan%20de%20Desarrollo.pdf)

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Informe turismo diciembre 2015*. Oficina de estudios económicos. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.

Fenalco. (2016). *Fenalco Antioquia. Quiénes somos*. Recuperado de [www.fenalcoantioquia.com](http://www.fenalcoantioquia.com)

Galeano Marín, E. (2010). *Estrategias de investigación cualitativa*. Medellín: La Carreta.

Gómez Salazar, B. (s.f.). *Procesos de transformación de la ciudad de Medellín 2000 - 2007*. Medellín: Universidad Nacional.

Kotler, P. y García de Madariaga, M. *Marketing turístico*. Vol. 5. Madrid: Pearson, 2011.

Organización Mundial del Turismo –OMT-. (s.f.). *¿Por qué el turismo?* Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Procolombia. (2016). *Informe turismo de reuniones*. Recuperado de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/turismo_de_reuniones.pdf)

Sistema de Indicadores Turísticos – SITUR. (2016). *Estadísticas*. Recuperado de <http://www.situr.gov.co/World>

Tourism Organization. (2016). *Comunicado de prensa*. Recuperado de <http://media.unwto.org.es>

Unwto Publicaciones. (2015a). *Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo IV: indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo*. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/publication/manual-sobre-turismo-accesible-para-todos-principios-herramientas-y-buenas-practicas-m-1>

Unwto Publicaciones. (2015b). *Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo II: cadena de accesibilidad y recomendaciones*. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/publication/manual-sobre-turismo-accesible-para-todos-principios-herramientas-y-buenas-practicas-mod>