



**Propuesta De Una Apps Como Estrategia De Marketing Internacional Para El Sector
Turístico De Santa Marta-Magdalena**

Stefany Lopez Mejia

20702011207

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Universidad Antonio Nariño

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Comercio Internacional

Santa Marta D.T.C.H

2023



Propuesta De Una Apps Como Estrategia De Marketing Internacional Para El Sector

Turístico De Santa Marta-Magdalena

Stefany Lopez Mejia

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Profesional en Comercio Internacional

Asesor:

Mg. Juan José López

Línea de Investigación:

Cambio tecnológico y estructural

Universidad Antonio Nariño

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Comercio Internacional

Santa Marta D.T.C.H

2023



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, le agradezco a Dios, a mis padres por haberme dado todo su apoyo incondicional en todo este proceso, gracias a mi director de trabajo de grado el profesor Juan José López por ayudarme en lo largo de todo el trabajo y al profesor Luis Sánchez por brindarme su ayuda en el comienzo de este proyecto.



DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis padres y hermano , sin ellos esto no hubiera sido posible esto es para ellos mi apoyo hoy y siempre.



Tabla De Contenido

1. Resumen Ejecutivo De La Propuesta.....	11
1.1. Abstract	12
2. Introducción.....	13
3. Justificación	15
4. Estado Del Arte.....	17
4.1. Antecedentes	20
4.2. Descripción Del Problema De Investigación.....	24
5. Objetivo General Y Específicos	27
5.1 Objetivo General:	27
5.2 Objetivos Especificos:	27
6. Marco Referencial.....	28
6.1. Marco Teórico.....	28
6.2. Marco Conceptual	34
6.3. Marco Legal.....	37
7. Metodología.....	39
8. Resultados Y Análisis	44



8.1. Identificar Las Oportunidades De Internacionalización En El Sector Turístico De Santa Marta, Magdalena.....	44
8.1.1. Oportunidad De Exposición Por Pasajeros Visitantes Por Cruceros.	44
8.1.2. Estadísticas Del Informa Mensual De Turismo De Colombia.....	46
8.1.3. Líneas Aéreas Y Vuelos Internacionales Del Aeropuerto Simón Bolívar.	55
8.1.4. Perfil Económico Del Departamento Del Magdalena.	56
8.2. Desarrollar Una Propuesta De Aplicación Móvil Que Promueva El Turismo Internacional En La Región.....	60
8.3. Evaluar El Uso De La App Por Parte De Turistas Nacionales E Internacionales	69
8.3.1 Resultados Gráficos De La Encuesta Realizada.....	69
9. Conclusiones Y Logros	80
10. Bibliografía Citada	84
Anexos 1.....	89



ÍNDICE DE TABLAS

leyes sobre app y turismo	37
Cronograma de cruceros.....	45
Visitantes no residentes en Colombia 2021 - 2023.....	47
Tráfico aéreo vuelos regulares.....	49
Tráfico aéreo vuelos regulares.....	50
Vuelos y aerolíneas en Santa Marta.....	55
Turismo, 2023.....	56
Información general de la encuesta	42



ÍNDICE DE FIGURAS

Visitantes no residentes	46
países que visitan Colombia	49
Tráfico aéreo vuelos regulares.....	50
Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares.....	51
Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos.....	52
Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares.....	53
Visitas a parques nacionales naturales	54
Logo de la aplicación Stours	60
Inicio de la app Stours.....	61
Registro de la app Stours.....	62
Primera información de la app Stours.....	63
Menu de la app Stours.....	64
Perfil de usuario en la app Stours	64
Items de la app Stours	65
Lista de sitios guardados como favoritos	66
Ubicación de los lugares	66
Información de los lugares	66
Sistema de calificación y reseñas	67
Blue flag	89
Pasos para la certificación de Blue Flag	91
Responsables	91



Aliados estratégicos 92



ÍNDICE DE GRAFICAS

grafica 1 Extranjeros no residentes - Mensual	47
grafica 2 Colombianos Residentes en el Exterior – Mensual.....	48
Grafica 3 Participación en la llegada de extranjeros no residentes en el Magdalena	56
Grafica 4 visitantes internos origen Santa Marta.....	57
Grafica 5 visitantes internos destino Magdalena.....	58
Grafica 6 Principales ciudades de origen	58
Grafica 7 pregunta 1 de la encuesta.....	69
Grafica 8 pregunta 2 de la encuesta	70
Grafica 9 pregunta 3 de la encuesta	71
Grafica 10 pregunta 4 de la encuesta	72
Grafica 11 pregunta 5 de la encuesta	72
Grafica 12 pregunta 6 de la encuesta	73
Grafica 13 pregunta 7 de la encuesta	74
Grafica 14 pregunta 8 de la encuesta	74
Grafica 15 pregunta 9 de la encuesta	75
Grafica 16 pregunta 10 de la encuesta	76
Grafica 17 pregunta 11 de la encuesta	77
Grafica 18 pregunta 12 de la encuesta	77
Grafica 19 pregunta 13 de la encuesta	78

1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

Santa Marta es un (destino) importante en el turismo nacional de Colombia y para el mundo, sus parques, cultura, recursos naturales, personas e historias son aspectos que influyen positivamente en el turismo de la ciudad, el objetivo de este trabajo se basa en la creación e implementación de una app como estrategia de marketing nacional e internacional. Con un método de estudio mixto, para analizar la efectividad y perspectiva cultural de una aplicación turística para Santa Marta, clasificada como una investigación exploratoria descriptiva, que buscan determinar propiedades claves del fenómeno y comprender la percepción de las aplicaciones en diferentes lugares. La población objetivo son turistas y residentes nacionales fuera de Santa Marta, con una muestra de 150 personas seleccionadas mediante criterios específicos. El análisis final se centrará en evaluar la viabilidad de una aplicación como estrategia de marketing internacional para el turismo en Santa Marta se indaga la evolución del marketing en la era digital y la relevancia de internet. Se espera que la aplicación impulse el turismo, generando beneficios económicos, empleo y atrayendo inversión extranjera.

PALABRAS CLAVES

App, Santa Marta, Turismo, Marketing, Exterior, Internacionalización.



1.1.ABSTRACT

Santa Marta is an important (destination) in the national tourism of Colombia and for the world, its parks, culture, natural resources, people, and stories are aspects that positively influence the city's tourism, the objective of this work is based on the creation and implementation of an app as a national and international marketing strategy. With a mixed study method, to analyze the effectiveness and cultural perspective of a tourism application for Santa Marta, classified as a descriptive exploratory research, which seeks to determine key properties of the phenomenon and understand the perception of the applications in different places. The target population is tourists and national residents outside of Santa Marta, with a sample of 150 people selected using specific criteria. The final analysis will focus on evaluating the viability of an application as an international marketing strategy for tourism in Santa Marta, the evolution of marketing in the digital era and the relevance of the Internet are investigated. The application is expected to boost tourism, generating economic benefits, employment and attracting foreign investment.

KEYWORDS

App, Santa Marta, Tourism, Marketing, Foreign, Internationalization.



2. INTRODUCCIÓN

La presente monografía, aborda una app como estrategia de exposición turística de Santa Marta al mercado internacional. Se busca una manera de exponer todas las locaciones turísticas de esta, para que el público exterior pueda conocer los lugares, la historia y un poco de la cultura que aborda esta localidad de Colombia. La posibilidad de que esta parte del caribe pueda llegar a posicionarse como una de las preferidas de los turistas internacionales tendría un impacto positivo para la economía y generación de empleo de este lugar del país.

En los últimos tiempos, el turismo se ha vuelto una de las industrias con constante aumento y una variación, hasta transformarse en un factor económico con un incremento significativo en el desarrollo global. El turismo internacional conserva una estricta conexión con el incremento y su relación en el porcentaje de crecimiento de nuevos destinos novedosos. Este funcionamiento ha transformado el turismo en un punto esencial del avance socioeconómico. La organización mundial del turismo persiste en que los países en desarrollo pueden generar beneficios en específico del turismo sostenible e intervienen para que así sea, OMT (2014).

Siendo Santa Marta la ciudad más antigua de Colombia y que además forma parte de las más populares del caribe, la perla de América famosamente reconocida, siempre se destaca. sus hermosos atardeceres y su gente son algo que siempre tienen visibilidad ante todo el público turístico, el poder fortalecer este punto que es determinante para la



economía y la ciudadanía. El que esta zona tenga más visibilidad es de gran orgullo y admiración para los samarios, el que esta parte de Colombia pueda convertirse en un punto estratégico y de reconocimiento es la meta.

El sector turístico es vital para el desarrollo socioeconómico de Santa Marta, siendo una de las ciudades preferidas para los colombianos, sus playas, su gente y su historia son puntos claves para el turismo nacional. Con esta investigación se busca crear y analizar el comportamiento del público objetivo con relación a la implementación de una app con relación al turismo y el cómo esta podría ayudar a incrementar el turismo en la ciudad del mercado internacional.



3. JUSTIFICACIÓN

La finalidad de esta investigación es potenciar a un nivel internacional el sector turístico de la ciudad de Santa Marta (Magdalena) utilizando una aplicación móvil como estrategia de marketing internacional. Santa Marta siendo una región rica en belleza natural, patrimonio cultural y una gran oferta turística, tiene una alta capacidad para lograr atraer los turistas internacionales, si se utilizan los métodos adecuados. por ende, impulsar el crecimiento económico y el desarrollo regional, este estudio es importante ya que permite conocer las falencias que tiene la ciudad entorno a sus estrategias de exposición turística en el ámbito internacional y de esta forma utilizar la creación de una app para mejorar e impulsar el turismo de la ciudad.

Así mismo, la línea de investigación en la cual se dirige esta investigación es la de cambio tecnológico y estructural ya que Las preferencias actuales de las Tecnologías de la Información en las diferentes industrias, por ello, profesionales aseguran que la interacción es de vital importancia para alcanzar una alta competitividad del mercado mundial del turismo. conversar del turismo y tecnología de la información es relacionarse con innovar en procesos y productos para **mantener una ventaja competitiva** en el sector turístico. Las tecnologías de la información y la comunicación T.I.C además han contribuido a mejorar las vivencias de los turistas, quienes tienen la oportunidad de conocer diversas opciones al momento de viajar y conocer destinos de última generación (Sánchez, 2022).

Asimismo, el desarrollo de este estudio se sitúa en relación con el cambio de modelo del comercio y el marketing tradicional, puesto que fomenta el uso de las



Tecnologías de la Información y la Comunicación, por medio de las cuales se reflejan la eficacia y eficiencia por ser de acceso simple para la comunidad concentrada en la era de la información. En una actualidad que la tecnología es de gran relevancia en todos los ámbitos, la implementación de una herramienta que facilite la búsqueda de ofertas turísticas sería una gran estrategia para llegar a un público internacional.

Esta investigación podría contribuir a la ODS (9. Industria, innovación e infraestructura) por medio de la app se obtiene un valor agregado en el sector turístico, además de brindar un plus innovador que llamara la atención del público internacional que por ende ayudara a la generación de empleo, creación de empresas las cuales ayudaran al desarrollo de la ciudad y atraer inversión extranjera que traerá beneficios tanto a la ciudad como al país.

Por último, esta monografía podrá utilizarse para futuros estudios que busquen entender el entorno del campo turístico de la ciudad de Santa Marta, conocer el efecto del marketing digital en áreas económicas como el turístico y hotelero y/o construir diversos propósitos de marketing online focalizado en el turismo o temas afines.



4. ESTADO DEL ARTE

Con el objetivo de establecer el estado actual de investigación, se ejecutó una revisión documental por medio de la cual se obtuvo una serie de antecedentes que ayudaron a agilizar la construcción del marco referencial. Teniendo esto en cuenta, se encontró un estudio desarrollado en el año 2021 por Sara Sofía granados Gómez, el cual tuvo como título: “Propuesta de estrategia de internacionalización a través de plataformas digitales para el sector turístico de Villa de Leyva- Boyacá” con el fin de posicionar a nivel internacional el sector turístico de cierta localidad empleando un plan de marketing digital.

Para llevar a cabo la investigación se usó una metodología cualitativa que dio como resultado la poca implementación de medios tecnológicos para la incrementación del turismo en esa área del país, como estrategia para esto se dictamino la creación de una plataforma conjunta de todos los servicios que se ofrecen en el municipio, se determinó que es necesaria la inversión para mejorar las experiencias en relación con el comercio electrónico.

De igual manera en el 2016, Christian Ruperto Caicedo Plúa, Juan Pablo Acuña Vásquez, Antonieta Del Carmen Rodríguez Gonzales, Roberto Wellington Acuña Caicedo desarrollaron una investigación que se tituló: “Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística” por la cual se usó la metodología cualitativa en la cual se realizó un diagnóstico a 382 turistas por los cuales se pudo determinar la necesidad y el impacto del proyecto.

Arrojando como resultado que la implementación de una plataforma que ofrezca información clara y significativa de los entornos turísticos sería una herramienta



fundamental para que los turistas potenciales puedan conocer los diferentes atractivos que se ofrecen.

Además, en 2021 Josef Palacios Rojas realizó una investigación titulada: “Implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho” en el cual empleaba la metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo reflejado por medio de encuestas en busca de establecer la viabilidad del uso del e-commerce en el sector turístico en las pymes de Ayacucho.

Obteniendo como resultado que los turistas muestran hábitos de compra a través de plataformas virtuales, el contar con una tienda virtual fomenta el desarrollo transaccional y de comunicación para poder generar una mayor rentabilidad.

