

YANDRI JOHANNA PINZÓN CORREA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA 2019



unab

Universidad Autónoma de Bucaramanga

de puertas abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN

MUNICIPIO DE BUCARAMANGA

Oficina de Asuntos Internacionales



Construcción Social,
Transparencia y Dignidad



ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA



Cruz Roja Colombiana
Seccional Santander



- ✓ Rendición de cuentas
- ✓ Feria de la transparencia
- ✓ Informe de Gestión

Jefe oficina de asuntos internacionales: Natalia Durán Valbuena
Tutor: Alejandro Botero

Fecha de inicio: Agosto 1 2018
Fecha de finalización: Diciembre 31



Análisis del proyecto “Marca Ciudad” del Municipio de Bucaramanga

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La imagen de Bucaramanga a nivel regional, nacional e internacional es ambigua y no refleja las ventajas competitivas del territorio

Bucaramanga se destaca y ofrece a sus habitantes y visitantes: buena calidad de vida, educación, turismo, entre otros. Sin embargo faltan estrategias que posicionen a Bucaramanga a nivel nacional e internacional en estos aspectos y logren atraer dinamismo económico.

La falta de estrategias de mercadeo territorial con fines perdurables para posicionar a Bucaramanga a nivel nacional e internacional.

La ausencia de una institucionalidad que promueva el desarrollo económico de la región y cree políticas para su crecimiento.

-La ausencia de sinergias público-privadas que logren que las estrategias en desarrollo no desaparezcan cada que haya cambio de gobierno.

-Falta de cooperación entre instituciones gubernamentales (gobernación y alcaldía)

JUSTIFICACIÓN

La Agencia de Desarrollo Económico Local, planteó que la globalización ha reestructurado los fundamentos económicos y sociales, revalorizando lo local, facilitando la evolución de herramientas de comunicación hasta llegar al marketing territorial.

El marketing territorial es parte integral de la estrategia de desarrollo competitivo de un territorio y se concentra en la definición, formación y potenciación de la identidad e imagen corporativa del mismo. Las ciudades deben gestionarse con criterios similares a los de las empresas, porque deben asumir riesgos, promover iniciativas e innovar.

Los territorios perciben que el “Branding” es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar el turismo y el comercio, a atraer inversiones y aumentar su presencia y reputación cultural y política.

La Marca Ciudad se entiende como un enfoque estratégico que busca mejorar la competitividad y la calidad de vida de las ciudades, ya que son generadores de empleo, aportan al PIB, favorecen la economía, a las pymes, etc.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el proyecto “Marca Ciudad” del Municipio Bucaramanga

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los factores que contribuyen a mejorar el posicionamiento nacional e internacional de Bucaramanga, con respecto a las ciudades de Colombia, como un destino turístico, educativo y de salud.



Analizar los esfuerzos sinérgicos necesarios con organizaciones de la sociedad civil, para que la “Marca Ciudad” logre tener un impacto de manera perdurable.



Retroalimentar el proyecto “Marca Ciudad” implementado por el Municipio de Bucaramanga.

MARCO TEÓRICO

Adam Smith: la especialización es un factor fundamental para lograr el crecimiento económico

David Ricardo: Teoría de la Ventaja Comparativa

John Harry Dunning: basa el proceso de internacionalización desde una perspectiva basada en los costos y en las ventajas económicas de la internacionalización

Michael Porter: teoría de la competitividad.

CONCEPTUAL

- **Identidad:** cualidad que hace que un Territorio sea único.
- **Imagen:** la identificación externa que se hace del Territorio.
- **Marca Ciudad:** es el posicionamiento de un ente territorial que permite diferenciar, potencializar y hacer que la identidad sea el sello único.
- **Marketing Territorial:** el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global.
- **Plan de mercadeo:** resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia.
- **Sinergia:** acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales
- **Ventajas Competitivas:** permiten ganar espacios en mercados globales brindando atributos diferenciadores, atractivos, en la oferta y comercialización de los productos y servicios de un Territorio

REFERENCIAL

- Narrativa de Ciudad (2018)
- Bucaramanga te activa, consideraciones y primera propuesta de concepto de la Alcaldía (2017)
- Diseño e Implementación Piloto de un Plan de Mercadeo Territorial para el Departamento de Santander (2008)

LEGAL

- Normas aplicables en Colombia para la Promoción del turismo (20)
- Normas aplicables en Colombia para la Internacionalización (9)
- Normas aplicables en Colombia para el Fortalecimiento Empresarial (3)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Indicadores, análisis de entorno PEST , análisis de ventajas y desventajas, análisis de ventajas competitivas de la ciudad, entre otros.
- Se hizo un estudio documental, el cual se basa en la búsqueda, análisis e interpretación de datos secundarios. Se analizaron insumos del Municipio.
- A partir de la información recopilada por las fuentes descritas en un inicio, se identificaron acciones que debe usar la ciudad para posicionarse.
- Recolección de información de documentos iniciales como línea base, diagnóstico de identidad. Entrevistas y Encuestas. Sondeo virtual. Observación y recolección de material impreso.

Tipo de estudio realizado: exploratorio y descriptivo

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar los factores que contribuyen a mejorar el posicionamiento nacional e internacional de Bucaramanga, con respecto a las ciudades de Colombia, como un destino turístico, educativo y de salud.

1. Recursos humanos cualificados, competentes y con sentido de pertenencia (educación, salud)
2. Calidad de vida (salud, condiciones básicas, precios, tamaño)
3. Ubicación geográfica (cercanía)
4. Riqueza paisajística (parques)
5. Clima
6. Actividades culturales
7. Gastronomía
8. Dinamismo económico, hay innovación
9. Infraestructura
10. Amabilidad
11. Cobertura educativa y de calidad
12. Servicios especializados de salud y cobertura en salud
13. Turismo cultural
14. Seguridad
15. Oferta de empleo

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar los esfuerzos sinérgicos necesarios con organizaciones de la sociedad civil, para que la “Marca Ciudad” logre tener un impacto de manera perdurable.

1. El establecimiento de sinergias para el beneficio de la marca ciudad, es una responsabilidad de la OFAI, quien es un ente articulador. Estas alianzas deben darse en el marco de un compromiso mutuo por alcanzar un objetivo.
2. La OFAI debe incluir en el mapa de riesgos de la gestión institucional, el riesgo sobre la creación de alianzas diferentes a las conseguidas a través de convocatorias.
3. Establecimiento de un Comité Asesor a través del Decreto Municipal, en el cual tengan participación las organizaciones de la sociedad civil. Esto garantizará la perdurabilidad. Las entidades deberán reunirse mínimo una vez al mes para discutir temas sobre la marca ciudad.
4. Establecimiento de sinergias internacionales; Alianza Mundial de Ciudades contra la Pobreza (AMCP) busca intercambiar experiencias, reforzar la capacidad local y promover la cooperación entre ciudades; C40 Climate Leadership Group, para poder elaborar iniciativas e intercambiar experiencias e información; Hermandad con Pittsburgh, para intercambiar experiencias.

Sector	Organizaciones de la sociedad civil potenciales a ser partícipes de la estrategia de mercadeo territorial
Educación media y superior	<p>San Pedro Claver, Gimnasio San Diego, ASPAEN Gimnasio Saucará y Gimnasio Cantillana, New Cambridge, Jaibaná, Fundación Uis, Instituto Caldas, Panamericano, Colegio Bilingüe Divino Niño, Glenn Doman Escuela Precoz, los colegios públicos destacados también deberían pertenecer, entre otros.</p> <p>Universidad Santo Tomás, Universidad de Santander (UDES), Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Universidad Cooperativa de Colombia (UCC), Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), Universidad Industrial de Santander (UIS).</p>
Salud	Clínica Foscal Internacional, FVC, HIC
Turismo	<p>IMCT, Cenfer, Neomundo, Ecoparque el Santísimo, Panachi, Centro Cultural del Oriente, Teatro Santander, Casa Bolívar, Casa Luis Perú de Lacroix, Panachi, Acualago, Catedral Sagrada Familia, Parques Recrear, Parque del agua, Cerros Orientales, Puente Provincial, Biblioteca Publica Gabriel Turbay gobernación de Santander, Alcaldías del AM(Ruta del dulce, Girón casco antiguo como pueblo Patrimonio, Señor de los Milagros, Cerro de la Cantera), Centros Comerciales AM (Megamall Centro Comercial, Centro Comercial Cabecera Cuarta Etapa, La Quinta Centro Comercial, Centro Comercial Acrópolis, Cacique El Centro Comercial, Centro Comercial La Isla, Centro Comercial Parque Caracolí, Delacuesta Centro Comercial, La Florida Centro Comercial, Cañaverál Centro Comercial).</p> <p>En Santander:</p> <p>(Hacienda el Roble, Mesa de los Santos), (Mercado Campesino Guane, Mesa de los Santos), (Barichara), (Cascada Juan Curí, Paramo), (Cuevas en el Municipio del, Peñón), (Manto de la virgen, Gambita), (Quebrada de las Gachas, Guadalupe), (Cascada de los Caballeros, Suaita), (Parque Gallineral, San Gil), (Caminos de Lengerke, Jordán), (Hoyo de los pájaros, Mogotes), (Hidro Sogamoso, Betulia), (Serranía de los Yariguies, San Vicente), (Cueva de los Aviones, San Vicente), (Embalse de Topocoro, San Vicente), (Paramos de Santurbán), (Ventanas de Tisquizoque, Florián), (Santuario Nuestra Señora de la Salud, Paramo), (Iglesia atravesada de Vélez, Vélez), (Iglesia Nuestra Señora de Monguí, Charalá), (Casa del Conde de Cuchicute, Curití), (Templo de San Miguel, Oiba).</p>
Inversión / Negocios	Zona Franca Santander, ProColombia, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Comisión Regional de Competitividad, Parque tecnológico Guatiguará, Instituto Colombiano del Petróleo, Clúster construcción, Clúster innovación, Clúster Oil & Gas, Clúster turismo, Clúster salud, Clúster de Agro.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de estrategias que posicionarán a Bucaramanga como destino atractivo para los mercados nacionales e internacionales.

Ciudades tradicionales	Ciudades innovadoras
Gestión centrada en la expansión de la ciudad	Gestión centrada en la calidad de vida de la ciudad
La administración controla los servicios	La administración promueve los servicios
Ciudadanos usuarios	Ciudadanos clientes
Base económica especializada en el sector industrial	Base económica diversificada en el sector servicios
La principal herramienta de la gestión urbana es el plan para la utilización del suelo. En España, el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU)	Las herramientas en las que se apoya la gestión urbana son el plan estratégico y el plan de marketing de la ciudad
Las intervenciones en la ciudad son competencia del sector público	Las intervenciones en la ciudad introducen modelos de colaboración público-privada

Fuente: (Morillo Palomo, s.f.)

Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Retroalimentar el proyecto “Marca Ciudad” implementado por el Municipio de Bucaramanga.

	Estrategia	Inversión anual
Centros de Convenciones	Pautar en medios digitales + Página web	\$6.700.000
	Miembro del Bureau	\$2.400.000
	Hacer parte de una red/alianza de entidades relacionadas con el turismo, la educación, la empresa y el gobierno	\$1.200.000
Municipio B/manga	Establecimiento de alianzas internacionales con otras ciudades, tipo hermandad	\$10.000.000
	Mejorar la malla vial	\$50.000.000.000
	Identificar y promover buenas prácticas en distintas disciplinas	\$6.000.000
	Pautar en Avianca con vídeo promocional	\$70.000.000
	Promover la captación de nuevos enlaces aéreos hacia Bucaramanga	\$2.000.000
	Mejorar conectividad con transporte masivo y bicicleta, cicloinfraestructura	\$15.000.000.000
TOTAL		\$65.098.3000.000

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Planeación: consolidación de equipos de trabajo, definición del plan a ejecutar y realización de todas las actividades que lleven a la definición de alianzas, voluntades políticas, consecución de recursos y planeación de estrategias que permitan el desarrollo del mismo. Además, comenzar la etapa de difusión de comunicaciones, para lo cual es necesario actualizar e implementar un plan de medios, acorde para los objetivos de difusión.

Presupuesto Fase 1			
Rubro	Valor unitario	Cantidad en meses	Total
Equipo de trabajo			
Director	\$4.500.000	6	\$27.000.000
Administrativos			
Caja menor	\$300.000	6	\$1.800.000
Gastos de representación	\$400.000	6	\$2.400.000
Transporte	800.000	6	\$4.800.000
Total			\$36.000.000

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Preparación: formación interna, de diseño y producción de material externo. Continuación con la acción comunicacional. Diseño de la estrategia externa. Comienzo de la acción de posicionamiento tanto funcional como competitivo. El funcional se refiere a la difusión de marca, de modo tal que el público objetivo y la opinión pública conozcan esa marca, el competitivo se refiere al elemento diferenciador que jalona la compra de la marca región.

Presupuesto Fase 2			
Rubro	Valor unitario	Cantidad	Total
Equipo de trabajo			
Director	\$4.500.000	6	\$27.000.000
Comunicador investigador	\$2.000.000	6	\$12.000.000
Diseñador	\$2.000.000	6	\$12.000.000
Publicista	\$2.000.000	6	\$12.000.000
Web master – community manager	\$1.700.000	6	\$10.200.000
Administrativos			
Caja menor	\$300.000	6	\$1.800.000
Gastos de representación	\$400.000	6	\$2.400.000
Transporte	800.000	6	\$4.800.000
Logística			
Reuniones de socialización público interno	\$300.000	6	\$1.800.000
Plan de formación actores clave	\$1.000.000	10	\$10.000.000
Personal de apoyo en preparación turística	\$400.000	6	\$2.400.000
Reuniones con sector productivas	\$300.000	6	\$1.800.000
Gastos operativo grupo de difusión	\$500.000	6	\$3.000.000
Material promocional concurso gastronómico	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Premio concurso gastronómico	\$3.000.000	1	\$3.000.000
Viajes de familiarización público interno	\$300.000	10	\$3.000.000
Definición de investigación y software	\$3.500.000	1	\$3.500.000
Creación puntos de información turística	\$13.000.000	1	\$13.000.000
Personal de atención en puntos de atención turística	\$1.000.000	2	\$2.000.000
Producción vídeo	\$65.000.000	1	\$65.000.000
Brochure	\$2.000	2.500	\$5.000.000
Material impreso	\$2.500	2.500	\$5.000.000
Postales	\$200	2.500	\$500.000
Spot de radio	\$2.000.000	1	\$2.000.000
Stand participación en ferias	\$5.000.000	1	\$5.000.000
Entrenamiento de voceros	\$800.000	3	\$2.400.000
Página web	\$4.000.000	1	\$4.000.000
Fotografías	\$4.000.000	1	\$4.000.000
Total			\$219.600.000

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Implementación: Es el periodo de lanzamiento y ejecución de toda la estrategia y el plan de marketing diseñado y preparado durante las fases anteriores, con elementos importantes y transversales de medición del impacto y evaluación de resultados.

Presupuesto Fase 3			
Rubro	Valor unitario	Cantidad	Total
Equipo de trabajo			
Director	\$4.500.000	12	\$54.000.000
Comunicador investigador	\$2.000.000	12	\$24.000.000
Diseñador	\$2.000.000	12	\$24.000.000
Publicista	\$2.000.000	12	\$24.000.000
Web master – community manager	\$1.700.000	12	\$20.400.000
Administrativos			
Caja menor	\$300.000	12	\$3.600.000
Gastos de representación	\$400.000	12	\$4.800.000
Transporte	800.000	12	\$9.600.000
Logística			
Plan de formación actores clave	\$1.000.000	10	\$10.000.000
Viajes a charlas y conferencias	\$1.200.000	3	\$3.600.000
Evento lanzamiento interno	\$10.000.000	1	\$10.000.000
Plan de medios interno	\$500.000	20	\$10.000.000
Campaña interna	\$80.000.000	1	\$80.000.000
Plan de medios externo	\$5.000.000	10	\$50.000.000
Vallas y avisos	\$3.000.000	10	\$30.000.000
Misiones comerciales	\$25.000.000	2	\$50.000.000
Viajes internacionales	\$8.000.000	2	\$16.000.000
Fam Trip empresarios	\$2.500.000	5	\$12.500.000
Fam Trip periodistas	\$2.500.000	2	\$5.000.000
Viajes voceros agenda nacional	\$2.500.000	2	\$5.000.000
Plan de medios eventos	\$5.000.000	5	\$25.000.000
Viajes internacionales voceros	\$8.000.000	2	\$16.000.000
Cubrimiento periodistas nacionales eventos	\$3.000.000	2	\$6.000.000
Cubrimiento periodistas internacionales eventos	\$5.000.000	2	\$10.000.000
Distribución material	\$7.000	800	\$5.600.000
Evento lanzamiento	\$15.000.000	1	\$15.000.000
Total			\$524.100.000

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Consolidación: Las estrategias implementadas durante la fase tres, deberán mantenerse en el tiempo con una importante inversión en materia de difusión y mercadeo, con el fin de mantener la recordación y sostener la estrategia. Esta etapa es clave en la consolidación del plan, debido a que una campaña que no se sostenga en el tiempo, puede representar a largo plazo la pérdida de esfuerzos y recursos. Reforzar el conocimiento que se ha generado con el posicionamiento de marca en los entornos regional y nacional, cambiando la percepción de imagen actual. Consolidar la estrategia a nivel nacional e iniciar de manera planificada el posicionamiento internacional.

Presupuesto Fase 4			
Rubro	Valor unitario	Cantidad	Total
Equipo de trabajo			
Director	\$4.500.000	12	\$54.000.000
Comunicador investigador	\$2.000.000	12	\$24.000.000
Diseñador	\$2.000.000	12	\$24.000.000
Publicista	\$2.000.000	12	\$24.000.000
Web master – community manager	\$1.700.000	12	\$20.400.000
Administrativos			
Caja menor	\$300.000	12	\$3.600.000
Gastos de representación	\$400.000	12	\$4.800.000
Transporte	800.000	12	\$9.600.000
Logística			
Plan de formación actores clave	\$1.000.000	10	\$10.000.000
Viajes a charlas y conferencias	\$1.200.000	3	\$3.600.000
Agenda de medios	\$350.000	4	\$1.400.000
Plan de medios interno	\$500.000	20	\$10.000.000
Campaña interna	\$80.000.000	1	\$80.000.000
Plan de medios externo	\$5.000.000	10	\$50.000.000
Vallas y avisos	\$3.000.000	10	\$30.000.000
Misiones comerciales	\$25.000.000	2	\$50.000.000
Viajes internacionales	\$8.000.000	2	\$16.000.000
Fam Trip empresarios	\$2.500.000	5	\$12.500.000
Fam Trip periodistas	\$2.500.000	2	\$5.000.000
Viajes voceros agenda nacional	\$2.500.000	2	\$5.000.000
Plan de medios eventos	\$5.000.000	5	\$25.000.000
Viajes internacionales voceros	\$8.000.000	2	\$16.000.000
Cubrimiento periodistas nacionales eventos	\$3.000.000	2	\$6.000.000
Cubrimiento periodistas internacionales eventos	\$5.000.000	2	\$10.000.000
Distribución material	\$7.000	800	\$5.600.000
Total			\$500.500.000

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Lo único que ha logrado perdurar en el tiempo es la identificación de Bucaramanga como Ciudad Bonita y Ciudad de Parques. Hace falta conseguir el reconocimiento internacional en otros aspectos. A nivel nacional e internacional no hay reconocimiento de su variedad de actividades culturales y recreativas. Es claro que en todos estos años ha hecho falta el posicionamiento de Bucaramanga en sus distintos factores competitivos y característicos.

Los habitantes de Bucaramanga no han logrado evidenciar lo que le ofrece su ciudad y por esta misma razón tienen un pensamiento erróneo de Bucaramanga. Sin embargo, a través de las estrategias de mercadeo territorial, se logra la conformación de una identidad y una imagen, la cual encaminada de forma correcta logrará posicionar a la ciudad a nivel nacional e internacional.

Bucaramanga es una ciudad que cuenta con distintos factores competitivos que la posicionan como una ciudad que ofrece calidad de vida y bienestar a sus habitantes a través de sus servicios públicos y ambiente sano, tamaño, ubicación, clima, cercanía, las personas, la cobertura educativa, la cobertura en salud (así como tecnología e instalaciones) y las empresas, hacen de Bucaramanga una ciudad propicia a las necesidades de aquellas personas que buscan tranquilidad, esparcimiento, vida en familia y la posibilidad de visitar lugares turísticos y culturales de gran importancia.

Fomentar la cooperación de los sectores público privado impacta de manera directa e indirecta en la generación de empleos, valor agregado y divisas que ingresan a la ciudad. Es benéfico también en los casos en que el Municipio carezca de los recursos financieros suficientes para llevar a cabo la totalidad de las inversiones requeridas para impulsar el desarrollo que demandan las estrategias planteadas. Por tanto, resulta indispensable promover políticas público privadas a fin de elevar la calidad y competitividad de la oferta actual

Ahora bien, una vez claros todos los atributos de Bucaramanga, debe hacerse un plan de mercadeo, el cual es clave para lograr la consolidación de la estrategia de mercadeo. Este se divide en 4 fases: la planeación, preparación, implementación y la consolidación. Cada una cumple un objetivo claro, y el modelo está organizado de manera estratégica. Es decir, que tiene similitud al desarrollo de un plan estratégico, sólo que para este caso está enfocado en el marketing. El seguimiento de estas fases, es lo que determinará el éxito de la estrategia en general, y este plan propuesto se adapta al presupuesto con el que cuenta el Municipio.

Cabe resaltar que la ciudad cada vez se vuelve más moderna y con carácter internacional. Con esta inversión estará comenzando a transitar un camino de cambios que rebosarán en resultados más que positivos en materia de internacionalización, turismo, fidelización de visitantes comerciales y de negocios, generación de oportunidades y como resultado final: turismo rentable.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La alcaldía de Bucaramanga ha llevado a cabo el desarrollo de la marca ciudad de manera individual, a excepción de una que otra organización, debe comenzar a fijar nuevas metas, en las cuales incluya el establecimiento de alianzas con organizaciones de la sociedad civil, así como el seguimiento de cada fase del plan de mercadeo para el éxito de la estrategia de mercadeo territorial. Procurar porque estas relaciones no se vean afectadas por omisiones u errores que pueden prevenirse, como lo es la contratación. La Alcaldía de Bucaramanga, debe ser quien tome la iniciativa de crear estas alianzas, ya que es un ente articulador y con compromiso, podría establecer relaciones duraderas y de alto alcance. Que como se observó en este trabajo, traen beneficios en la mejora de la competitividad de la región.

En este sentido es viable, además, y aunque en el caso de estudio de Bucaramanga no se haya analizado, generar un tercer aliado a esta cooperación estratégica, las ONG. Estas organizaciones sin fines de lucro podrán aportar e involucrarse en desarrollos de actividades culturales, medio ambientales y en todas aquellas cuestiones que estén alineadas a su objetivo principal, optimizar el bienestar público o social. Por estos motivos, su incorporación a la cooperación público privado será de gran importancia.

Las actividades económicas regionales son la fuente principal para el desarrollo eficiente de los centros de convenciones, por ende, la realización de eventos debe estar orientada a las potencialidades de la región. Orientar el turismo de reuniones a la capacidad industrial, sector de la salud, entre otros. Para Bucaramanga, el Centro de Convenciones debe ser concebido y utilizado como espacio multifuncional que desarrolle actividades que se basen en la organización, promoción y venta de reuniones y eventos de diferentes tipos que no solamente desarrollen productos y servicios para actividades corporativas, gubernamentales, públicas o privadas tales como congresos, conferencias, seminarios, convenciones y viajes de incentivos, sino que deben de incursionar abiertamente en un concepto más general como lo es el Turismo de Reuniones

Para terminar, hacer especial énfasis en otro atributo con el que cuenta la ciudad y que brinda dinamismo en el día a día, y es la amplia oferta cultural. Esto viene siendo desde los teatros, auditorios, espacios físicos modernos al alcance de todo público, hasta lugares antiguos que son patrimonio. Este último, y por la historia de guarda la ciudad, tiene alto potencial de desarrollo económico y debe ser explotado. Europa es un gran referente histórico y miles de turistas visitan varias ciudades del continente por el contexto histórico allí presente. Esto mismo debe visualizarse para Bucaramanga ya que también está posicionada por su alta calidad de vida, lo que también la hace un caso parecido al europeo.

RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Mejorar la fase de preparación. El Municipio debe organizar un equipo de trabajo dentro de la Alcaldía (Comunicador, Investigador, Diseñador, Publicista y Web Máster Community Manager) que se encargue de esta estrategia.

Fortalecer la infraestructura turística; integrar a toda la sociedad, población y autoridades, en el desarrollo del potencial y desarrollo turístico del municipio, canalizando los recursos para implementar las acciones pertinentes que permitan un avance significativo en el sector. Esto también aplica para el Turismo Cultural, que podrá resultar como nuevo en la mente de los ciudadanos, pero que en Bucaramanga tiene mucho potencial.

Programas de formación en turismo que se ajusten a las necesidades del sector de la ciudad. Creación de un grupo de estudiantes para que identifiquen y desarrollen planes turísticos.

Las instituciones de educación superior deben continuar innovando e investigando para que mejoren la competitividad de la ciudad y la posicionen.

El mantenimiento de los lugares turísticos y estímulo de la actividad turística depende, en buena medida, del cuidado de la imagen urbana en las ciudades con esa vocación, por lo tanto, es fundamental, establecer acciones y programas de conservación, mejoramiento, rescate y embellecimiento de la ciudad.

El diseño y ejecución de programas, proyectos y obras del sector público, en infraestructura, equipamientos o en el mejoramiento de la imagen urbana requiere de la incorporación de toda la comunidad para, conjuntamente con ella, establecer las prioridades y los niveles de atención, ampliando el impacto positivo que hasta el momento se hayan generado por acciones similares.

Dar a conocer el municipio a través de la promoción de sus valores, sus atributos naturales y paisajísticos, sus símbolos, sus actividades culturales y su actividad empresarial. Lograr el compromiso de las entidades gubernamentales, especialmente la Alcaldía Municipal y la Gobernación Departamental. Lograr la identidad del municipio mediante una marca propia, con el fin de lograr su desarrollo estableciendo una marca que logre integrar las potencialidades y ventajas competitivas

RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Definir concertadamente la estrategia de implementación del plan y un responsable directo de su ejecución. Previo a la ejecución del plan y como resultado de este proyecto se hace énfasis en el desarrollo del Acto Administrativo: Decreto Municipal, o pacto territorial cuyo objetivo es posibilitar la continuidad del proceso a partir de un trabajo conjunto de todos los actores del desarrollo local, como ya mencionó.

La viabilidad de avanzar en la construcción del plan de marketing territorial para Bucaramanga depende entonces de:

- Construcción de identidad local, es decir el conocimiento interno de la región por parte de sus habitantes y un sentido de pertenencia que permita avanzar en la atracción de otros públicos. Un aspecto clave para avanzar es dejar atrás el imaginario colectivo.
- Mejoramiento de las condiciones competitivas de la región y fundamentalmente entre ella el énfasis en infraestructura, cobertura y calidad de servicios de salud y educativos y apoyo a la sofisticación e innovación de empresas y servicios.
- Fortalecer la calidad de los servicios turísticos, haciendo énfasis en conectividad y promoción digital, bilingüismo, y sistemas de aseguramiento de calidad para los operadores.
- Servicios para la inversión, definir la existencia de una organización territorial o un sistema del territorio para el apoyo y atracción de inversiones en la región.
- Voluntad política y compromiso tangible tanto de los actores públicos como privados para la valoración del territorio. De igual forma Compromiso para la implementación de las acciones que establezca el comité asesor creado a través del Decreto.

INFORME DE GESTIÓN

Funciones	Acciones específicas desarrolladas	Tiempo de ejecución	Recursos empleados	Impactos
<p>Apoyar las gestiones de la oficina de asuntos internacionales, específicamente en el seguimiento del plan estratégico de la oficina.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección de información para Marca ciudad a través de encuestas 2. Invitación a participar de la Marca ciudad 3. Programación de vídeos Marca ciudad 4. Seguimiento al registro de Marca ciudad 5. Actas de Reunión sobre Estrategia de la bicicleta 6. Seguimiento al Convenio con Onu-Habitat 7. Seguimiento a estatutos para constituir el Bureau 8. Seguimiento para establecer convenio con Cruz Roja 9. Invitación a taller con ACNUR 10. Aporte de información para página web migrantes 	<p>5 meses</p> <p>4 meses</p> <p>2 meses</p> <p>3 meses</p> <p>2 meses</p> <p>2 meses y medio</p> <p>2 meses y medio</p> <p>3 meses</p> <p>8 días</p> <p>2 días</p>	<p>Matriz de seguimiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formato de encuesta, email. 2. Hojas, email. 3. Email, llamadas, cronogramas. 4. Documentos de la OFAI, llamadas, reuniones. 5. Asistencia a reuniones, Hojas. 6. Email y Dropbox. 7. Opinión de jefe prensa y de subdirectora turismo, apoyo jurídico. 8. Apoyo de directivos para la ejecución y jurídica. 9. Email. 10. Email. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insumos para vídeos y página web. 2. Variedad de instituciones comprometidas con la estrategia. 3. Contar con insumos para la difusión. 4. Tener una marca registrada y evitar fraude. 5. Llevar seguimiento de los compromisos de las partes. 6. Terminación exitosa del convenio. 7. Constitución del Bureau de B/manga. 8. Asegurar punto de atención para venezolanos. 9. Consolidación de red humanitaria compuesta por ONGs. 10. Facilitar trayecto a migrantes venezolanos.

INFORME DE GESTIÓN

Funciones	Acciones específicas desarrolladas	Tiempo de ejecución	Recursos empleados	Impactos
<p>Contribuir en la identificación de oportunidades para gestionar apoyo y recursos de entidades internacionales y nacionales.</p> <p>Apoyar en la producción de documentos que faciliten la interacción con posibles aliados.</p> <p>Apoyo en la producción de insumos para el despacho sobre las posibles alianzas que se realicen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de convocatorias nacionales e internacionales 2. Investigación sobre Organizadores Profesionales de Congresos – OPCs 3. Postulación de hermandad con Pittsburgh. 4. Presentación de estrategias para página Web de Neomundo. 5. Se colaboró en el Informe Guía de Diseño y Rediseño Institucional. 6. Se colaboró en Informe país de KOIKA-CIAT 7. Investigación de los CDC 8. Presentación del Plan Integral Zonal – PIZ 9. Cartas para distribuir con Estrategias de la Bicicleta 	<p>2 meses</p> <p>1 semana</p> <p>2 meses</p> <p>2 días</p> <p>2 semanas</p> <p>1 semana</p> <p>2 días</p> <p>2 días</p> <p>1 mes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitas a páginas web estatales, visitas a páginas de organizaciones. 2. Investigación. 3. Documentos de la OFAI, investigación, información de terceros. 4. Investigación. 5. Resúmenes, Investigación, documentos de la OFAI, Informe país KOIKA. 6. Investigación, documentos de la OFAI. 7. Páginas web de CDC. 8. PIZ 9. Hojas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consecución de recursos físicos y/o en especie. 2. Dar claridad sobre la situación nacional para poder hacer un diagnostico interno de Neomundo. 3. Crear alianza de cooperación internacional. 4. Contribuir en el posicionamiento de Neomundo. 5. Crear un Instituto de Desarrollo Económico. 6. Crear insumo para que coreanos expertos conozcan Santander. 7. Identificar aspectos a mejorar en Neomundo 8. Propuesta para abrir nuevos PROGRESA. 9. Dar a conocer la estrategia de la bicicleta.

INFORME DE GESTIÓN

Funciones	Acciones específicas desarrolladas	Tiempo de ejecución	Recursos empleados	Impactos
<p>Brindar apoyo en el seguimiento de la postulación de las diferentes convocatorias.</p> <p>Apoyar en la realización de eventos que tengan como propósito el posicionamiento de la ciudad.</p>	1. Seguimiento a convocatoria WeConnect International	1 mes	1. Apoyo de periodista para hacer difusión, llamadas telefónicas.	1. Que las mujeres emprendedoras accedan a nuevos mercados internacionales.
	2. Seguimiento a convocatoria con C40.	1 mes		2. Cooperación internacional para la implementación de alianzas publico- privadas para el sistema de bicicletas públicas.
	3. Seguimiento y apoyo en la postulación al Premio Nacional de Alta Gerencia.	2 días	2. Documentos de la OFAI, colaboración de secretaría jurídica, estudio del tema.	3. Que la Alcaldía sea reconocida por su gestión pública.
	4. Invitaciones para viajar con KOIKA-CIAT.	2 días	3. Documentos del Asesor e investigación.	4. Que se capaciten en Corea del Sur.
	5. Organizar reunión con ACNUR, hacer cartas, mandar invitación, llamar.	1 semana	4. Llamadas telefónicas.	5. Reunir a las ONGs para crear una red humanitaria.
	6. Elaboración de líneas estratégicas para el informe de rendición de cuentas.	15 días	5. Hojas, impresora, celular, email.	6. Para rendirle cuentas a la comunidad sobre la gestión de la Alcaldía.
	7. Brindar atención al público y hacer difusión en la Feria de la transparencia.	1 día	6. Informes de las dependencias. 7. Periódicos, stand.	7. Despejar dudas a los venezolanos y que la población conozca la labor de la Alcaldía.

LOGROS ALCANZADOS

Objetivos y logros alcanzados	Medida en que se cumplió	Justificación
Adaptación a la empresa	100%	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso e identificación - Ejecución y consolidación de proyectos de la oficina
Cumplimiento de tareas	100%	<ul style="list-style-type: none"> - Informes mensuales cumpliendo más del 90% - Cumplimiento de funciones asignadas al 100% - Compromiso con las funciones y en los plazos establecidos
Relación con los clientes	100%	<ul style="list-style-type: none"> - Noción del compromiso con los proyectos y el interés en aprender - Confianza en tratar cualquier tema - Actitud servicial y esto hizo que pudiera entrar a apoyar diversos temas
Relaciones laborales	100%	<ul style="list-style-type: none"> - Actuar profesional - Relación amistosa según la situación - Valoración en la labor - Confianza en el trabajo - Ningún malentendido - Paciencia y comprensión juegan un papel importante en este caso

Impactos percibidos por el estudiante.

Académico:

- ✓ Puesta en práctica y profundización de conocimientos adquiridos durante la carrera; Marketing, Internacionalización, Política internacional, entre otros.
- ✓ Adquisición de nuevos conocimientos en tema de cooperación nacional e internacional.
- ✓ Faltó acompañamiento por el tutor de la práctica, lo cual se vio reflejado en la sustentación del proyecto.

Laboral:

- ✓ Visualización del amplio campo de acción de la carrera.
- ✓ Interés por trabajar en el sector público.
- ✓ Relacionamiento con distintos sectores económicos.
- ✓ Poder generar impactos sociales positivos.
- ✓ Impacto positivo en ayuda a población vulnerable.

Limitaciones

El tema de ayuda humanitaria a venezolanos no se podía ejecutar porque las leyes nacionales lo impedían, ya que la migración no era considerada una crisis humanitaria. Este tema es propio de la OFAI, pero por el impedimento legal, no se pudo destinar recursos para mitigar el impacto social de la llegada de venezolanos. Por lo tanto, se debió acudir a ONGs y a incentivar a otros a que destinaran recursos.

CONCLUSIONES DE LA PRÁCTICA

- ✓ Experiencia positiva y enriquecedora, tanto laboralmente como académicamente.
- ✓ Puesta en práctica de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- ✓ El campo de acción de la carrera es amplio tanto en el sector privado como en el público.
- ✓ Adquisición de nuevos conocimientos en materia de cooperación internacional.
- ✓ Es importante haber realizado una labor excelente para ser tenido en cuenta en el futuro.
- ✓ Es necesario el acompañamiento de un tutor que pertenezca al área del cual uno está realizando el proyecto para que los aportes sean mejores y el proyecto dé buenos resultados.

RECOMENDACIONES DE LA PRÁCTICA

- ✓ Hacer la práctica en este sector abre muchas puertas, por lo que aconsejo despertar el interés en este sector.
- ✓ Para lograr un buen desempeño en el sector público, se requiere de compromiso, liderazgo y disciplina con las responsabilidades adquiridas. En el sector público se aprende sobre diversos temas y hay mucho relacionamiento con todo tipo de personas y sectores. Los empleados nos convertimos en servidores públicos y esto conlleva mucha responsabilidad, conducta, respeto, entre otras cualidades sociales.
- ✓ Es demasiado exigente este proceso debido a que también exigen un proyecto. Deben tener en cuenta que estar trabajando y dar buenos resultados cuesta más si uno se encuentra limitado en su tiempo. Es pesado. Tal vez deberían considerar que el proyecto sea opcional, ya que si bien este también es un resultado que se puede dejar en el lugar donde se está trabajando.

FUENTES DE INFORMACION

Agencia de Desarrollo Económico Local - ADEL. (2008). Diseño e Implementación Piloto de un Plan de Mercadeo territorial para el Departamento de Santander. Santander, Bucaramanga. Recuperado el 7 de Septiembre de 2018

Ayuntamiento de Madrid. (2012). Recuperado el 6 de Noviembre de 2018, de <https://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/Ayuntamiento/PEPI2.pdf>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Innovación empresarial y mejora de la competitividad internacional de las MIPYMES en Santander. Cámara de Comercio de Bucaramanga, Santander, Bucaramanga.

Cuadrado Roura, J. R. (2014). Madrid, centro de servicios avanzados a escala nacional e internacional: Estructura económica de la ciudad de Madrid. 383-426. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/EstructuraEconomica/ESTRUCTURAECONOMICADELACIUDADDEMADRID.pdf>

Dunning, J. (1998). The eclectic paradigm of internacional production: A restatement and some possible extentions. Journal of International Business Studies. Recuperado el 28 de Enero de 2019

Durán Valbuena, N. (2017). Bucaramanga te activa, consideraciones y primera propuesta de concepto de la Alcaldía. Alcaldía de Bucaramanga, Santander, Bucaramanga. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018

Durán Valbuena, N. (2018). Due Diligence at City Missions 2018 stage 2 questionnaire – C40 Cities Finance Facility. Recuperado el 6 de Noviembre de 2018

Durán Valbuena, N. (2018). Narrativa de Ciudad. Alcaldía de Bucaramanga, Santander, Bucaramanga. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018

FUENTES DE INFORMACION

FONTUR. (2015). Desarrollo de una estrategia que fortalezca y garantice la sostenibilidad de los centros de convenciones del país. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de [https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INFORME%20FINAL%20ESTRATEGIA%20DE%20SOSTENIBILIDAD%20DE%20LOS%20CENTROS%20DE%20CONVENCIONES/INFORME_DE_GESTION.2 JULIO A 2 DE ENE 2015 DIC 30.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INFORME%20FINAL%20ESTRATEGIA%20DE%20SOSTENIBILIDAD%20DE%20LOS%20CENTROS%20DE%20CONVENCIONES/INFORME_DE_GESTION.2%20JULIO%20A%202%20DE%20ENE%202015%20DIC%2030.PDF)

García, G. (2012). Estrategias de internacionalización de la empresa. 240. Recuperado el 28 de Enero de 2019

Miles, M. (2007). Cities and Cultures. Londres. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://www.ndri.ir/Sites/Files/359/Cities%20and%20Cultures.pdf>

Morillo Palomo, C. (s.f.). Tesis en Red. Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad . Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/352472/Tesi_Consolacion_Morillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20.](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/352472/Tesi_Consolacion_Morillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20)

GRACIAS



unab

Universidad Autónoma de Bucaramanga

de puertas abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN