



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.**  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

**CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS**  
Proceso de Gestión de Mercadeo Turístico

Código: DE-F15

Versión: 3

Fecha: 13/07/2021

Actualizado 10/03/2023

**RESPONSABLE**

Subdirector (a) de Mercadeo.

**OBJETIVO**

Posicionar a Bogotá como destino turístico en el mercado local, nacional e internacional realizando de acciones de mercadeo, con el fin de fomentar la visita de turistas a la ciudad y contribuir a su desarrollo socio-económico.

**ALCANCE**

Inicia con la identificación de las necesidades de mercadeo, se procede con el desarrollo y entrega de insumos para la gestión del destino y finaliza con la evaluación de las acciones implementadas.

**BASE LEGAL**

Véase Normograma.

**REQUISITOS NORMATIVOS**

ISO 9001:2015: 4.2, 4.4.1, 4.4.2, 5.1.2, 6.1, 7.3, 7.5, 8.1, 8.2, 8.3, 8.5, 8.6, 8.7, 9.1, 10.

ISO 14001:2015: 6.1.2, 7.3, 8.1.

Modelo Integrado de Planeación: 2a dimensión: Direccionamiento Estratégico.

y Gestión MIPG 6a dimensión: Gestión del Concimiento y la Innovación

**POLÍTICAS DE OPERACIÓN**

Véase numeral 4. Lineamientos o políticas de operación en los documentos asociados al proceso.

PROVEEDOR		ENTRADAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	SALIDAS	USUARIO	
Interno	Externo					Interno	Externo
<b>Planear</b>							
	Entidades nacionales y distritales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normatividad y lineamientos de orden nacional o distrital asociados al sector turismo.</li> <li>• Plan de Desarrollo Nacional.</li> <li>• Plan de Desarrollo Distrital.</li> <li>• Política Distrital de Turismo.</li> </ul>	Planear y establecer las acciones de mercadeo e información turística para la ciudad	Subdirector (a) de Mercadeo	Estrategia de Marca, Comunicación y Promoción Turística	Procesos estratégicos, misionales, de apoyo y evaluación	
Direccionamiento Estratégico y Planeación		Plan estratégico Proyectos de inversión					
Gestión de Inteligencia y DTI		Investigaciones y estudios del sector					
Gestión de Desarrollo y Competitividad		Productos turísticos desarrollados					
<b>Hacer</b>							

Todas las áreas del IDT	Entidades Distritales	Estrategia de Marca, Comunicación y Promoción Turística	Diseñar y producir piezas y material promocional tales como campañas, contenidos audiovisuales, fotográficos, de textos escritos y gráficos, con el fin de realizar la promoción turística de Bogotá.	Subdirector (a) de Mercadeo	Piezas audiovisuales Piezas fotográficas Piezas de texto Piezas gráficas Piezas de audio	Procesos estratégicos y misionales	Turistas visitantes viajeros
Gestión de Desarrollo y Competitividad  Gestión de Mercadeo Turístico	Aliados públicos y/o privados	Estrategia de Marca, Comunicación y Promoción Turística	Administrar e implementar los contenidos de Bogotá como destino turístico en los medios propios, pagos y ganados, para promocionar y posicionar a Bogotá como un destino turístico en los mercados nacionales e internacionales.	Subdirector (a) de Mercadeo	Plan de Medios  Publicación de contenidos en diferentes canales/ medios de comunicación.  Material merchandising Logística para actividades de promoción en medios no tradicionales		Turistas visitantes viajeros
	Aliados públicos y/o privados	Campañas Piezas audiovisuales Piezas fotográficas Piezas de texto Piezas gráficas Piezas de audio					Turistas visitantes viajeros
Gestión de Mercadeo Turístico		Estrategia de Marca, Comunicación y Promoción Turística	Realizar acciones de acompañamiento y apoyo a los canales de comercialización en los mercados objetivo a través de actividades estratégicas de promoción con el fin de que la oferta turística de ocio y placer incluyendo la plataforma para reuniones y eventos de Bogotá sea vendida, se pueda comercializar y llegue a los consumidores.	Subdirector (a) de Mercadeo	Fam trips Ferias internacionales Road shows Ruedas de negocios Citas personalizadas con influyentes y decisores de sedes. Postulación y presentación de proyectos. Lobby. Presentaciones, capacitaciones y conversatorios de destino. Ferias especializadas (nacionales e internacionales), Workshops Paquetes de viaje		Canales de comercialización
	Canales de comercialización (agencias de viajes y operadores turísticos)	Caracterización del canal de comercialización Oferta de itinerarios hacia Bogotá Investigación y prospección: oportunidades de negocio (leads),					
		Material merchandising Logística para actividades de promoción en medios no tradicionales					
Gestión de Desarrollo y Competitividad		Estrategia de Marca, Comunicación y Promoción Turística	Brindar información turística a residentes, visitantes, turistas nacionales y extranjeros sobre la oferta de atractivos y posibilidades de actividades culturales, deportivas, recreativas que ofrece la ciudad y su entorno regional, con el fin de facilitar el reconocimiento, disfrute y apropiación del destino.	Subdirector (a) de Mercadeo	Prestación de los Servicios de Información Turística		Turistas visitantes viajeros
	Atractivos Prestadores de servicios turísticos	Información de atractivos y facilidades turísticas de la ciudad					
Gestión de Inteligencia y DTI  Gestión de Mercadeo Turístico	Entidades nacionales y distritales	Eventos y actividades de interés turístico a realizarse en Bogotá	Gestionar relacionamientos con actores públicos y privados que permitan generar alianzas estratégicas de acuerdo con lo establecido en la estrategia de promoción y mercadeo, con el fin de posicionar a Bogotá como destino turístico, competitivo y sostenible en pro del desarrollo económico de la ciudad.	Subdirector (a) de Mercadeo	Acuerdos de colaboración  Alianzas con el sector público y privado  Autorizaciones de uso de la Marca Bogotá		Entidades nacionales y distritales
	Sector privado: empresas y gremios						Sector privado: empresas y gremios
	Sector privado: empresas y gremios en Bogotá	Solicitudes de autorización de la marca ciudad					Sector privado: empresas y gremios en Bogotá
<b>Verificar</b>							

Subdirección de Planeación		Lineamientos e instrumentos de seguimiento	Realizar seguimiento y evaluación a las acciones implementadas para valorar la gestión realizada.	Subdirector (a) de Mercadeo	Informes de seguimiento Reuniones e informes de seguimiento a metas Indicadores Y demás instrumentos de medición de la gestión	Direccionamiento estratégico	
<b>Actuar</b>							
Evaluación institucional	Entes de control Entes de certificación	Informes de auditoría	Implementar las acciones preventivas y correctivas correspondientes.	Subdirector (a) de Mercadeo	Planes de mejoramiento implementados	Evaluación institucional	Entes de control y de certificación

**DOCUMENTACIÓN ASOCIADA AL PROCESO**  
Véase Intranet - Sistema Integrado de Gestión - Mapa de procesos

**MONITOREO Y SEGUIMIENTO**

- \* Comité Directivo.
- \* Comités Técnicos.
- \* Planes de acción.
- \* Indicadores de Gestión
- \* Plan Estratégico Institucional
- \* Programa de Transparencia y Etica Pública

**TRÁMITES Y SERVICIOS**

Recorridos turísticos

**ACTIVOS DE INFORMACIÓN**

Véase Intranet - Sistema Integrado de Gestión - Mapa de procesos - Registros - Caracterización documental - Registro Activos de Información.

**REGISTROS ASOCIADOS AL PROCESO**

Véase Intranet - Sistema Integrado de Gestión - Mapa de procesos - Registros

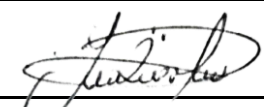

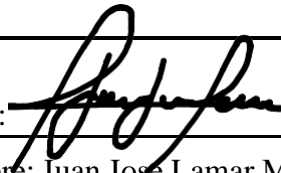
**IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS**

Véase Mapa de riesgos del proceso.

**ACCIONES DE MEJORA**

Véase Intranet - Sistema Integrado de Gestión - Mapa de procesos - Plan de mejoramiento del proceso.

**RECURSOS**

Elaboró	Revisó	Aprobó
Firma: 	Firma: 	Firma: 
Nombre: Yenny Romero Muñoz	Nombre: Luz Marlen Martínez Huertas	Nombre: Juan José Lamar Montoya
Cargo: Técnico Administrativo ( E )	Cargo: Subdirección de Planeación	Cargo: Subdirector de Mercadeo