En el año 2016, Karelis Yiceth Castillo Royero, Angie Paola Pérez Gómez, Marcela Patricia Serna Lopez. Realizaron una monografía la cual se tituló: “Análisis de las estrategias de promoción turística para la ciudad de Santa Marta, durante el período 2011 a 2015” el cual se basó en una metodología documental la cual se basa en (Santa Paella y Felixberto Martins, 2016), el cual define: el estudio documental se define únicamente por la recolección de datos tomados de diferentes fuentes. busca acerca de un argumento en archivos- orales o a mano- alguno de, los ejemplos más frecuentes de esta exploración son productos históricos.

Esta investigación dio como resultado que, para posicionar a Santa Marta como un destino nacional e internacional, es necesario implementar estrategias que aporten al ecoturismo y etnoturismo con el objetivo de aprovechar la riqueza natural y cultural que posee la ciudad.



Además de Las lineaciones que se deben tomar como base para las estrategias de turismo: asesorar a las comunidades a elaborar planes de negocio para los servicios turísticos, generar capacitación con enfoque a el cuidado y reserva de los recursos naturales de la ciudad que ayudan al desarrollo de la ciudad, realizar campañas de sensibilización del medio ambiente, fomentar el turismo desde las entidades del gobierno nacional y el gobierno local, por último el promover la participación de los gremios turísticos en el enfoque de fortalecer los servicios y la atención al cliente.

Además, se tiene como referencias las diversas aplicaciones que se encuentran en la ciudad de santa marta, en el país (Colombia) o alrededor del mundo como: la perla app, Discover Santa Marta, Bogotá DC travel, TripAdvisor, Google Maps, Lonely Planet, Airbnb Experiences. Expedia, Kayak, TripIt, Rome2Rio, Viator, Yelp, Booking, Airbnb, HostelWorld hostales y albergues, Skyscanner, Kiwi app, Jetradar, Flightradar24, Get Your Guide, Showaround, Localur, Civitatis, Foursquare, Eatwith, La Fourchette / El Tenedor, Omio, Rome2rio, Uber, GPS Navigation & Maps Sygic, Google Map, Google translate, Visit A City, Dropbox, XE Currency y IATA Travel pass Initiative. Estas aplicaciones ofrecen una variedad de funciones, desde guías turísticas locales hasta herramientas de planificación de viajes a nivel global. (América, 2023).



4.1. ANTECEDENTES

“Durante todo el periodo de cruceros 2022-2023, Santa Marta arribó a un total de 11.855 cruceristas. El Puerto Marítimo intervino en este periodo de un año, contribuyó al crecimiento turístico de la ciudad”, señalaron los actores del turismo” (Escobar, 2023).

El sector turismo simboliza el 11,39 % del PIB del Magdalena y cerca de 35.300 personas en el departamento están relacionadas a empleos directos al turismo e indirectos e inducidos, según Cotelco (2021). En términos de empleo, el turismo aporta cerca del 10,8 % en todo el Magdalena. De acuerdo con cifras del Registro Nacional de Turismo, los hoteles y restaurantes contribuyen con el 34,6% de las personas ocupadas en el Magdalena, las cuales se discriminan por categorías así: establecimientos de hoteles y hospedaje corresponde al 48%, agencia de viajes al 15% y sector gastronómico el 8%. 1 de cada 10 empleos en la tierra son del sector turismo (INFORMADOR, 2021)

Las autoridades en la capital de Magdalena comunicaron que más de 120 mil turistas ingresaron a Santa Marta durante la Semana Santa. Una cantidad que representa buena concurrencia de viajeros pese a la presente circunstancia de las aerolíneas. “Seguimos logrando cifras a destacar en materia de visitantes a Santa Marta, datos que demuestran que desde los gobiernos del cambio se viene trabajando arduamente por posicionar nuestra variada oferta en la ciudad. Que nos consolida como una de las capitales del turismo de Colombia”, señaló Marcelino K’David Rada (2023), director del Instituto Distrital de Turismo, Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, capítulo



Magdalena, la ocupación hotelera registró un promedio de 60% y un pico de 85% durante los días festivos (Semana, 2023).

“Santa Marta progresa en la propaganda del destino a nivel nacional e internacional y de esta manera seguir el proyecto fundamental para la ubicación turística comandada por la alcaldesa Virna Johnson, en colaboración con las diferentes asociaciones; debido a esto, a lo largo de tres días, empresas turísticas puedan comprender la propuesta patrimonial, arte culinaria y de oferta turística de Santa Marta, durante la temporada 42 de la Vitrina Turística Anato, a realizarse en Bogotá.

Por medio de sus redes sociales, la alcaldesa Virna Johnson señaló la importancia de participar como destino en este tipo de eventos. "¡Nos vemos en #Anato2023 "(La **Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO**, es el organizador de la **Vitrina Turística**, el evento que desde 1982 se ha ido consolidando como el evento más importante del turismo en Colombia” Anato (2014). para seguir promoviendo a Santa Marta como el destino turístico preferido de los colombianos!" (Josearevalo), señaló la mandataria distrital.

En este año, el motivo a desarrollar en el stand se dará como un área que relacione la magia, los sucesos y los recuerdos del territorio que se origina entre la Sierra Nevada de Santa Marta, el río Magdalena, su Ciénaga Grande, sus ciénagas, los ríos de Santa Marta, las playas paradisíacas del mar Caribe, los ecosistemas de flora y diversa fauna que viven en el Magdalena, brindándoles al territorio y de a sus habitantes la mágico zona del



realismo de Macondo. No obstante, se sujetará a experimentación de las tecnológicas inmersivas que brindan a los turistas tener una sensación que han viajado y están frente a las mágicas costas del litoral samario o desde las montañas en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, (Josearevalo, 2023).

Santa Marta Los actores del turismo han dicho que el arribo de los cruceros es la consecuencia de un trabajo articulado desde la Alcaldía Distrital con los gremios, los distintos actores y la Sociedad Portuaria que trabajan junto con las agencias marítimas para ubicar la ciudad como un puerto seguro y atractivo a las navieras del mundo. Las autoridades destacaron que, con la visita del buque Borealis, de Fred Olsen Cruise Lines, Santa Marta culmina la temporada de cruceros 2022-2023. Indicando que, al terminar abril, el vehículo acuático trajo consigo 823 cruceristas y 625 tripulantes, en su mayoría ingleses, quienes disfrutaron las maravillas de la capital del Magdalena (Escobar, 2023).

Un punto importante a destacar es que la ciudad cuenta con una página web llamada "Visit Santa Marta" que abre sus puertas con la finalidad de mejorar las vivencias del visitante y afianzar la articulación con el ecosistema turístico local. Desde información sobre atracciones y actividades hasta reservas de tours y alojamiento, Visit Santa Marta está creada para satisfacer las necesidades de todos los visitantes a través de experiencias memorables en naturaleza, cultura e historia, aventura, vida nocturna, sol y playa, así como actividades náuticas, etnológicas, comunitarias y deportivas, entre muchas otras. En materia de alojamiento, por ejemplo, Visit Santa Marta trabaja en estrecha colaboración con



establecimientos hoteleros de clase mundial incluyendo a Hilton Garden Inn Santa Marta, ubicado a escasos metros de la Casa Marina” (El Espectador, 2023).



4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo es un área que con el pasar de los años se ha visto afectada, enfrentando sucesos como el SARS en 2003, la crisis económica global del 2009 y el más reciente COVID-19 este último siendo el de superior magnitud en la movilización de los turistas, con una declinación del 73% en la llegada de visitantes a nivel mundial. Según estudios de (OCDE, 2022) y (WEF,2022) el restablecimiento de este suceso tardará mucho tiempo esto sumado a las prohibiciones de los principales países transmisores. Existe preocupación en relación con el futuro, la inflación, la guerra de Ucrania, las consecuencias de la crisis climática en los destinos y temporadas turísticas (plan sectorial del turismo 2022-2026, 2023).

El turismo se ha convertido en una parte clave y fundamental de la economía, es un sector que genera múltiples empleos, aumenta la creación de empresas y ayuda a aumentar el atractivo del país. No obstante, a pesar de sus numerosos atractivos, Santa Marta se enfrenta a desafíos como no tener una buena promoción para llamar la atención del mercado turístico internacional o que esta no es suficiente llamativa para captar la atención de nuevos mercados. el no contar con un buen marketing de sus diferentes destinos turísticos influye en la exposición que puede tener la región de manera global.

Santa Marta es un destino altamente deseado por los turistas nacionales, siendo una de las ciudades principales para vacacionar. No obstante, este no es de las primeras opciones para los visitantes extranjeros. Según un artículo de EL TIEMPO, (2022) basado



en datos de migración Colombia y en análisis de Procolombia las ciudades preferidas por los turistas del exterior son: Bogotá (38,38%), Medellín (19,95%), Cartagena (18,18%), Cali (5,98%) y Barranquilla (2,45%) Viajar, (2022).

Santa Marta tan solo cuenta con un (1,33%) en preferencia, una cifra un poco desalentadora a diferencia de otras ciudades, esto tal vez se deba a la poca exposición de la ciudad, a la desinformación de que lugares podrían visitar y que actividades pueden hacer en esta. Tenemos conocimiento de que este distrito turístico tiene una gran diversidad de lugares para visitar. que si bien viviendo en la ciudad no tenemos conocimientos de todos estos lugares.

Las páginas web y las redes sociales son puntos claves para conocer nuevos lugares en la ciudad, ver más allá de lo que siempre hemos visto conocer pequeños rincones que no siempre están a la luz, no cabe duda de que el internet es una forma clave de conocimiento en esta área y en muchas más. aunque en ocasiones hay falta de información de los lugares que nos muestran, dejándonos con curiosidad de aquello que hemos visto.

La tecnología y las aplicaciones son una herramienta fundamental, en especial en la parte turística, este es un medio por el cual los viajeros pueden compartir sus experiencias y recomendaciones con relación a sus vivencias en los lugares que visitan. La implementación de una aplicación con un buen diseño puede mejorar la experiencia del turismo al proporcionar información en tiempo real, guías interactivas, etc. Además de que esta herramienta puede ayudar a promover prácticas de turismo **sostenible, sustentable y responsable**, lo que es esencial para poder conservar los recursos naturales de la región.



Por medio de esta investigación se puede obtener beneficios académicos tales como una guía para aquellos interesados en desarrollar una aplicación en el área turística para ayudar a expandir sus negocios a nivel internacional, brindar información primordial sobre las mejores prácticas y desafíos. Además, fomenta la colaboración de diferentes disciplinas académicas tales como la tecnología de la información, el turismo, la gestión de la información y la internacionalización. Se puede destacar la relevancia de la innovación tecnológica en la industria turística y como una aplicación puede ser una herramienta efectiva para la internacionalización. Este puede ayudar a ofrecer ideas a las diferentes empresas del sector para diversificar y expandir sus operaciones a través de la tecnología. La implementación de una app puede ayudar a mejorar la experiencia de los viajeros y promover el turismo, lo que tiene implicaciones económicas y culturales para la ciudad.

De acuerdo con lo anterior nos podemos plantear una pregunta:

¿Cuál sería el impacto de Proponer una app móvil como estrategia de internacionalización del turismo de Santa Marta-Magdalena?



5. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Proponer una app móvil como estrategia de internacionalización del turismo de Santa Marta-Magdalena

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar las oportunidades de internacionalización en el sector turístico de Santa Marta, Magdalena.
- Desarrollar una propuesta de aplicación móvil que promueva el turismo internacional en la región.
- Consultar por medio de encuestas el uso y viabilidad de la app por parte de turistas nacionales e internacionales.



6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de conocer más el ámbito del marketing digital y el cómo influiría este en el turismo se consultaron varios artículos, como el realizado por la Dr. Tatiana carrasco R. publicado en el año 2018 un artículo titulado **Marketing digital como una estrategia para el turismo**, publicado por la revista explorador digital. El cual plantea que el marketing digital es una de las herramientas primordial para la publicidad y comercialización del turismo, dado que este debe contar con requerimientos de desestabilización y sostenibilidad del turismo. Además, que las redes sociales y el internet cuentan con un mayor impacto a diferencia de los medios tradicionales por lo cual el alcance de las marcas puede ser mucho más amplio.

No obstante, Jorge Bonilla publicó el 2013 un artículo llamado **Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones**, publicada por la revista turismo y sociedad, el cual contextualiza la historia del turismo y como este a través de los años a tomado un papel relevante y la influencia que ha tenido la implementación de la tecnología como herramienta de ayuda al sector. Recalca la gran influencia que tienen el internet en la experiencia de viaje y como este medio los ayuda antes, durante y después de su viaje.

Otro artículo fue el de Mercedes Anato del año 2006 que se titula **El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo**, publicado por la revista científica Scielo, este artículo se desarrolla en base a relevancia de las tecnologías



de información y comunicación (TIC) y el cómo esta influye en el sector turístico en el cual dinamiza, innova y mejora las comunicaciones a nivel global. Eventualmente el internet ha influido en algunos campos provocando cambios, por ejemplo, en el marketing, en especial en los medios de comercialización, la promoción y los precios. Por este medio también se facilita la comunicación interactiva uno a uno que no es posible por medio del marketing convencional.

Por último, Manuel Almodóvar González, Nuria Ramos Vecino, Antonio Fernández Portillo. en el 2020 escribieron el artículo **El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas** publicado por Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. El cual resalta la importancia del marketing digital, por medio de redes o buscadores, el cual juega un papel importante en la promoción del turismo online. Explica la importancia de algunos métodos creados en algunos lugares de España y que han tenido mayor efectividad, como la creación de blogs en los cuales los turistas pueden compartir sus opiniones de los lugares que han visitado, la creación de canales de YouTube para exhibir aspectos culturales e históricos además de lugares que los turistas encontrarán en su destino elegido. A través de lo anterior queda comprobado que la comunidad que logre contar con una mayor visibilidad en las redes sociales e internet es aquella que logrará marcar la diferencia competitiva para el destino turístico.



El Comercio electrónico ofrece a las empresas en países en desarrollo la oportunidad de potenciar negocios a proporciones internacionales. Además de las funciones económicas del e-Commerce, éste puede favorecer a cambios sociales y culturales, que tal vez sean más notorios en el futuro, a medida que este tipo de transacciones comerciales se generalicen y reduzcan las barreras existentes hoy en día, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos (Ernesto Manuel Conde Pérez, 2011).

El e-Commerce ayuda a las empresas turísticas a contar con una presencia global y relacionarse con otras empresas de todo el mundo de forma eficiente y rentable. Además de que cuenta con oportunidades para el estudio y creación de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y llegar así a una ventaja competitiva por medio de la diferenciación, Ernesto Manuel Conde Pérez (2011). Sin embargo, pueden contribuir hasta lograr el decrecimiento de los precios en mano de obra y efusión por medio de: reducción en el formato de personal administrador, baja el porcentaje de contactos individuales o móviles, consentimiento a los cibernautas para ingresar a la variedad de investigaciones que en posteriores momentos únicamente se obtenía únicamente con una relación directamente con las empresas en el sector turístico.

No obstante, según las palabras de José Andrés Duarte, quien ostenta la presidencia de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), se plantean importantes desafíos tecnológicos para impulsar rápidamente una de las áreas más afectadas por la pandemia. Duarte enfatizó que existe un debate interesante sobre el futuro y la posibilidad



de revitalizar este sector mediante políticas públicas que se alineen con las nuevas tecnologías, con el objetivo de mejorar su eficiencia y competitividad, siempre manteniendo un enfoque en la sostenibilidad y la conectividad a nivel nacional.

La perspectiva de Andrés Yie (2022) quien se desempeña como director de tecnología en el Grupo GHIL, coincide en gran medida. Según este experto, es esencial ver la tecnología como una herramienta que aporte valor en todo el país. Si bien las cadenas hoteleras han conseguido agregar y adaptar tecnologías en sus métodos, Yie señaló un problema persistente en el que muchos hoteles se quedan atrás, especialmente en lo que respecta a la conectividad. Esto afecta significativamente la gestión hotelera en ciudades y destinos específicos. (Sánchez, 2022).

En cuanto a las ventajas que brindan las tecnologías, Deiwi Zurbarán, docente e investigador de la facultad de administración de empresas turísticas y hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, destacó un muy relevante avance en términos de inclusión que logran atraer a turistas con discapacidades. Por ejemplo, mediante la realidad virtual, es posible crear experiencias turísticas adaptadas para estas personas, ofreciendo una gama más amplia de vivencias.

Por último, Marco Péres, director del Observatorio de Sociedad, Gobierno y Tecnologías de Información del Externado, subrayó la importancia de que la integración de tecnologías vaya de la mano con un papel protagonista de los turistas en términos de sostenibilidad.



La popularidad de este sector se le atribuye en gran parte a la gran cantidad de turismo natural y cultural del país, según un reporte de national geographic “Colombia ocupa el puesto #7 de las 17 naciones de mayor diversidad del mundo”. Por su parte Santa Marta es un destino codiciado por los colombianos, esta es una de las 5 ciudades preferidas para vacacionar según COLOMBIA.CO (2023), sus playas, su cultura, su gente y su arquitectura colonial son alguno de los aspectos que hacen atractiva para todos los colombianos.

Según MINCIT (2023) El sector turístico colombiano continúa en plena recuperación después del impacto que generó la contingencia sanitaria COVID-19 de 2020 a esta área. Así lo afirma la información de la Cuenta Satélite de Turismo comunicada por el DANE, que puntualiza que al fin de 2022 la participación de la parte turística en la economía fue del 2,1% (MINCIT, 2023). El turismo es de vital importancia tanto para el país como para la ciudad de Santa Marta, este sector es fundamental para la generación de empleos e impulso de la economía nacional.

En conexión con el desarrollo y formalización de empleo en el turismo, la ministra de comercio industria y turismo, maría Ximena Lombana, señaló durante el inicio de la vitrina turística de Anato 2022 que “el número de proveedores de servicios turísticos guardados en el registro nacional de turismo (RNT) paso de 43.209 a 54.281 entre 2019 y 2021, lo que refleja un alcance de 25,6% (Alvarado, 2022).



Según un artículo de la revista espacios. es apropiado clasificar , detallar los beneficios sustanciales que ofrece la costa caribe colombiano, además siendo más puntuales Santa Marta en relación a la mezcla de diferentes maneras de turismo, los cuales nacen a partir de la diversidad y riquezas naturales en ésta área regional, varias distribuidas con otras capitales costeras como Cartagena, Barranquilla inclusive Valledupar, por tanto principalmente el aumento además del crecimiento económico en la explotación y potencialización del sector turístico, ventade acuerdo con la ja comparativa con conexión a otros territorios de la nación. Los recorridos de convivencias y celebraciones, historia, cultura, sol mar y arena, y de fauna y flora, son unos cuantos aspectos que se logran disfrutar en toda la zona del caribe de nuestro bello país; no obstante, el alcance e incremento en cada pequeña industria está en constante cambio entre las más importantes ciudades de esta región (Guardiola, 2019).

Hay que llevar al turista a **un rol diferente**. Tiene que ser una figura que de alguna manera contribuya en todos los destinos que conoce. Creo que en el sector turístico debe generar diferenciales, invitando a los viajeros a que le devuelvan algo al territorio. Por ejemplo, plantar un árbol o tener una carga económica que sirva para cuidar el planeta, comentó Péres. (Sánchez, 2022).



6.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Turismo:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que afecta a las personas que abandonan su lugar de residencia habitual por motivos personales o profesionales. A estas personas se les llama invitados (turistas o excursionistas, residentes o no residentes), y el turismo se refiere a sus actividades, algunas de las cuales incluyen gastos turísticos OMT (2008).
- **Empleo Turístico:** El empleo turístico se mide por el número de personas empleadas en el sector turístico, independientemente de la ocupación, principalmente por el número de personas empleadas en el turismo, así como por el número de personas empleadas en el turismo. Industria. Persona cuya ocupación principal es el turismo. Esto se expresa en el número de puestos de trabajo empleados en el sector turístico o en equivalentes de tiempo completo OMT (2008).
- **Destino:** (Lugar principal) El lugar más importante durante un viaje turístico es el lugar visitado, el cual es un factor muy importante en la decisión de viaje. Descubra los principales motivos de los viajes turísticos OMT (2008).
- **País de Residencia:** El lugar de residencia de la familia depende de las necesidades económicas máximas de los miembros de la familia. Un residente es una persona que vive o quiere vivir durante más de un año en el país donde se concentran sus



intereses económicos (es decir, donde pasa la mayor parte de su tiempo) OMT (2008).

- **Turismo interno:** incluye el turismo interno y el turismo interno, es decir, las actividades realizadas por visitantes nacionales y extranjeros del país de referencia como parte de un viaje turístico nacional o internacional OMT (2008).
- **Visitante:** Persona que viaja a otro destino principal fuera del área habitual durante al menos un año con un propósito principal distinto al empleo en el lugar de residencia (ocio, trabajo u otros motivos personales) . . . En el país o lugar que estás visitando. Los visitantes (nacionales, consignatarios o remitentes) se clasifican como turistas (o visitantes que pernoctan) y visitantes diurnos (o viajeros) si su viaje incluye una pernoctación OMT (2008).
- **Contenido Digital:** Para calificar como digital, el contenido debe ser no intrusivo y cumplir con los siguientes criterios definidos por el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones.
 - El valor comercial no está determinado por los recursos disponibles para el desarrollo.
 - Podrán ser copiados, transmitidos o copiados a través de redes de telecomunicaciones o dispositivos TIC.



-Se refiere a productos de información como software, películas, música, juegos, libros electrónicos y programas que aparecen en forma digital como cadenas de símbolos y ceros que una computadora puede leer y dar instrucciones.

- **Valor agregado del sector turismo:** Producción total del sector descontándole el valor de las materias primas y otros bienes usados en su producción. (DANE,2023).
- **Los ingresos de divisas por turismo:** Muestran la cantidad de dólares que entran al país por cuenta de turismo. Son obtenidas a través de las exportaciones de viajes y transporte aéreo de pasajeros, recogidas en la Balanza de Pagos. (DANE,2023).
- **PIB:** Valor agregado de alojamiento y servicios de comida: Producción total de alojamiento y servicios de comida descontándole el valor materias primas y otros bienes usados en su producción. Los servicios de comida incluyen restaurantes, bares, catering, entre otros. No todos los servicios de comida deben ser considerados como turismo. (DANE, 2023).



6.3. MARCO LEGAL

Tabla 1 leyes sobre app y turismo

Norma	Descripción
Ley 1341 De 2009	“Actual marco general del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, establece en su artículo 4 que, en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones"” (<i>Ley 1341 de 2009 - Gestor Normativo</i>).
Ley 1819 de 2016	“Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones", a través de su artículo 187 adicionó los numerales 23, 24, 25 y 26 al artículo 476 del Estatuto Tributario, atribuyendo al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones la función de reglamentar la materia a que se refieren los numerales 23 y 25, particularmente relacionada con servicios de educación virtual para el desarrollo de contenidos digitales, y software para el desarrollo comercial de contenidos digitales” (<i>Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.</i>).
Art. 17 de la ley 1341 de 2009	“Estableció como objetivos del Ministerio de s: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entre otros, diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos” (<i>Ley 1341 de 2009 - Gestor Normativo</i>).
Ley 300 de 1996	“Define el turismo como una actividad nacional de interés económico, social, cultural y ambiental y establece las bases para su promoción y desarrollo” (<i>Ley 300 de 1996 - Gestor Normativo</i>).



Ley 1558 de 2012	“Fomenta el turismo sostenible y responsable en Colombia, y establece la obligación de los prestadores de servicios turísticos de respetar los derechos de las comunidades locales” (<i>Ley 1558 de 2012 - Gestor Normativo</i>).
Decreto 1008 del 14 de 2018	“Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” (<i>Decreto 1008 de 2018 - Gestor normativo</i>).
Decreto 1083 de 2015	“En lo relacionado con la definición de los lineamientos para el fortalecimiento institucional en materia de tecnologías de la información y las comunicaciones “(<i>Decreto 1083 de 2015 Sector de Función Pública - Gestor normativo</i>).
Conpes 3640	Lineamiento de política para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos.
Conpes 3397	Política sectorial de turismo
Conpes 4069	Política de ciencia, tecnología e innovación 2022-2031
Conpes 3975	Política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial

Elaboración propia. En base a las leyes colombianas.

Estas normas indican los soportes para el desarrollo del turismo en Colombia, busca que todas las actividades relacionadas a esto se realicen de manera responsable y sostenible, también dispone las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos en objetivo de protección del patrimonio cultural y natural, y así mismo las leyes en relación con el desarrollo y reglamento de aplicaciones móviles.

7. METODOLOGÍA

- **Método de enfoque**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). Por medio de una investigación mixta podría proporcionar una comprensión más completa, el método cuantitativo nos puede brindar datos numéricos sobre la efectividad y el alcance potencial de la app a nivel global, mientras que los métodos cualitativos pueden revelar percepciones, experiencias y factores culturales que podrían influir en la adopción de la app en diferentes mercados.

- **Tipo de investigación**

“exploratoria descriptiva” según (Kerlinger 1973) este tipo de investigación tiene como base determinar las propiedades importantes de un fenómeno o de la relación entre dos o más variables específicas. Se puede utilizar para entender la naturaleza y características de este mercado, la fase exploratoria permite conocer conceptos y obtener información importante sobre como las apps son percibidas en diferentes lugares, de esta forma determinar los desafíos y oportunidades.

- **Población y muestra**

Población: para cualquier estudio, es de vital importancia la elección de una población, la cual tomara el protagonismo del planteamiento del problema. En este caso la población son turistas, residentes nacionales fuera del área de Santa Marta o fuera del país.

Por medio de esta se selecciona una muestra relacionada a la opción estipulada. la cantidad determinada se calcula según la elección de la muestra que se seleccione.

- **criterios de inclusión:**

Turistas que conozcan o no de Santa Marta, sin limitación de edad, personas que vivan fuera de la ciudad con preferencia que residan fuera del país que sean potenciales turistas.

- **criterio de exclusión:**

Personas que vivan en la ciudad de santa marta.

Muestra: Para cuantificar la proporción del actual análisis, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2}{(N-1)D + \sigma^2} \quad D = \left(\frac{e}{t}\right)^2$$

Donde:

-t: Valor t de Student con (n-1) grados de libertad y probabilidad

-(1- α) si es 95% se puede aproximar a 2.

-e = Margen de error permisible para la estimación de la media.

- σ = Desviación estándar poblacional.



-N = Número de elementos de la población.

El tamaño de la muestra que tomaremos para ser encuestadas es de 150 turistas nacionales e internacionales.

- **Instrumento de recolección de datos**

Se utilizarán para esta monografía los métodos de estudio a continuación:

- Encuesta organizada con dirección a los turistas potenciales que viven fuera de la ciudad de Santa Marta o fuera del país, con respecto a la viabilidad de la creación de una app como estrategia de marketing internacional. Para el empleo de la encuesta se estableció comunicación por medio de WhatsApp. Se ejecutó en una plantilla de Google, y se compartió el enlace a todos los implicados.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdH5pU9Oi8400DmTTIve>

[HcLLIY2KbFpUdy-1FWiT7gtHrjI5Q/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdH5pU9Oi8400DmTTIveHcLLIY2KbFpUdy-1FWiT7gtHrjI5Q/viewform?usp=sf_link)

- **Técnicas e instrumentos para análisis de la información recolectada**

- Estudio de reportajes, que brinden la posibilidad de estudiar los efectos conseguidos y edifica conclusiones.
- Exploración bibliográfica, la cual brindará al estudio completamente con respecto a lo relacionado al marco referencial y el estado del arte.

- **Fuentes de información**

- Fuentes primarias: Se empleó como herramienta para la recaudación de información por medio de la encuesta a turistas nacionales e internacionales.
- Fuentes secundarias: Se manejaron escritos electrónicos que comprenden estudios realizados previamente, en los cuales encontramos tesis, investigaciones y



monografías y artículos científicos. Además, se tomó en cuenta contenidos páginas web, revistas, libros y bases como alcaldía distrital de Santa Marta, MINTIC, DIAN, DANE, etc.

- **Análisis de la información**

La información recolectada organizar, tabular, graficar, se ejecutará un análisis de una app como estrategia de marketing internacional para el sector turístico de Santa Marta.

Tabla 2 información general de la encuesta

1. Resultados Esperados:	Identificar la viabilidad e impacto de la creación de una app como estrategia de marketing internacional para incrementar el turismo en la ciudad de Santa Marta (Magdalena) Colombia.
2. Tipo de Metodología:	Se buscará la percepción de los turistas en cuanto a la implementación de una herramienta móvil “app” para el sector turístico en la capital del Magdalena (Santa Marta); se utilizará un método de enfoque mixto.
3. Objetivo de la Encuesta:	Conocer la percepción de los turistas sobre

	la perspectiva de la ciudad y la utilidad e impacto que tendría la app en la ciudad.
4. Fecha de la Encuesta:	Inicio: 20-Oct-23 Finalización: 22-Oct-23
5. Investigador(es):	Stefany Lopez Mejia Cel: 3011333715 Stefanylopezmejia51@gmail.com
6. Universo:	Turistas nacionales que viven fuera de la ciudad de Santa Marta o que vivan fuera del país.
7. Área de Cobertura:	Colombia exceptuando la ciudad de Santa Marta y el mundo.
8. Tipo de Muestreo:	no probabilístico por conveniencia
9. Técnica de Recolección de Datos:	A través de encuesta digital (Vía WhatsApp).
10. Tamaño de la Muestra:	150 turistas (nacionales e internacionales).
11. Número de Preguntas:	14



8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

8.1. IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE SANTA MARTA, MAGDALENA.

8.1.1. OPORTUNIDAD DE EXPOSICIÓN POR PASAJEROS VISITANTES POR CRUCEROS.

La ciudad de Santa Marta es altamente competitiva en el turismo nacional, sus hermosas playas y parques naturales la hacen resaltar además, en Colombia como destino turístico somos un éxito nos destacamos entre los mejores, por otro lado el mercado internacional es un punto clave en el cual aun porcentualmente no tenemos una gran participación como lo es la ciudad de Cartagena, no obstante el público exterior es atraído a esta zona del caribe por sus hermosos parques naturales en especial el parque Tayrona que es un foco turístico bastante influyente para la ciudad.

Un punto clave e importante en el turismo de la ciudad es la llegada de los cruceros, el impacto positivo que tiene la llegada de estas embarcaciones a nuestro puerto es de gran ayuda, la generación de empleos en los diferentes sectores y la exposición de la ciudad gracias a esto es primordial. La siguiente tabla nos indica los cruceros que llegaron a santa marta durante el periodo de 2022 y 2023 en el cual arribaron 14 cruceros a nuestro puerto de los 16 que están programados, Puerto de santa marta (2023) y relacionados a continuación.

Tabla 3 Cronograma de cruceros

CRONOGRAMAS DE CRUZEROS 2022/23 - PUERTO DE SANTA MARTA		
CRUCERO	LINEA	FECHA
SEABOURN VENTURE	SEABOURN CRUISES	15/10/2022
ROYAL CLIPPER	STAR CLIPPERS	24/11/2022
STAR CLIPPER	STAR CLIPPERS	28/11/2022
NORWEGIAN PEARL	NORWEGIAN CRUISE LINE	27/12/2022
AMADEA	PHONIX REISEN	6/01/2023
EVIRIMA	RITZ CARLTON YACHT	9/01/2023
MSC POESIA	MSC CRUISES	20/01/2023
SIRENA	OCEAMIA CRUISES	31/01/2023
NORWEGIAN JEWEL	NORWEGIAN CRUISE LINE	2/03/2023
WIND STAR	WINDSTAR CRUISES	21/03/2023
LE BELLOT	PONANT	21/03/2023
STAR CLIPPER	STAR CLIPPERS	30/03/2023
CARNIVAL SPRIT	CARNIVAL CRUISES	19/04/2023
BOREALIS	FRED OLSEN CRUISES	30/04/2023
STAR PRIDE	WINDSTAR CRUISES	4/12/2023
STAR PRIDE	WINDSTAR CRUISES	14/12/2023

Elaboración propia con información del puerto de santa marta

La cantidad masiva de turistas que transportan estas embarcaciones son de vital importancia para la economía de la ciudad. además, que es una excelente estrategia para dar más visibilidad a Santa Marta. la oportunidad que se brinda al municipio con la llegada de los extranjeros que en su regreso a casa pueden atraer a más turistas o que por consecuencia los pasajeros del crucero quieran regresar para conocer más la ciudad.

8.1.2. ESTADÍSTICAS DEL INFORMA MENSUAL DE TURISMO DE COLOMBIA.

De acuerdo con el informe mensual de turismo del periodo de junio-julio 2023 realizado por el Ministerio De Comercio, Industria y Turismo. Los visitantes no residentes en 2022 aumentaron 118,8% con respecto al 2021 y un 238,6% frente al 2020. Para el 2023 enero-julio los visitantes tuvieron un alza del 32,3% frente al periodo del año anterior. (MINCIT,2023).

figura 1 Visitantes no residentes



Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT.

Tabla 4 Visitantes no residentes en Colombia 2021 - 2023

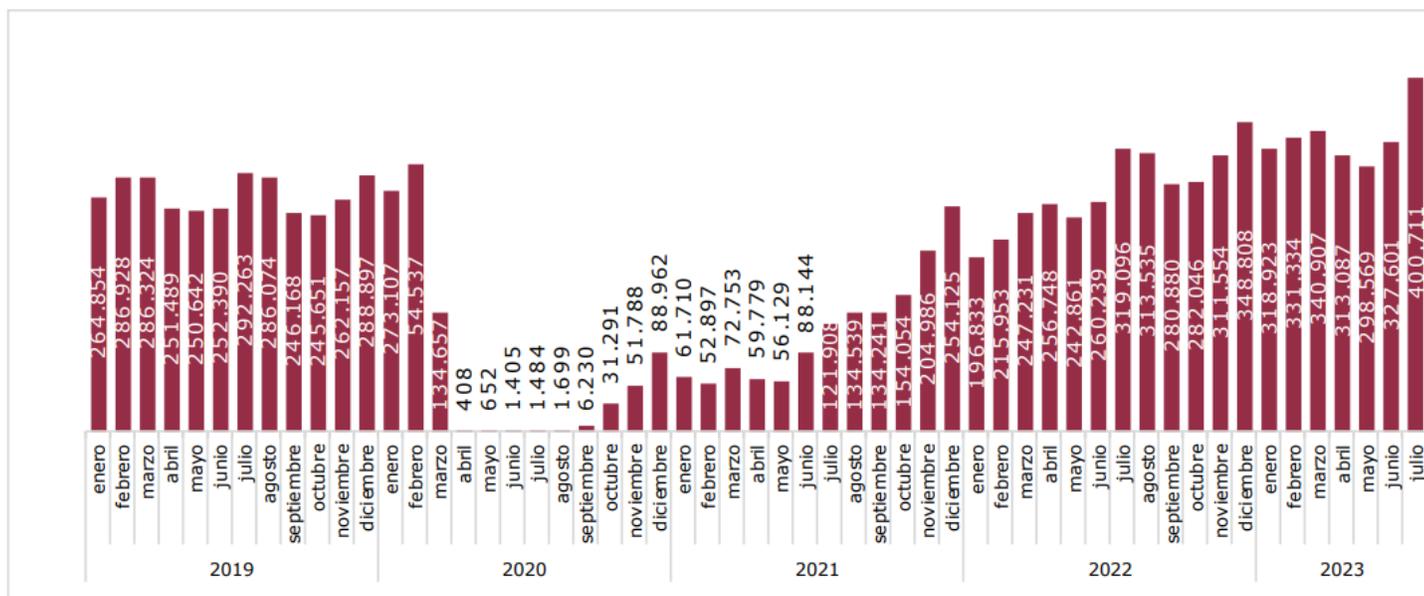
	2021	2022	2023	Var (%) 20-22	Var (%) 21-22
 Extranjeros no residentes	513.320	1.738.961	2.331.132	354,1%	34,1%
Extranjeros sin venezolanos	476.123	1.613.844	2.200.388	362,1%	36,3%
Venezolanos con motivo descanso y esparcimiento	37.197	125.117	130.744	251,5%	4,5%
 Colombianos residentes exterior	273.545	655.278	683.446	149,8%	4,3%
 Cruceros internacionales*	0	58.984	231.900	100,0%	293,2%
Total	786.865	2.453.223	3.246.478	312,6%	32,3%

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT.

La tabla anterior muestra los visitantes no residentes entre el periodo de enero y julio de 2023 los cuales aumentaron 32,3% respecto a 2022 (MINCIT,2023).

grafica 1 Extranjeros no residentes - Mensual

Gráfico 1. Extranjeros no residentes mensual



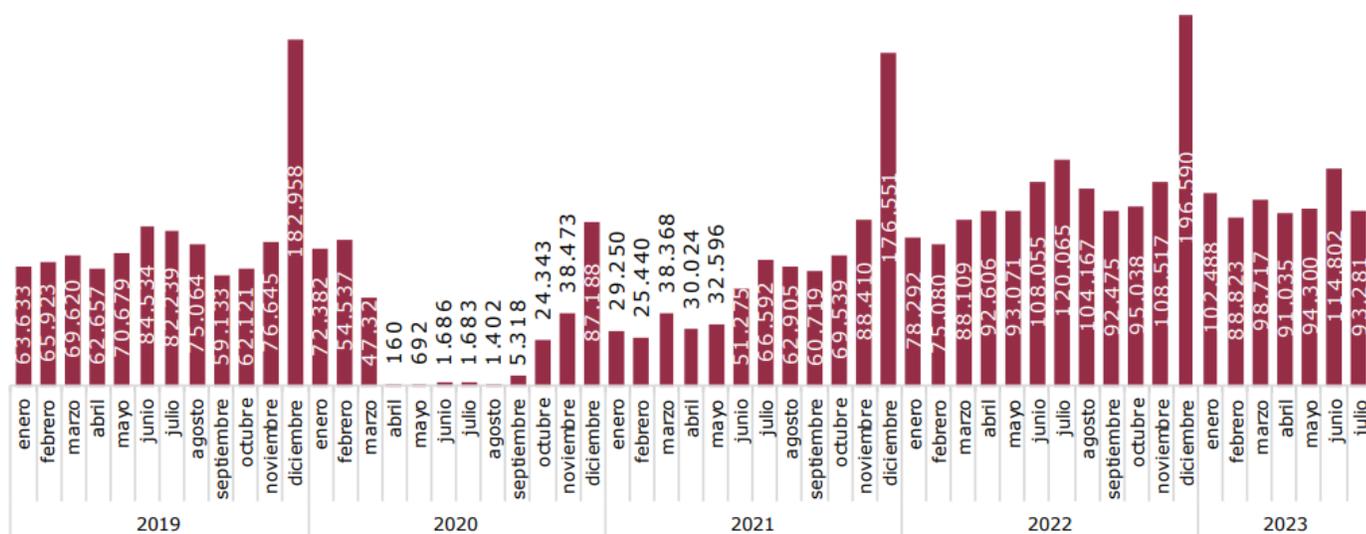
Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.



En julio de 2023, el número de visitantes extranjeros no residentes fue de 400.711, 25,6% aumento con relación al registro en julio de 2022 que fue de 319.096 visitantes (MINCIT, 2023).

grafica 2 Colombianos Residentes en el Exterior – Mensual

Gráfico 2. Colombianos residentes en el exterior mensual



Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.

En julio de 2023, los visitantes colombianos que residen en el exterior fueron de 93.281 (MINCIT,2023).

figura 2 países que visitan Colombia



Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.

Como podemos observar el país con mayor presencia en el país es Estados Unidos, seguido de Ecuador, Costa Rica y Brasil (MINCIT,2023).

Tabla 5 Tráfico aéreo vuelos regulares

	2019	2020	2021	2022	% Var 19-22	% Var 21-22
Tráfico nacional	26.260.947	8.890.940	21.903.927	31.821.998	21,2%	45,3%
Tráfico internacional (llegadas y salidas)	14.086.666	3.747.547	7.778.575	15.047.029	6,8%	93,4%
Totales	40.347.613	12.638.487	29.682.502	46.869.027	16,2%	57,9%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino. Cálculos OEE – MinCIT.

El tráfico aéreo en el periodo de 2022 se elevó en un 16,2% con relación al 2019 (MINCIT,2023).

figura 3 Tráfico aéreo vuelos regulares



Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino. Cálculos OEE – MinCIT.

La figura da entender que en el periodo de enero y junio de 2023 se movilizaron 22,6 millones de personas por vía aérea con un número de 8.730.970 en vuelos internacionales regulares (MINCIT,2023).

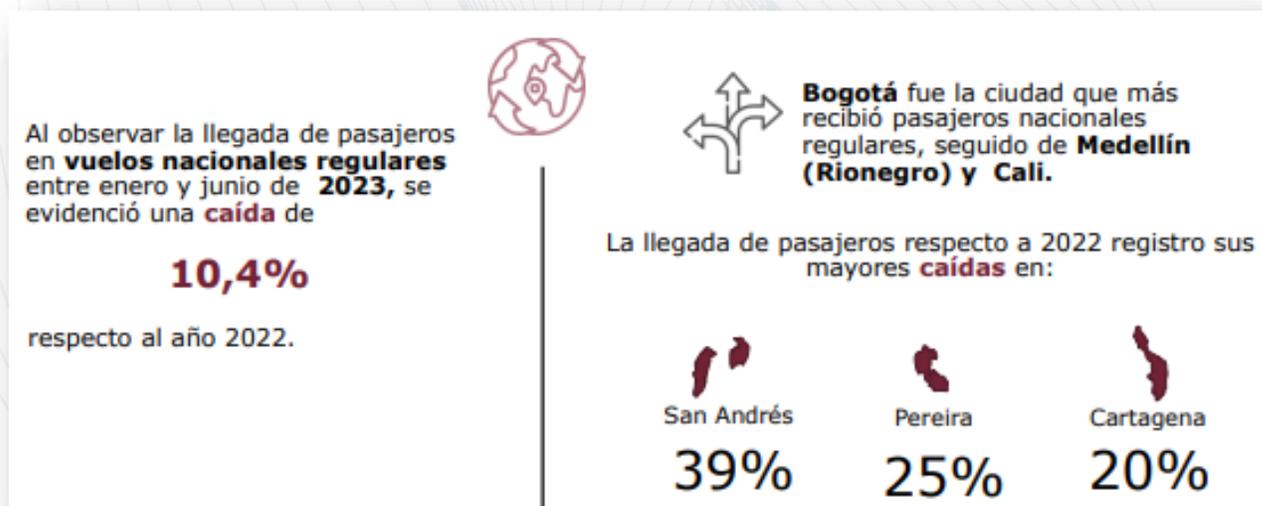
Tabla 6 Tráfico aéreo vuelos regulares

	2021	2022	2023	% Var 21-23	% Var 22-23
 Vuelos Nacionales Regulares	8.327.840	15.424.151	13.826.644	66,0%	-10,4%
 Vuelos Internacionales Regulares	2.580.712	6.789.026	8.730.970	238,3%	28,6%
 Totales	10.908.552	22.213.177	22.557.614	106,8%	1,6%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino. Cálculos OEE – MinCIT.

en el periodo de enero y junio de 2023 el tráfico aéreo aumento 1,6% con respecto al periodo del año 2022 MINCIT (2023).

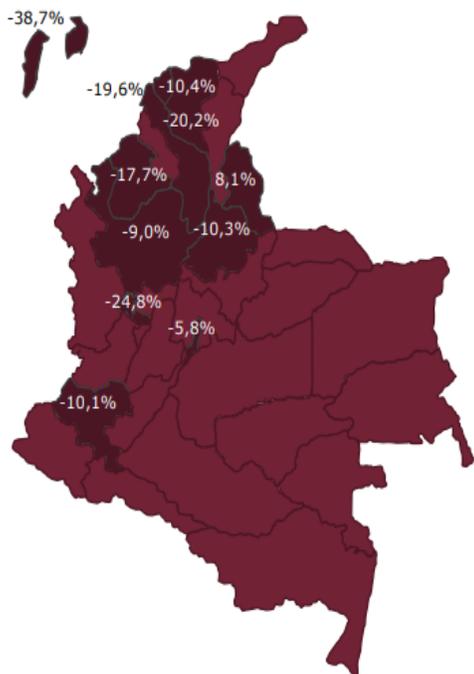
figura 4 Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares



Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino. Cálculos OEE – MinCIT.

La figura muestra la llegada de pasajeros en los vuelos nacionales regulares, en los cuales se demuestra que el aeropuerto de Bogotá fue la ciudad que más recibe pasajeros nacionales seguidos de Medellín y Cali (MINCIT,2023).

figura 5 Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos

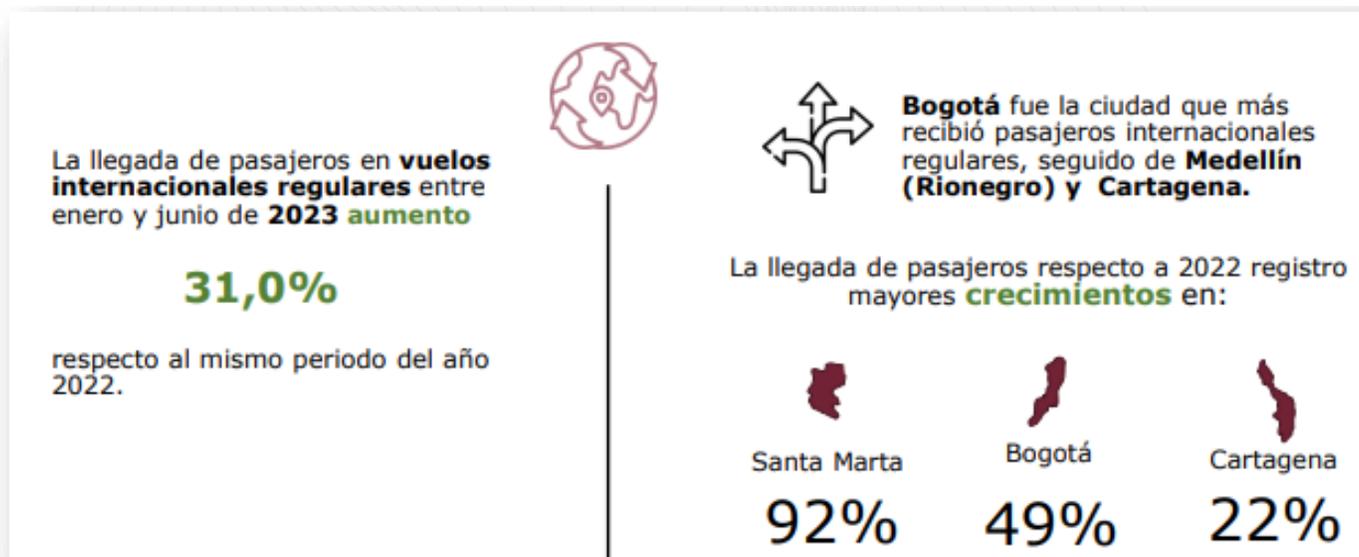


Aeropuerto	2021	2022	2023	% Var 21-23	% Var 22-23
Bogotá - Eldorado	2.843.732	5.097.902	4.800.628	68,8%	-5,8%
Rionegro - Jose M. Córdoba	1.067.404	2.143.815	1.951.374	82,8%	-9,0%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	770.246	1.333.806	1.199.049	55,7%	-10,1%
Cartagena - Rafael Núñez	740.916	1.412.365	1.135.620	53,3%	-19,6%
Santa Marta - Simón Bolívar	473.052	889.101	709.144	49,9%	-20,2%
Barranquilla-E. Cortissoz	347.848	620.393	555.778	59,8%	-10,4%
San Andres - Gustavo Rojas Pinilla	448.331	769.181	471.772	5,2%	-38,7%
Bucaramanga - Palonegro	215.227	462.326	414.716	92,7%	-10,3%
Pereira - Matecañas	257.934	536.228	403.244	56,3%	-24,8%
Cúcuta - Camilo Daza	169.328	311.747	337.114	99,1%	8,1%
Montería - Los Garzones	211.840	359.858	296.159	39,8%	-17,7%
Otros	781.982	1.487.429	1.552.046	98,5%	4,3%
Total General	8.327.840	15.424.151	13.826.644	66,0%	-10,4%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino. Cálculos OEE – MinCIT.

La figura anterior muestra las llegadas de pasajeros en vuelos nacionales por los principales aeropuertos (MINCIT,2023).

figura 6 Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares



Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino. Cálculos OEE – MinCIT.

Podeos ver que la ciudad de Santa Marta ha tenido un crecimiento del 92% con respectos a los pasajeros internacionales, lo cual es algo beneficioso y de mucha relevancia con respecto a la investigación (MINCIT,2023).

figura 7 Visitas a parques nacionales naturales



Fuente: Parques nacionales naturales. Cálculos OEE – MinCIT.

El parque Tayrona está en el segundo puesto de los más visitados, es un punto clave para Santa Marta, este par que es de alta atracción por su conexión con la naturaleza, sus playas, etc. (MINCIT,2023).

8.1.3. LÍNEAS AÉREAS Y VUELOS INTERNACIONALES DEL AEROPUERTO SIMÓN BOLÍVAR.

Tabla 7 Vuelos y aerolíneas en Santa Marta

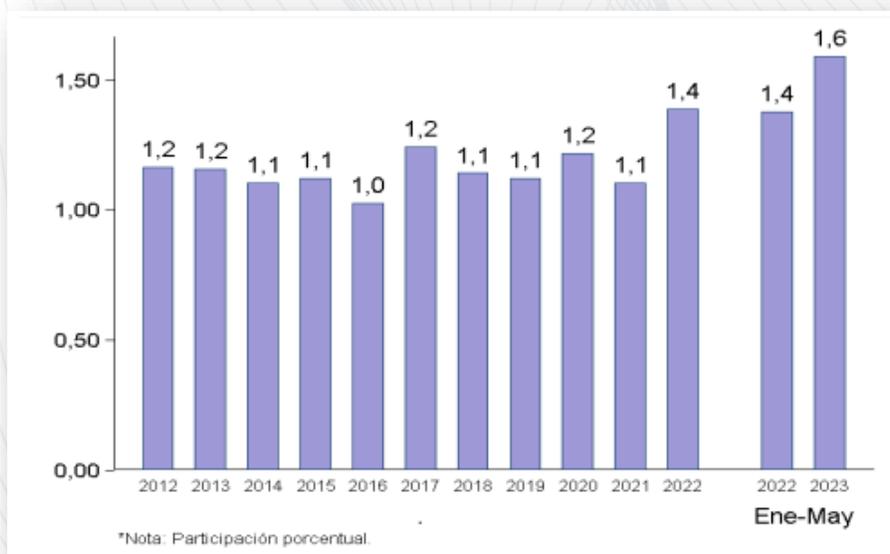
Aerolíneas que operan en el aeropuerto Simón Bolívar Santa Marta	Vuelos internacionales
Avianca	Panamá
LATAM Airlines	Miami
Ultra Air Colombia	
Copa Airlines	

Elaboración propia con información del aeropuerto de Santa Marta.

De acuerdo con una indagación por medio de trabajadores del aeropuerto se pudo obtener las aerolíneas que llegan y salen de la ciudad de Santa Marta, adicionalmente la mención de los dos vuelos internacionales.

8.1.4. PERFIL ECONÓMICO DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA.

Grafica 3 Participación en la llegada de extranjeros no residentes en el Magdalena



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) con información de Migración Colombia.

La grafica refleja la llegada de extranjeros no residentes al área del Magdalena refleja el 1,2% de total nacional en los años de 2012 y 2022. A mayo de 2023, el departamento tiene una participación superior frente a los datos del año anterior (MINCIT,2023).

Tabla 8 Turismo, 2023

Indicador	Año Completo			Año Acumulado*			
	2021	2022	Var. %	2022	2023	Var. %	Último Mes
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino a alojamiento	97.758	13.196	-86,5	2.696	4.553	68,9	Mayo
Visitantes parques nacionales naturales	405.109	570.518	40,8	213.275			Mayo
Visitantes extranjeros no residentes	15.411	45.475	195,1	13.036	21.618	65,8	Mayo
Pasajeros aéreos nacionales	1.258.560	1.820.432	44,6	578.608	512.034	-11,5	Mayo
Pasajeros aéreos internacionales	4.274	13.820	223,4	3.978	5.590	40,5	Mayo

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) con información de Migración Colombia.

en este cuadro podemos observar el comportamiento de las principales variables relacionadas con turismo: Área de licencias de construcción aprobadas con destino a alojamiento, visitantes Parques Nacionales Naturales, Visitantes Extranjeros y pasajeros áreas nacionales e internacionales (MINCIT,2023).

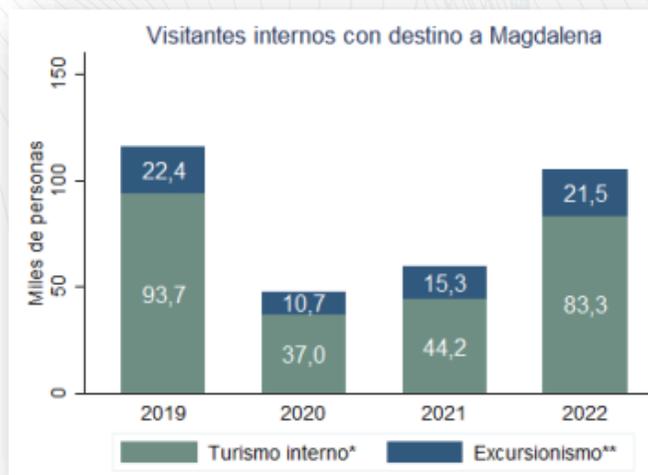
Grafica 4 visitantes internos origen Santa Marta



Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) 2022 - DANE: 24 principales ciudades y áreas metropolitanas.

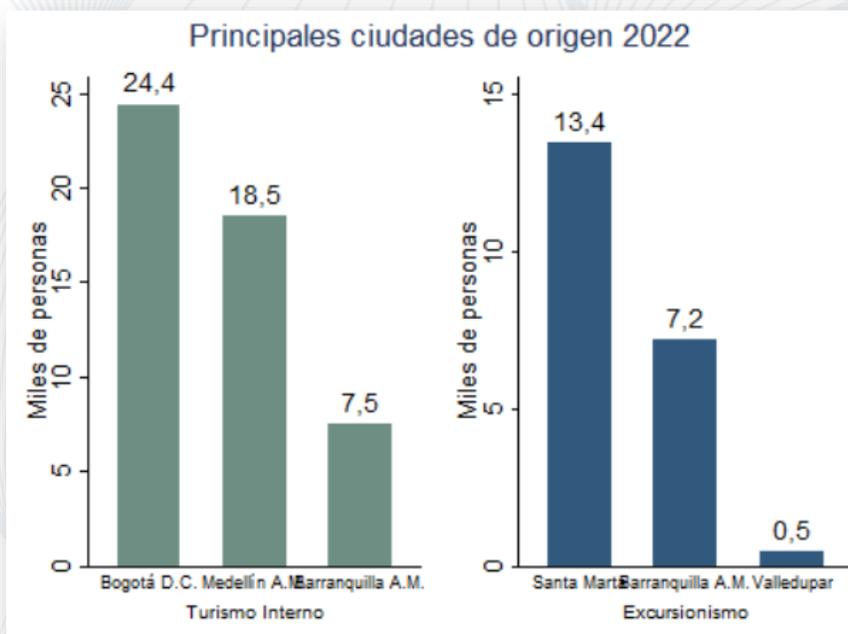
Las siguientes graficas refleja el número de visitantes internos (en relación con el turismo o excursionismo) que salieron de la ciudad de Santa Marta (MINCIT,2023).

Grafica 5 visitantes internos destino Magdalena



Fuente: DANE - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) 2022 - DANE: 24 principales ciudades y áreas metropolitanas.

Grafica 6 Principales ciudades de origen



Fuente: DANE - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) 2022 - DANE: 24 principales ciudades y áreas metropolitanas.



Los datos recolectados respecto al turismo nacional y del Magdalena son alentadores, las cifras van en aumento con relación al mercado internacional. La implementación de la app sería un plus y una gran estrategia para que los visitantes no residentes puedan descubrir las locaciones que tiene para brindar la ciudad de santa marta, esta aplicación es una gran oportunidad para generar un impacto y oportunidades para la ciudad, el poder contar con un medio que facilite lugares turísticos, hoteles, restaurantes, etc. resultaría de gran ayuda y practicidad para los turistas, sabemos que la tecnología es un punto clave para el mundo y en el turismo es un punto influyente. Por lo tanto, la creación de este aplicativo móvil influenciaría de una forma positiva en el país y mucho más para la ciudad

8.2. DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL QUE PROMUEVA EL TURISMO INTERNACIONAL EN LA REGIÓN.

Figura 8 logo de la aplicación Stours



Fuente: elaboración propia

Stours es el nombre de la aplicación el cual tiene una doble intención, la S principalmente cuenta con un doble significado que son de Stefany que es el nombre de la creadora y Santa Marta que es el nombre de la ciudad por la que principalmente se crea y la palabra tours por turismo ya que ese es su enfoque.

La finalidad y objetivo de la aplicación se fundamenta en la fomentación del turismo en la ciudad de Santa Marta, se centra en promover la visibilidad de la ciudad por parte de los visitantes extranjeros, la implementación de esta aplicación ayudaría a facilitar el conocimiento de nuevos lugares turísticos, además de hoteles, restaurantes y mucho más por parte del público exterior a la ciudad. además de que tan solo la creación de esta esta

herramienta puede lograr que nuevas personas pueden conocer la ciudad por medio de ella sin necesidad de que estén la ciudad y de esta forma planear que lugares podrían visitar cuando realicen su viaje a la ciudad.

Con todo esto la app busca exponer lugares nuevos para los visitantes extranjeros y los visitantes nacionales.

La creación y funcionalidad de la app se creó para que la interacción en esta sea muy intuitiva y que esté al alcance de público de todas las edades, a continuación, se expondrán las funciones y ítems que fueron diseñados para la aplicación:

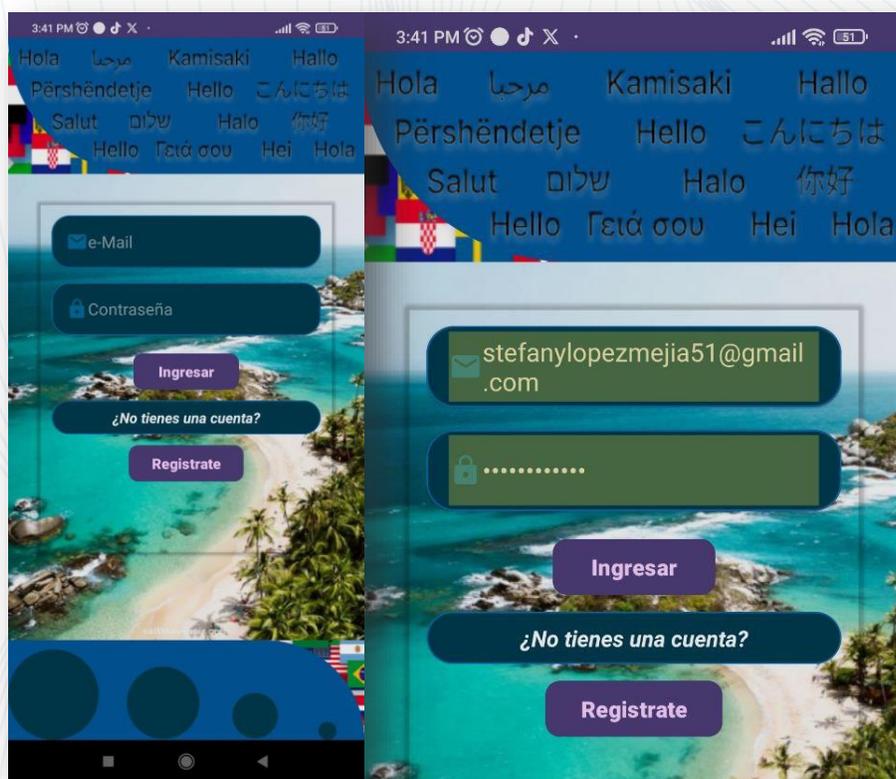
Figura 9 inicio de la app Stours



fuelle: elaboración propia

Cuando ingresamos a la aplicación lo primero con lo que se muestra es la imagen anterior la cual tiene la finalidad de brindar la bienvenida a los usuarios a la hermosa ciudad de Santa Marta.

Figura 10 registro de la app Stours

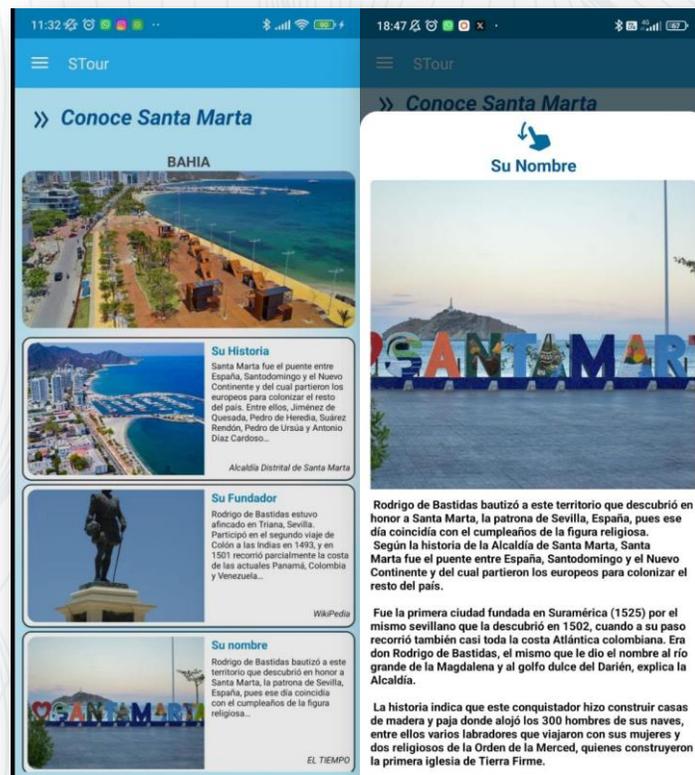


Fuente: elaboración propia

Después del ingreso, la aplicación nos pide para ingresar el contar con una cuenta. la cual podremos crear por medio de una cuenta de Facebook, Google o un correo.

Esta imagen además contiene en su parte superior la palabra “hola” en varios idiomas e igualmente de diferentes banderas, la finalidad de esto es que las personas del exterior que utilicen esta se sientan más acogidas.

Figura 11 primera información de la app Stours



Fuente: elaboración propia

Cuando ya hemos realizado el proceso de registro y tenemos el acceso a la herramienta, con lo primero que nos topamos son información con relación a la ciudad como, su historia, su fundador, su nombre, así como imágenes de la ciudad en cada ítem

también en la parte superior tiene un carrusel de imágenes que muestra diferentes sitios de la ciudad.

Figura 12 menu de la app Stours

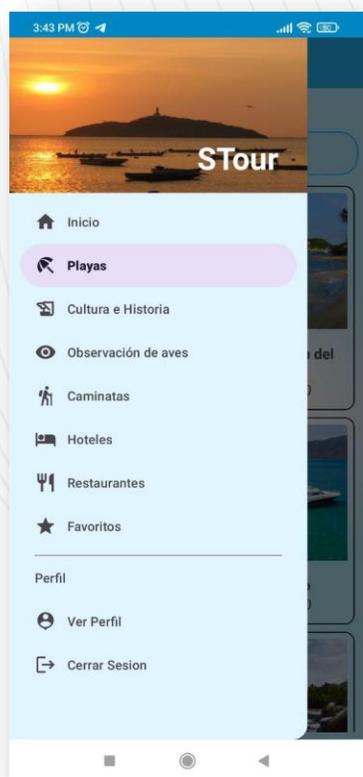


Figura 13 perfil de usuario en la app Stours



Fuente: elaboracion propia

Fuente: elaboracion propia

La figura 12 nos muestra el menu de la aplicaion en el cual podemos encontrar sitios como playas, cultura e historia, observacion de aves, caminatas, hoteles, restaurantes, favoritos todo estos pensados con lo que podria necesitar un turista.

Ademas de que en la parte posterior del menu encontramos el item de perfil en el cual podemos ver en la figura 13 y en la cual encontramos informacion de nuestro registro como el correo, el e-mail, el nombre de usuario, los favoritos, configuraciones, notificaciones, tambien cuenta con la posibilidad de poner una foto de perfil.

Figura 14 items de la app Stours



Fuente: elaboracion propia

Quando elegimos algun item del menu, nos llevara a una variedad de opciones de lugares que visitar dependiendo de la actividad que se desee realizar, asi como tambien hay fotografias de los sitios, junto a sus respectivos nombres y tiene una barra de busqueda para poder facilitar la busqueda de un lugar en especifico

Figura 17 información de los lugares



Fuente: elaboración propia

Figura 16 ubicación de los lugares



Fuente: elaboración propia

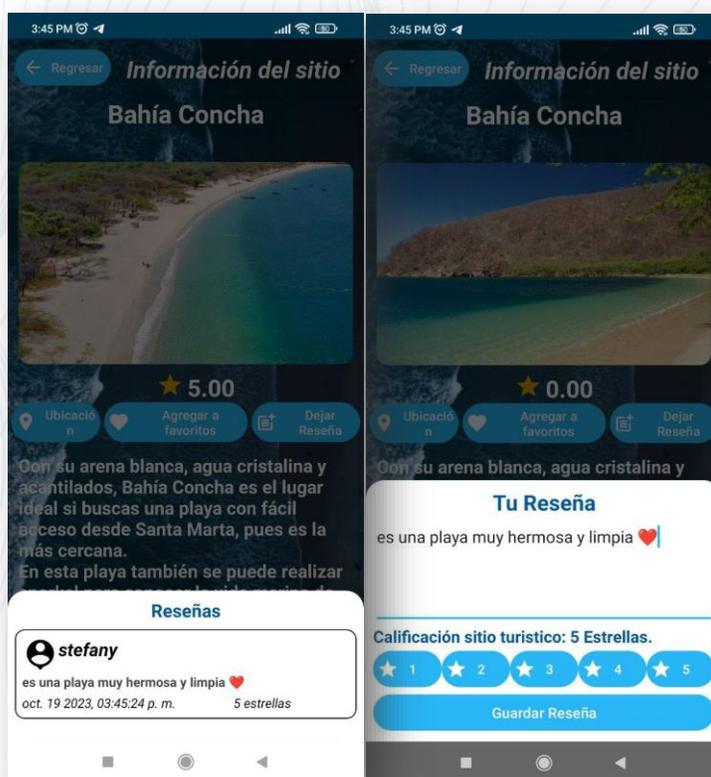
Figura 15 lista de sitios guardados como favoritos



Fuente: elaboración propia

Una vez el usuario ingrese a los ítems de un lugar específico podrá ver como se muestra en la figura 15 diferentes fotos del lugar, información acerca de ella, su ubicación como muestra la figura 16 nos da visibilidad del sitio en el mapa. por otra parte, el icono para agregar el sitio a favoritos como muestra la figura 17 esta herramienta nos ayudara a guardar lugares que se quieren visitar y no queremos que estos se pierdan además nos ayudaran a tener un orden en la aplicación.

Figura 18 sistema de calificación y reseñas



Fuente: elaboracion propia



Cada sitio de la app cuenta con un ítem para dejar una reseña y una calificación con la finalidad de que los usuarios que han tenido la oportunidad de visitar el lugar puedan dar sus opiniones y recomendaciones con el objetivo de ayudar a futuros turistas.

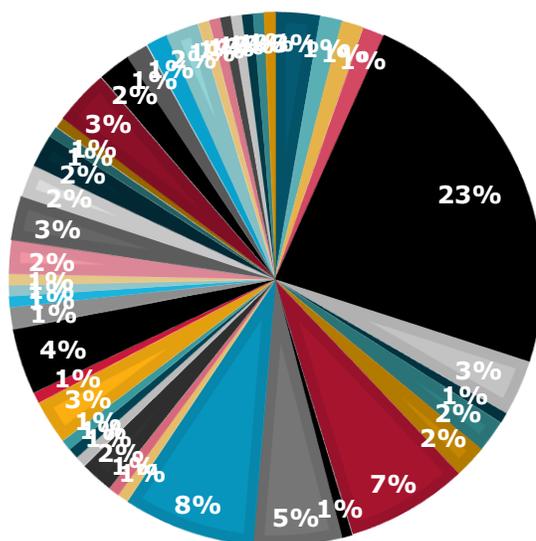
8.3.EVALUAR EL USO DE LA APP POR PARTE DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

8.3.1 RESULTADOS GRÁFICOS DE LA ENCUESTA REALIZADA.

Grafica 7 pregunta 1de la encuesta

¿En Que, Departamento, Municipio O Pais Resides?

- Cucuta (Norte De Santander)
- Bucaramanga (Santander)
- cuba
- Peru
- La Jagua De Ibirico (Cesar)
- Valledupar (Cesar)
- Estados unidos
- Venezuela
- Norcasia (Caldas)
- España
- Chiriguana (Cesar)
- Barranquilla (Atlantico)
- Bogotá.D.C
- Norcasia (Caldas)
- Chía (Cundinamarca)
- Sincelejo (Sucre)
- México
- Nicaragua
- Guatemala
- Ecuador
- Cartagena (Bolívar)
- Chile
- La Dorada (Caldas)
- Tenerife (Magdalena)
- Risaralda (Caldas)
- Doradal (Antioquia)
- Puerto triunfo (Aantioquia)
- Riohacha (La Guajira)
- Ibague (Tolima)
- Caparrapi (Cundinamarca)
- Medellin (Antioquia)
- Itagui (Antioquia)
- Zona Bananera (Magdalena)
- Puerto Boyacá
- Cienaga (Magdalena)
- Manizales (Caldas)
- Mompox (Bolívar)
- Cali (Valle Del Cauca)
- Algarrobo (Magdalena)
- Puerto Colombia (Atlantico)
- Amazonas (Leticia)
- Chimichangua (Cesar)
- Canadá
- Monteria (Córdoba)
- Fonseca (La Guajira)

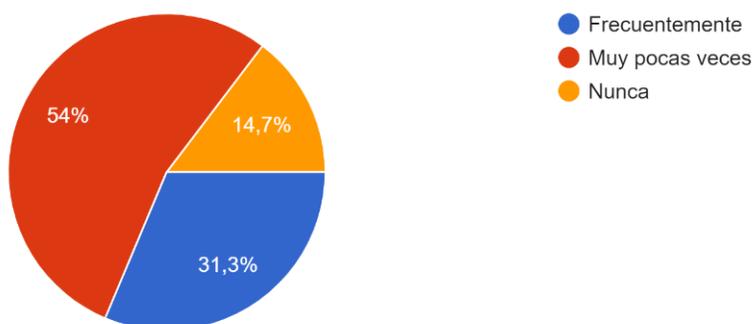


Fuente: elaboración propia

La grafica 7 indica las ciudades, pueblos de Colombia además de los países en los cuales residen las personas que respondieron la encuesta. En la cual podemos observar en la grafica de pastel los porcentajes en cuanto a las respuestas brindadas.

Grafica 8 pregunta 2 de la encuesta

¿Con que frecuencia visitas la ciudad de santa marta como turista?
150 respuestas



Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

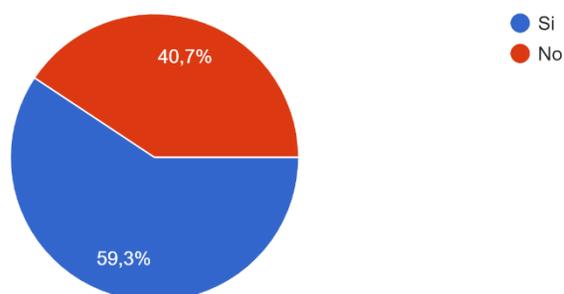
En esta grafica podemos observar la frecuencia con que las personas visitan la ciudad de Santa Marta, en lo cual se ve que el 54% - 81 encuestados que respondieron, que su presencia en la ciudad de forma turistica es frecuente, el 31,3% - 47 entrevistados comentaron que visitan con frecuencia la ciudad y el 14,7% - 22 evaluados dijeron que nunca habian visitado la ciudad.

Esto podria ser por varias posibilidades como no contar con tiempo para realizar un viaje, el poco conocimiento de la ciudad y sus lugares turisticos o el hecho de no conocer de la ciudad antes de esta encuesta.

Grafica 9 pregunta 3 de la encuesta

¿Crees que la ciudad de Santa Marta tiene el marketing on line suficiente en el sector turisticos para que el publico exterior lo conozca?

150 respuestas



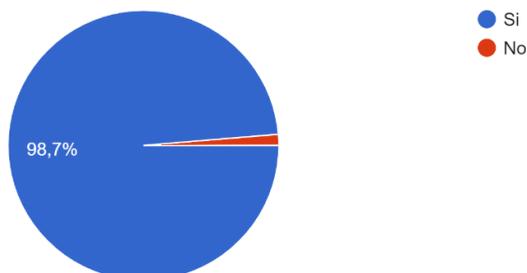
Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

El resultado de esta pregunta dio un 59,3% - 89 entrevistados que respondieron que la ciudad si contaba con un marketing on line suficiente para que el público exterior la conozca y el 40,7% - 61 encuestados dijeron que la ciudad no contaba con el marketing suficiente. Las respuestas a esta pregunta fueron casi divididas, pero es debido a que algunas personas que viven en el país tienen más posibilidad de conocer la “publicidad” que pueda realizar la ciudad.

Grafica 10 pregunta 4 de la encuesta

¿Crees que una app sería una buena forma de marketing internacional para el turismo de la ciudad de Santa Marta?

150 respuestas



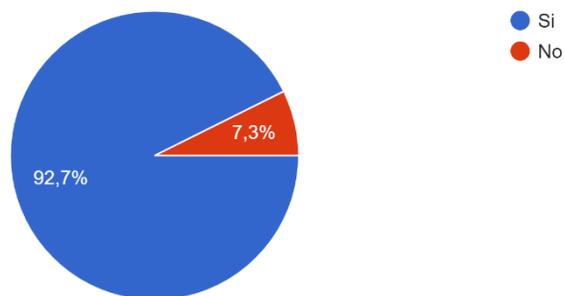
Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

La grafica refleja la gran aceptación que tendría la app con un 98,7% -148 evaluados que piensan que esta sería una buena estrategia de marketing, tan solo el 1,3% - 2 encuestados creyeron que la app no sería buena.

Grafica 11 pregunta 5 de la encuesta

¿Utilizarías una aplicacion movil para mejorar tu experiencia turistica en la ciudad de santa marta?

150 respuestas

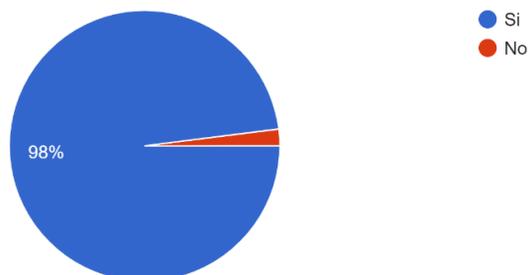


Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

El 92,7% - 139 entrevistados reflejaron que, si utilizarían la app propuesta, tan solo el 7,3% - 11 encuestados dijeron que no utilizarían esta herramienta. las respuestas se ven inclinadas más al lado positivo, esto reflejaría la viabilidad que tendría la aplicación.

Grafica 12 pregunta 6 de la encuesta

¿Crees que una aplicacion turistica te podria ayudar a conocer la oferta turistica de la ciudad?
150 respuestas



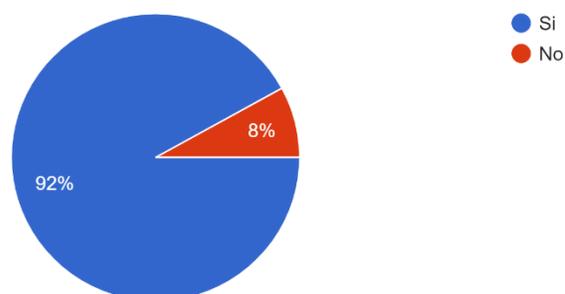
Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

El 98% - 147 evaluados dijeron que la aplicación seria un a buena forma de conocer la oferta turística de la ciudad, el 2% - 3 encuestados pensaron que esta no seria una ayuda para conocer la oferta turística.

Grafica 13 pregunta 7 de la encuesta

¿Consideras que una aplicacion turistica podria mejorar la sostenibilidad y la conservacion del entorno en la ciudad?

150 respuestas



Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

Los resultados de esta pregunta arrojaron que el 92% - 138 de los encuestados dijeron de la app si podría mejorar la sostenibilidad y la conservación del entorno en la ciudad contra un 8% - 12 entrevistados que dijeron que no lo mejoraría.

Grafica 14 pregunta 8 de la encuesta

¿Que preocupaciones tendrias al utilizar una aplicacion turistica de Santa Marta?

150 respuestas

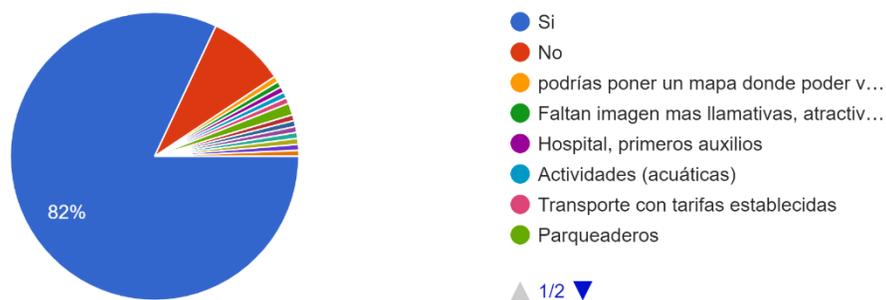


Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

En esta grafica se refleja las preocupaciones que tendrían las personas al utilizar la app , con un 68% - 102 encuestados respondieron que les preocupaba la privacidad de sus datos , el 13,3% - 20 entrevistados respondieron que tenían miedo que la aplicación tuviera un efecto negativo en vez de mejorar la experiencia , el 14% - 21 evaluados dieron a conocer que sentían temor a la decepción en la tecnología y que eso podría influenciar en que se disfrute el destino además algunos encuestados dijeron cosas puntuales que le podrían preocupar como encontrar información errónea en la app, que puedan clonar su información, los tres pilares de la seguridad informática así también como el funcionamiento de la app con relación al internet.

Grafica 15 pregunta 9 de la encuesta

¿Crees que los items que tiene la aplicacion son suficientes y adecuados? si tienes alguna otra sugerencia dinos
150 respuestas



Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

En este punto buscaba saber si los ítems con los que contaba la app eran suficientes, con lo cual nos encontramos que el 82% - 123 entrevistados dijeron que si eran suficientes, el 8,7% - 13 evaluados dijeron que no lo eran y algunos dijeron algo puntual que querían

ver en la app, como lugares para poder comprar refrigerios, conocer la seguridad de la zona, hospitales o primeros auxilios a los que se puede acudir en caso de una urgencia, lugares de actividades acuáticas, parqueaderos también tarifa de transportes, etc.

Grafica 16 pregunta 10 de la encuesta

La aplicacion cuenta con un sistema de reseña y calificacion de los sitios que esta tiene. ¿piensas que esta opcion es importante? ¿por que?

150 respuestas

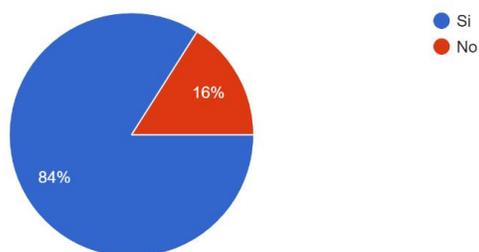


Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

Esta grafica expresa la importancia de las reseñas, el 52% - 78 encuestados dijeron que las reseñas cuentan un factor importante para tomar una decisión el 45,3% - 68 entrevistados respondieron que al tener reseñas se afianza la confianza en el lugar que se desea visitar, además algunos dieron cosas como que al tener una reseña brinda seguridad además que los comentarios pueden lograr que los lugares sean más atractivos.

Grafica 17 pregunta 11 de la encuesta

¿Crees que es bueno que la app cuente con la creación de una cuenta?
150 respuestas

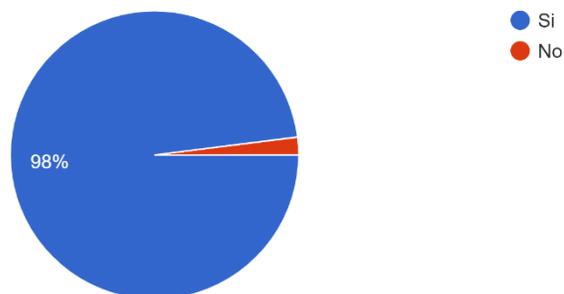


Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

Con relación a la creación de una cuenta para ingresar en la aplicación 84% - 126 evaluados respondieron que si frente a un 16% - 24 encuestados dijeron que no a crear una encuesta.

Grafica 18 pregunta 12 de la encuesta

¿Piensas que la opcion de guardar y hacer una lista de tus lugares favoritos es buena idea?
150 respuestas



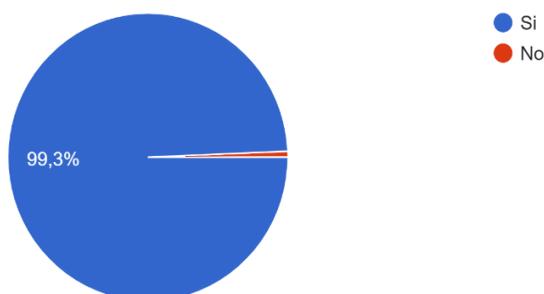
Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

El 98% - 147 de los encuestados respondieron que, si es una buena idea la opción de guardar lugares favoritos, el 2% - 3 reflejaron que no creían que era buena idea.

Grafica 19 pregunta 13 de la encuesta

¿Recomendarías una aplicacion turistica de Santa Marta a amigos y familiares que visiten la ciudad?

150 respuestas



Fuente elaboracion propia con grafica de docs.google

El 99,3% de los encuestados dijeron que si recomendarían la aplicación a sus amigos y familiares y el 0,7% respondió que no lo haría.

Para la pregunta numero 14 se preguntó ¿Qué piensas que deberíamos agregar a la app?, en la cual tuvimos muchas opiniones que nos ayudan a construir una aplicación mejor y mucho más completa, entre las diferentes opiniones que se dieron se destacaron las de brindar la opción de poder agregar fotografías de las zonas que se visiten, el poder que la app tenga tema oscuro para ser amigable con las personas que tienen problemas de



visión, la posibilidad de tener fotos de 360 para lograr tener una vista mas amplia de los lugares, el poder relacionar las personas con guías turistas, precios de hoteles, etc.



9. CONCLUSIONES Y LOGROS

Por medio de este trabajo se puede establecer la importancia y la situación actual del turismo en la ciudad de Santa Marta, basado en esto se puede plantear la app como una buena estrategia de internacionalización, comprendiendo la relevancia del internet en la actualidad y las diversas formas en las que ha ido evolucionando el marketing, se puede comprender que este planteamiento puede ser un plus innovador que ayudara a impulsar el turismo de la ciudad y logara llevar todo lo que tiene que ofrecer esta hermosa ciudad al mundo.

Además, los beneficios que tendrá la llegada de turistas internacionales, tanto al país (Colombia) como a la ciudad de Santa Marta. El impacto que esto tendría aportando empleos que mejoren la economía y los ingresos de la población, impulsando la creación de empresas en busca de satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores, este método de marketing también fomentaría la inversión extranjera que ayudaría a la entrada de divisas, la inversión en hoteles, centros turísticos, gastronomía y eventos internacionales. también por medio de La aplicación turística se aportará un valor agregado a la ciudad. centralizando la información, actuarán como punto único de acceso a datos turísticos esenciales como atracciones, eventos, restaurantes y hoteles, ayudarán a los visitantes a planificar su itinerario y ofrecerán una experiencia personalizada que permitirá a los turistas adaptar la experiencia a sus preferencias, elegir actividades específicas, explorar itinerarios personalizados y descubrir los puntos de interés de la ciudad.



De acuerdo con los objetivos planteados y el análisis en general. Se pudo conocer que una forma de internacionalización adecuada para la ciudad es por medio de los cruceros que arriban en el puerto de Santa Marta, estos son una fuente importante para la economía de la ciudad y de la misma manera es un punto clave para la difusión de la imagen de esta.

El desarrollo y diseño de la aplicación se pensó en un acceso amigable con todos. con la finalidad de entrar y sentir que estas transportándote a la maravillosa tierra samaria. Esta estrategia se alinea con la era digital y los avances tecnológicos, que cada vez toman más fuerza y que día a día están en transformación.

Por medio de la encuesta planteada hemos llegado a algunas conclusiones: según los encuestados la aplicación es una buena estrategia de marketing, el implementar esta herramienta que puede ayudar a facilitar la información de sitios turísticos, hoteles, restaurantes, etc. sería de gran ayudada para el público nacional e internacional.

Respecto a la información que ofrece la aplicación tuvimos una amplia gama de respuestas con relación a que otros ítems que podría ofrecer la aplicación, en esa pregunta se encontró respuestas muy variadas como agregar hospitales y centros de urgencia, que claramente es algo necesario ya que en el día a día no se sabe que pasara y el brindar esta información es de gran ayuda para cualquier calamidad que se pueda llegar a presentar. visitantes puedan conocer supermercados que estén cerca de su destino.

El incluir fotos de 360 y realidad aumentada es una excelente propuesta de implementación ya que de esta manera los turistas pueden tener una visión más amplia del lugar que deseen visitar. El poder subir las fotos de los lugares que ya visitamos en las



reseñas es un punto importante ya que de esta manera se brinda a los clientes el poder reafirmar la información brindada además de poder ver el lugar desde otra perspectiva.

la implementación de guías turísticos también fue un punto a tocar, este punto es realmente importante a mi parecer ya que con este se estaría generando empleo que es una base importante, la posibilidad de conectar a los clientes con un guía es muy relevante y realmente una excelente manera de ser una fuente de empleo. No obstante, se hizo también la mención del poner las tarifas de los diferentes medios de transportes, al brindar esta información que es de gran importancia para que los turistas. bien ya sea para sacar un presupuesto de su viaje o para evitar que por ser turista algunas personas quieran aprovecharse.

Un punto clave mencionado que es de suma importancia es el hecho del temor de los datos, para el cual se tomaría la decisión de implementar “la Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012 Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023). Para que de esta manera las personas que usen la app se sientan seguras al ingresar sus datos.

Con todos estos puntos claros se llegó a la conclusión de que la aplicación si es una buena forma de llevar la ciudad hacia el público exterior, claramente teniendo en cuenta los puntos ya mencionados para mejorar la experiencia de los turistas y brindar información mucho más completa.



Con base a esta investigación se pueden plantear otra investigación de precedentes de apps enfocadas en el turismo y sus impactos. Con este estudio podemos concluir adicionalmente sobre nuestra carrera comercio internacional permite internacionalizarse en el ámbito global. Y les permite a otros estudiantes de la facultad de ciencias económicas administrativas investigar mas sobre el tema en mención.



10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Alvarado, L. (2 de 03 de 2022). *www.poli.edu.co*. Obtenido de Turismo en Colombia: ¿por que estudiar una carrera en este sector?: <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/turismo-en-colombia-por-que-estudiar-una-carrera-en-este-sector>

Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-44.

América. (2023, 4 noviembre). ▷ *Las 26 mejores APPS DE VIAJE imprescindibles para descargar - Escapes por el mundo*. Escapes por el Mundo. <https://escapesporelmundo.com/las-12-app-de-viajes-que-debes-descargar-ya/>

Área Metropolitana del Valle de Aburrá. *Ley 1819 de 2016*. Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. *Compilación jurídica AMVA*.

https://alphasig.metropol.gov.co/normograma/compilacion/docs/ley_1819_2016.htm

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y sociedad*, 14, 33-45.

Cancun Sailing. *Todo sobre la certificación Blue Flag*. <https://blog.cancunsailing.com/es/todo-sobre-la-certificaci%C3%B3n-blue-flag>

Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador digital*, 2(4), 20-33.

Colombia CO. (2023b, May 3). *Destinos Favoritos de los Colombianos | Marca País Colombia*. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/visita-colombia/5-destinos-nacionales-favoritos-de-los-colombianos-para-pasar-sus-vacaciones/>



Consejo nacional de política económica y social república de Colombia departamento nacional de planeación. (2019). política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial, compes 3975.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3975.pdf>

El Espectador. (2023, February 16). Así es como Santa Marta se fortalece como destino sostenible y de alta calidad. *ELESPECTADOR.COM*.

<https://www.elespectador.com/turismo/asi-es-como-santa-marta-se-fortalece-como-destino-sostenible-y-de-alta-calidad/>

Escobar, H. (2023, May 5). 11.855 cruceristas llegaron a Santa Marta durante la temporada 2022-2023. *Caracol Radio*. <https://caracol.com.co/2023/05/05/11855-cruce-ristas-llegaron-a-santa-marta-durante-la-temporada-2022-2023/>

Función Pública. *Decreto 1008 de 2018 - Gestor normativo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86902>

Función Pública. *Decreto 1083 de 2015 Sector de Función Pública - Gestor normativo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=62866>

Función Pública. Gestor Normativo. Ley 1341 de 2009

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Función Pública. *Ley 300 de 1996 - Gestor Normativo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>.

Granados, S. (2021). Propuesta de estrategia de internacionalización a través de plataformas digitales para el sector turístico de Villa de Leyva- Boyacá.



Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (colombia): una revision de si desarrollo, crecimiento y barreras. *Revista Espacios*, 14.

Indetur - Santa Marta. *Bandera Azul*. <http://indetur.gov.co/bandera-azul/>

Josearevalo (2023). *Santa Marta y Magdalena se promocionan como destino turístico en la Vitrina Anato 2023*. Alcaldía Distrital De Santa Marta.

<https://www.santamarta.gov.co/sala-prensa/noticias/santa-marta-y-magdalena-se-promocionan-como-destino-turistico-en-la-vitrina>

MINCIT. (2023). Informe mensual de turismo.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2023/junio/oee-yv-turismo-junio.pdf.aspx>

MINCIT. (2023). Perfiles económicos departamentales, departamento de magdalena. OEE-RB-Perfil-departamental-de-Magdalena-26jul23.pdf

MINCIT. (25 de 05 de 2023). *Turismo sigue recuperándose, como lo confirman cifras de la Cuenta Satélite a 2022*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-recuperandose-cifras-cuenta-satelite-2022>

MINCIT. *Colombia avanza en uso de tecnologías de la información*.

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/2731:Colombia-avanza-en-uso-de-tecnologias-de-la-informacion>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible *Política de Protección de datos personales - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. (2023, 6 marzo)..

<https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos->



personales/#:~:text=Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos,de%20naturaleza%20p%C3%BAblica%20o%20privada.

OMT (2008). *Glosario de Términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

OMT. (2014). *¿Por qué el turismo?*

<https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos>.

Palacios Rojas, J. (2021). Implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho.

Plúa, C. R. C., Gonzalez, A. D. C. R., Caicedo, R. W. A., & Vásquez, J. P. A. (2016).

Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 5(1), 41-53.

Rae, R. A. E. Contenido digital. *Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española*. <https://dpej.rae.es/lema/contenido-digital>

Royero, k. Y. C., Gómez, a. P. P., & Lopez, m. P. S. Análisis de las estrategias de promoción turística para la ciudad de santa marta, durante el período 2011 a 2015.

Sanchez, J. C. (27 de julio de 2022). Obtenido de Los retos y la importancia de las TIC en el turismo: <https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas-turisticas-y-hoteleras/los-retos-y-la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo/>

Semana. (2023, April 10). La impresionante cifra de turistas en Santa Marta en Semana Santa; superaron las expectativas, a pesar de la crisis aeronáutica. *Semana.com Últimas*



Noticias De Colombia Y El Mundo. <https://www.semana.com/nacion/articulo/la-impresionante-cifra-de-turistas-en-santa-marta-en-semana-santa-superaron-las-expectativas-a-pesar-de-la-crisis-aeronautica/202349/>

Smad, R. (2022, August 20). *Santa Marta, la primera ciudad en Colombia que potencializará el turismo con realidad virtual - Santa Marta Al Día*. Santa Marta Al Día. <https://santamartaaldia.co/santa-marta-la-primera-ciudad-en-colombia-que-potencializara-el-turismo-con-realidad-virtual/>

Vecino, N. R., Portillo, A. F., & González, M. A. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28-47.

Viajar, R. (2022, September 30). Los destinos colombianos más visitados por los turistas extranjeros. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/los-destinos-colombianos-mas-visitados-por-los-turistas-extranjeros-706526>

ANEXOS 1

figura 19 Blue Flag



FUENTE: <http://indetur.gov.co/bandera-azul/>

“Blue Flag es un programa internacional de certificación de playas, marinas y embarcaciones en la gestión correcta de sus recursos para cuidar del medio ambiente. Nació en 1981 en países bajos y desde entonces se expandió por el mundo, generando un impacto positivo y premiando la excelencia en el cumplimiento de los criterios del cuidado del medioambiente” (Cancun Sailing).

Playa Blanca ubicada en el Rodadero – Santa Marta DTCH va con el propósito de alcanzar esta certificación, que les brinda beneficios en gestión pública y de igual forma en las condiciones de los prestadores de servicios turísticos además de una mayor conciencia ambiental:



- “Mejoras en la gestión de las playas.
- Mayor regulación en procesos costeros.
- Recuperación y restauración en ecosistemas.
- Apoyo en la implementación de programas de educación ambiental.
- Difusión a nivel nacional e internacional para que cualquier persona tenga conocimiento de estos lugares.
- Certeza de que el sitio es ecofriendly” (Indetur- Santa Marta).

La ciudad se ha propuesto alcanzar esta significativa certificación y puesto en marcha el plan para poder cumplir con los criterios pertinentes para lograr esta tales como, educación e información ambiental, calidad y agua, gestión ambiental y servicios y seguridad.

Con el compromiso de los responsables de que este proyecto hacia la certificación, con los aliados estratégicos y con el cumplimiento de los pasos necesarios para alcanzar la certificación. El poder contar con esta, le daría un plus más a la ciudad atrayendo más turistas a esa zona ya que al tener un lugar en el cual se maneja un cuidado especial para su preservación lo haría más atractivo para todos los turistas, el saber que se estará en un lugar que su cuidado y aguas son óptimas brinda más seguridad y le ayuda aumentar el atractivo y belleza a la ciudad.

figura 20 pasos para la certificación de Blue Flag



FUENTE: <http://indetur.gov.co/bandera-azul/>

figura 21 RESPONSABLES





figura 22 ALIADOS ESTRATÉGICOS



Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana

