



FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
MAESTRIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

El Citymarketing como estrategia para potenciar el desarrollo económico internacional enfocado al clúster turismo de negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín.

PROYECTO DE GRADO

JUAN CAMILO AGUDELO ACEVEDO

ASESOR:

OSCAR BARRIENTOS BARRERA

BOGOTÁ D.C., JUNIO 12 DE 2019

AGRADECIMIENTOS

Deseo comenzar agradeciendo a la Universidad EAN y a los profesores con los cuales tuve el privilegio de compartir de los cuales me llevo de cada uno las mejores experiencias y el conocimiento adquirido a lo largo de los dos años que duró esta maestría.

Agradezco especialmente a mi asesor de tesis y director de la Maestría virtual en Negocios Internacionales Oscar Barrientos Barrera por la confianza y apoyo brindando no solo durante el desarrollo de este trabajo de grado sino también durante estos dos años de maestría

A mi familia y a mi novia que sin su apoyo incondicional este sueño no se habría hecho realidad.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	2
TABLA DE CONTENIDO.....	3
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	7
1. INTRODUCCION.....	8
1.1 Tema de investigación:	8
1.1.1 Campo de Investigación:	8
1.1.2 Grupo y líneas de Investigación:	8
1.1.2.1 Grupo:	8
1.1.2.2 Líneas de Investigación:	8
1.2 Problema de Investigación:.....	8
1.2.1 Antecedentes:	8
1.2.2 Planteamiento del Problema:	13
1.3 Pregunta de Investigación:.....	15
2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
2.1 Objetivo General:.....	16
2.2 Objetivos Específicos:	16
3. JUSTIFICACION	17
4. MARCO TEORICO	21
4.1 Propuesta Teórica: El marketing de ciudades como una disciplina académica.....	21
4.2 Citymarketing:.....	21
4.2.1 Objetivos del Citymarketing:.....	23
4.2.2 Componentes del Citymarketing:	24
4.2.2.1 Marketing Interno:.....	24
4.2.2.2 Marketing Externo:	24

4.2.3 Elementos para establecer una estrategia de Citymarketing (Castañares, 2018):.....	25
4.3 Clúster	26
4.3.1 Los Clústers y la productividad:	26
4.3.2 Los Clústers y la Innovación:	27
4.4 Medellín Ciudad Clúster	27
4.5 Clúster de Turismo de Negocios ferias y convenciones:.....	28
4.6 Clúster, Imagen y promoción de Ciudad:.....	29
4.7 Experiencia del Citymarketing en Medellín	29
5. HIPOTESIS	30
6. METODOLOGIA.....	30
6.1 Población:.....	31
6.2 Muestra:.....	31
6.2.1 Tamaño de Muestra (Estudio Cuantitativo).....	31
6.2.2 Procedimiento muestral:	32
6.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información:	32
6.3.1 Fuentes primarias:	32
6.3.2 Fuentes Secundarias:	32
6.4 Técnicas:.....	32
7. DESARROLLO DEL TRABAJO	33
7.1 Investigación cuantitativa:	33
7.1.1 Ficha técnica:	33
7.1.2 Plan de recolección de la información.....	34
7.1.3 Recolección de información.....	34
7.1.4 Procesamiento Estadístico.....	39
Gráfico #1.....	39
Gráfico # 2.....	41

Gráfico # 3.....	43
Gráfico #4.....	45
Gráfico # 5.....	46
Gráfico #6.....	48
Gráfico # 7.....	50
Gráfico # 8.....	52
Gráfico # 9.....	53
Gráfico # 10.....	54
Gráfico # 11.....	55
Gráfico # 12.....	56
Gráfico # 13.....	58
Gráfico # 14.....	60
Gráfico # 15.....	61
Gráfico # 16.....	62
Gráfico # 17.....	63
Gráfico # 18.....	64
Gráfico # 19.....	65
Gráfico # 20.....	66
Gráfico # 21.....	67
7.2 Metodología Cualitativa dirigida, debido a la importancia de los encuestados en la experiencia sobre el tema desarrollado:.....	68
7.2.1 Ficha técnica:	68
7.2.2 Plan de recolección de la información:.....	68
7.2.3 Recolección de la información:.....	70
7.2.3 Datos Demográficos:.....	75
7.2.4 Procesamiento Estadístico:.....	75

Gráfico # 22.....	75
Gráfico # 23.....	76
Gráfico # 25.....	78
Gráfico # 26.....	79
Gráfico # 27.....	80
Gráfico # 28.....	81
Gráfico # 29.....	82
Gráfico # 30.....	83
Gráfico # 31.....	84
Gráfico # 32.....	85
Gráfico # 33.....	86
Gráfico # 34.....	87
Gráfico # 35.....	88
Gráfico # 36.....	89
8. DISCUSION DE LOS RESULTADOS	90
8.1 Propuesta para las estrategias de Citymarketing	91
9. CONCLUSIONES	93
9. REFERENCIAS.....	95

RESUMEN

El presente trabajo hace uso de la definición de los elementos de la estrategia de Citymarketing y su aporte a la competitividad del Clúster Turismo de Negocios contribuyendo al desarrollo económico internacional de la ciudad. Durante la investigación se abordaron diferentes fuentes de información que permitieron tener un amplio conocimiento acerca de Citymarketing, clúster, imagen y promoción de ciudad consiguiendo determinar las estrategias utilizadas por esta, para promocionarse internacionalmente y potencializar dicho clúster, adicionalmente se identifican los impactos positivos que estas estrategias generan y como los eventos de ciudad potencializan la economía de Medellín, demostrando la importancia que tiene para la ciudad el Citymarketing como estrategia.

ABSTRACT

The present work addresses the definition of the elements of the Citymarketing strategy and its contribution to the competitiveness of the Business Tourism cluster contributing to the international economic development of the city. During the investigation different sources of information were approached that allowed to have a wide knowledge about Citymarketing, cluster, image and promotion of city getting to determine the strategies used by this, to be promoted internationally and to potentiate said cluster, additionally the positive impacts that these strategies generate are identified and how city events potentiate Medellín's economy, demonstrating the importance of Citymarketing as a strategy for the city.

1. INTRODUCCION

1.1 Tema de investigación:

1.1.1 Campo de Investigación:

Emprendimiento y gerencia.

1.1.2 Grupo y líneas de Investigación:

1.1.2.1 Grupo:

Entorno económico

1.1.2.2 Líneas de Investigación:

Las líneas de investigación que van acordes a la Maestría virtual en Negocios Internacionales son: Macroeconomía y desarrollo económico, globalización y cultura.

1.2 Problema de Investigación:

1.2.1 Antecedentes:

En el año 2005 el gobierno de Colombia inicia un proceso para posicionar la imagen positiva del país en el exterior y convertirla en una región competitiva a nivel mundial. Para posicionar la imagen positiva del país en el extranjero se lanzó la campaña Colombia es pasión, una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado con el fin de generar un sentido de pertenencia de los colombianos con la marca y atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo. Es entonces cuando el gobierno elige tres ciudades principales para empezar a dar sus primeros pasos, Cartagena, Bogotá y Medellín; éstas se convierten en las tres primeras cartas de presentación a mostrar internacionalmente por el País. (Colombia- Marca Colombia, 2017)

Medellín en el año 2005 logra ascender en el ranking de las mejores ciudades de América Latina, posicionándose en el puesto 35, estas ciudades son seleccionadas con el fin de atraer inversión extranjera directa. (Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, 2015) Para entonces Medellín había establecido un sistema estructurado de ciudad que ligado al Plan de Ordenamiento Territorial que considera desde un principio el espacio público como uno de los temas más importantes para el equilibrio ambiental, la integración social y la construcción de

ciudadanía que durante los últimos años ha presentado las siguientes estrategias: (Medellin como vamos , 2008)

1971: Se constituyó la Sociedad Palacio de las Exposiciones S.A., para promover, organizar y realizar en Medellín y otras ciudades del país o del exterior, ferias, exposiciones y convenciones de todo tipo: industriales, comerciales, culturales, recreativas y artísticas

1993: Recuperación, ordenamiento, estructuración del espacio público; y reordenamiento del centro de Medellín en las zonas periféricas de la Comuna 10. Se hace énfasis en los sectores ocupados por la economía informal.

1997: La alcaldía de Medellín convocó a un amplio grupo de instituciones de la sociedad civil, la empresa privada, el sector público y académico a un proceso de reflexión, diagnóstico y análisis sobre el futuro de la ciudad y del Área Metropolitana cuyo fin era la formulación de un Plan Estratégico con perspectiva al año 2015. Este Plan trazó la meta de alcanzar una “ciudad competitiva, ambientalmente sostenible, socialmente equilibrada, acogedora e integrada espacial y funcionalmente a partir de los ejes y del sistema de centralidades”. Enunció un discurso basado en la racionalidad y eficiencia de entes descentralizados y sociedades al servicio público. Propuso la dotación de espacios públicos y equipamientos recreativos, culturales, comerciales y de servicios sociales como un factor de integración social y sistema urbano estructurado del territorio.

1998: Tiene en cuenta el marco jurídico que estableció la Ley de Ordenamiento Territorial de este año y se enmarca en el contexto de la ciudad competitiva que fue el hito más importante del tránsito de una ciudad industrial a una de servicios.

1998 – 2000: se institucionalizó para cada período de gobierno el uso del eslogan como promesa básica de sus acciones. Esto facilitó que la ciudad – con miras a su proyección internacional – se presentara como un producto comercial.

En el Siglo XXI, se consolida Medellín con una imagen de la ciudad pujante, emprendedora, progresista, desarrollada, competitiva, atractiva, internacional y de negocios. Como resultado de varios proyectos planteados que van desde sedes de gobierno local, parques públicos especializados de carácter metropolitano, sistemas de transporte masivo como el metro y metrocable, parques Biblioteca, entre otros. Dentro de este siglo se marcan los siguientes

importantes acontecimientos que se encadenan a la estrategia de creación de marca ciudad y con ella a impulsar su imagen internacional:

2002: Bajo la iniciativa de la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, se creó la Corporación Medellín Convention & Visitors Bureau, con el objetivo de tener una institución encargada de la promoción de ciudad como destino de Turismo de Negocios.

2002: Se constituye la Agencia para la Cooperación Internacional de Medellín (A.C.I.) como resultado de una asociación entre entidades públicas: Alcaldía de Medellín, Empresas Públicas de Medellín, Área Metropolitana del Valle de Aburrá y Empresas Varias de Medellín.

Plan de Desarrollo 2004 - 2007 incluyó la Línea cinco: Medellín Integrada con la región y con el mundo, se fijó parámetros para poner en marcha de manera efectiva el proceso de internacionalización de la ciudad y consecuentemente brindó mejores condiciones y presupuesto, para que la ACI emprendiera una gestión estratégica para lograr dicho objetivo.

2009: Creación de la Corporación Ruta N, entidad pública, sin ánimo de lucro, que pertenece a la Alcaldía de Medellín, UNE y EPM. Se creó con el ánimo de consolidar una economía del conocimiento en la ciudad para generar condiciones que favorezcan los negocios y el emprendimiento, apoyándose en las instituciones locales existentes.

2013: Medellín fue elegida como la ciudad más innovadora del mundo, en el marco del concurso City of the Year, que organizan The Wall Street Journal y Citigroup. La ciudad compitió con Nueva York y Tel Aviv

2013: Creación del Distrito Medellín innovation, el cual es un territorio organizado que reúne emprendedores, compañías e instituciones de la economía del conocimiento, fortaleciendo un hábitat sostenible e incluyente que mejora la calidad de vida de sus habitantes.

2014: Medellín entra al grupo de ciudades con mayor progreso según la Red de Progreso Social Colombia que surge en torno a las conclusiones del Séptimo foro urbano mundial.

2012 – 2015: Se declara proyecto insignia la construcción de Parques del Río, todo debido a la gran escasez que existe en cuanto espacio público

2015: El desfile de silleteros se declara patrimonio cultural de la nación.

2015: fue incluida por la revista Forbes México, entre las 10 mejores ciudades para invertir en América Latina.

2016: Medellín recibe el premio 'Lee Kuan Yew World City Prize 2016', considerado el máximo galardón del urbanismo en el mundo y 'premio nobel de ciudades', que le fue entregado para destacar su innovación al asumir retos urbanos y la transformación que sufrió en los últimos 20 años. (Periodico Semana, 2016)

2017: Medellín recibe cerca de 600 grandes eventos y ratifica su fortalecimiento en el sector turismo de negocios adicionalmente invierte cerca de 1000 millones de pesos en el centro de convenciones y exposiciones para renovarlo y colocarlo a punto para recibir a todos los extranjeros que estarán en la ciudad durante estos eventos. (Periodico el Tiempo, 2017)

2018: La ciudad de Medellín ganó el premio Traveller's Choice como mejor destino turístico de Suramérica, este galardón refleja el esfuerzo realizado por la ciudad para convertirse en un potencial turístico no solo para la diversión sino también para los negocios.

Como una iniciativa público-privada y una decisión de los gobiernos local, departamental y nacional, se incluye el modelo Clúster en la política nacional y en la línea 3 del Plan de Desarrollo de Medellín, 2008-2011, dándole continuidad a la apuesta hecha por la administración municipal en la gestión de 2004 – 2007 (vigencia en la cual se firmaron los primeros convenios de competitividad para el desarrollo de los Clúster – Medellín mi Empresa).

La estrategia clúster se constituye en el motor del crecimiento empresarial para la ciudad, gracias a la integración y compromiso de todos los actores de carácter gubernamental, privado, gremial, empresarial y educativo su principal gestor ha sido la Alcaldía de Medellín, quien en asocio con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia ha puesto en marcha dicha estrategia de ciudad. (*Camara de Comercio de Medellin , 2008*)

Entonces se crean seis clústers los cuales son:

Clúster energía sostenible

Clúster Moda y Fabricación avanzada

Clúster Hábitat Sostenible

Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.

Clúster Medellín Health City

Clúster Negocios Digitales

Según el (Periodico el Colombiano , 2009) para el desarrollo de esta comunidad, la Alcaldía y la Cámara de Comercio también lograron aportes internacionales: dos millones de dólares del BID para la plataforma de innovación en el sector textil confección y 2,4 millones de dólares para aumento de la competitividad de Medellín y Antioquia a partir del fortalecimiento del clúster de Turismo de negocios. Asimismo, con un millón de dólares del Banco Mundial para la formalización de empresas de la construcción y para la vigilancia y control de las obligaciones de todas las compañías, para evitar la competencia desleal con otros actores en el mercado.

Como estrategia del clúster de turismo de negocios, enfoque principal de esta investigación se crean agendas de ciudad que invitan a centenares de personas alrededor del país y del mundo a visitar Medellín y que promueven el desarrollo económico y social de la misma. Dichas agendas en los últimos años han sido coherentes con el plan estratégico de ciudad como centro de negocios y servicios.

La capital antioqueña ha tenido un crecimiento del PIB de 5.79% por ciento en los últimos 10 años cifra por encima del crecimiento nacional del 4.76% (*Camara de Comercio de Medellin , 2008*). Los eventos más importantes organizados por la ciudad han sido: Foro Mundial urbano 2014, La Asamblea del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 2009, Asamblea General de la OEA 2008, Los IX Juegos Suramericanos de 2010, Foro Mundial de la Bicicleta (FMB) 2015. la Feria Internacional del sector eléctrico (FISE) 2017, Bolsa Turística de las Américas (BTA) 2007, Feria Internacional de la salud (Medemed) entre otros.

Adicional a ello las principales ferias y fiestas que organiza la ciudad ha llevado a que canales de televisión como NatGeo recomienden la ciudad como un excelente destino turístico, convirtiéndola en una referente nacional e internacional. Las principales ferias y fiestas de la ciudad son: Feria de Flores, fiesta del libro y la cultura, Colombiamoda, expo Camacol, etc.

El tejido empresarial del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones de Medellín está compuesto por 7.225 empresas (mipymes: 99.86% y grandes: 0.14%) con activos totales por

USD637 millones; tiene participación en el total de activos de la base empresarial antioqueña de 0.6% y una participación en el PIB de Antioquia de 1,3% (Mazo M. P., 2010)

Medellín tiene como objetivo consolidar el turismo como motor del desarrollo económico de la ciudad durante los próximos 10 años a nivel internacional, Basados en la publicación del (Periodico el Colombiano, 2017) la subsecretaría de Turismo, desea incrementar los niveles de formalización y calidad turística de Medellín, también se busca mejorar los niveles de inglés en los sectores que resultan más atractivos para los visitantes, con el fin de verlo reflejado en la generación de mayores ingresos para la ciudad.

1.2.2 Planteamiento del problema:

En un mundo globalizado donde las estrategias de crecimiento económico de los países están evolucionando en ir más allá de vender ciertos productos y servicios específicos hacia el exterior, nace la necesidad de crear unas estrategias de posicionamiento general que apoyen a todos los segmentos. Es allí donde surge la posibilidad de proyectar los países y las ciudades como algo más que un espacio de desarrollo urbano donde los ciudadanos viven su cotidianidad. Por lo tanto, proyectar estos lugares a nivel cultural, económico y comercial es indispensable hoy en día para lograr no solo el desarrollo social sino también atraer nuevos turistas y principalmente inversionistas que aporten al crecimiento de la economía nacional.

A partir de esta tendencia surge el Citymarketing como una variante que deja a un lado el producto específico y se enfoca en el territorio en donde se quiere mostrar esa identidad que posee cada ciudad, su infraestructura y atracciones. “El marketing de ciudades (Citymarketing) se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo tiempo desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (Rojano, 2007)

Los principales objetivos del Citymarketing son generar interés de los turistas, incrementar la inversión extranjera, mejorar la imagen frente al mundo o ser una metrópoli histórica con impacto global, entre otros. (Chavariaga & Zuleta, 2013)

Medellín como ciudad objeto de estudio de este trabajo de investigación, es la capital del departamento de Antioquia y es la segunda más poblada de Colombia después de la Ciudad de

Bogotá. En los últimos años, como resultado de un fuerte trabajo de la administración pública, esta ciudad ha logrado importantes reconocimientos en temas de gestión de ciudad y atractivo para inversionistas como: Ser sede de los XI Juegos Sudamericanos en 2010, en 2013 ganó el concurso The Business Destination Travel Awards, calificada por 550 compañías mundiales como el mejor destino para hacer negocios en Suramérica, ser catalogada como la ciudad más innovadora del mundo en 2016, entre otros importantes reconocimientos que la han llevado a destacarse a nivel mundial y a plantear estrategias internas que permitan impulsar nuevos escenarios de inversión extranjera.

Un de estas estrategias surge en la administración del alcalde Sergio Fajardo 2004-2007, como resultado de alianzas público- privadas y es denominada “Medellín ciudad clúster”: “La Comunidad clúster es una estrategia de ciudad liderada por la Alcaldía de Medellín, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y los empresarios de la región con el apoyo de múltiples instituciones, que busca promover el desarrollo y la competitividad empresarial de Medellín y Antioquia” (*Camara de comercio de Medellin, 2018*)

En el año 2008 nace el clúster Turismo de Negocios el cual facilita el trabajo colaborativo y la sinergia entre la industria del turismo y la creativa con las demás industrias del país, con el propósito de contribuir al desarrollo del territorio y generar acciones que permitan posicionar la región como un destino inteligente, entendiéndose por éste como un territorio innovador, que se fortalece desde aspectos tecnológicos, asegura el desarrollo sostenible, es accesible para todos y facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia y mejorando las condiciones de vida de quien habita en el lugar. “Medellín, busca ser un destino exitoso enfocado en los siguientes ejes: Business, el cual es la vocación de Medellín como destino de negocios reuniones, convenciones y eventos, y Leisure, el cual es la vocación de las regiones con la oferta complementaria de naturaleza; estos, al ir de la mano generan bleisure (Negocios y ocio)” (*Camara de Comercio de Medellin , 2017*)

Medellín tiene fuertes ventajas competitivas como destino ideal para turismo de negocios, puesto que cuenta con buenos centros de convenciones de calidad, una amplia red de servicios públicos y está a la vanguardia en cuanto a infraestructura de transporte; posicionándola entre las mejores ciudades del mundo en este campo. Además de lo anterior, Medellín posee un gran valor agregado,

debido a que lleva un proceso de internacionalización de la mano de sus principales impulsores como lo son Procolombia, Medellín Convention & Visitors Bureau y Plaza Mayor.

De igual forma, el clúster está contribuyendo con los esfuerzos que se han realizado en la región durante los últimos años, construyendo tejido empresarial, institucional y social, para que la actividad progrese bajo los mejores estándares

El turismo en la estrategia clúster para la ciudad de Medellín es un elemento central alrededor del cual giran los otros sectores estratégicos. Es por eso que se debe tener una infraestructura y políticas claras para atraer muchos más turistas e inversionistas a la ciudad. Es por ello que esta investigación pretende identificar cuáles son esos elementos fundamentales de estas estrategias que permiten el desarrollo económico de la ciudad y como le han aportado su crecimiento en los últimos años.

1.3 Pregunta de Investigación:

¿Qué elementos de las estrategias de Citymarketing de la ciudad de Medellín potencian el clúster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones de Medellín para incrementar su desarrollo económico internacional de la ciudad?

2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS

2.1 Objetivo General:

Definir los elementos de la estrategia de Citymarketing y su aporte a la competitividad del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones de Medellín contribuyendo al desarrollo económico internacional de la ciudad.

2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar el impacto que tienen las estrategias del Citymarketing utilizada en el Clúster Turismo de Negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín
- Hacer un Diagnóstico del sector sobre el cual se va a realizar el estudio
- Definir los elementos de la estrategia de Citymarketing que permiten la internacionalización del sector.
- Planear la integración y participación de las entidades municipales involucradas dentro del proceso de Citymarketing.
- Analizar que impactos positivos tiene para la ciudad internacionalizarse en el sector turismo de negocios.
- Medir el impacto que tendrían las estrategias de Citymarketing para el sector turismo de negocios.

3. JUSTIFICACION

Dentro de un contexto de globalización y las nuevas tendencias de promoción de países y ciudades que surgen en el siglo XXI, que tienen como objetivos principales incrementar la inversión extranjera, dinamizar el turismo y posicionar los productos locales para venderlos en el exterior, Medellín en el año 2004 bajo la administración de Sergio Fajardo se planteó un direccionamiento encaminado a una estrategia potente de desarrollo llamada Medellín ciudad clúster, que luego fue incorporada al Plan de Desarrollo de la ciudad 2008 - 2011. Esta iniciativa cuenta con la participación de instituciones públicas, privadas y del gobierno (municipal, departamental, nacional) con los siguientes fines: (Mazo M. , 2010)

- Entender un negocio, diseñar e implementar políticas de mejora de la competitividad regional.
- Facilitar el diálogo estratégico entre el sector productivo y el gobierno.
- Focalizar los esfuerzos regionales en negocios e innovación.
- Construir capacidades locales.
- Contribuir al mejoramiento del entorno de negocios.
- Identificar oportunidades de mercado

En el año 2009, surge el clúster Turismo de Negocios ferias y convenciones siendo uno de los más fuertes y tradicionales grupos económicos del país, que poseen una estructura empresarial fuerte. Medellín en los últimos años ha tenido un auge importante en cuanto a su reconocimiento a nivel mundial; la realización de ferias muy renombradas y posicionadas como Colombiamoda y Colombiatex, lograr ser la sede de los juegos suramericanos en el año 2010, participar por ser la sede de los juegos Olímpicos de la Juventud en el 2018, lograr ser una ciudad cotizada para realizar conciertos de grandes magnitudes con artistas internacionales como Madonna y Beyoncé, por destacar los más relevantes; por último ganar la denominación de la ciudad más innovadora del mundo según el periódico Wall Street Journal y el banco Citygroup; pasando por encima de Nueva York (Estados Unidos) y Tel Aviv (Israel).

Como un componente principal del clúster Turismo de Negocios, ferias y convenciones, se abre paso al concepto de City marketing o mercadeo territorial, pensando que no es posible vender la ciudad como destino en el mundo sin tener una imagen unificada que genere recordación y que sea lo suficientemente poderosa para llegar con más fuerza a los mercados internacionales,

transmitiendo todas las cualidades y beneficios que ésta pueda tener. De esta manera Medellín entra a competir con capitales del mundo como Nueva York, Barcelona, París, Londres, Sídney, entre otras que ya hacen uso de dicha herramienta, logrando posicionar sus marcas a nivel mundial donde cada una se destaca en un aspecto específico. Todo este concepto de mercadeo de ciudad es una disciplina que deja ver los aspectos más innovadores de la administración pública, los gobernantes se interesan por conocer lo que piensan los habitantes de ese territorio, es decir su vecino, los votantes, etc. Por lo que dirigen su gestión al mejoramiento continuo de la ciudad, desde aspectos políticos, culturales, sociales y de esta manera lograr captar mercados externos como turistas e inversionistas, caracterizados por una competencia más agresiva. (Romero, 2008)

Medellín y la región antioqueña son un atractivo lugar para invertir, crear negocios y realizar convenios o alianzas que hagan de la economía un punto clave a tener en cuenta para el resto del país y el mundo. De igual forma, el clúster está contribuyendo con los esfuerzos que se han realizado en la región durante los últimos años, construyendo tejido empresarial, institucional y social, para que la actividad progrese bajo los mejores estándares internacionales; como se evidencia en el siguiente texto: En esta suerte de termómetro del turismo de negocios en la ciudad, Beatriz Velásquez, directora del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, reveló que fueron cerca de 88.000 los empleos que generó este renglón en 2011, y 12 que dado el gasto diario promedio de un turista de negocios en Medellín, que llega a los USD 250, hoy representa el 2,6 % del Producto Interno Bruto de Antioquia. De acuerdo con la directora Velásquez, 1.582.120 extranjeros llegaron a Colombia en 2011. De ellos, 151.470 llegaron a Medellín, lo que posiciona a la ciudad como el tercer destino preferido por los foráneos después de Bogotá, con 861.722 visitantes, y Cartagena, con 177.858. Y aunque el panorama da cuenta de una dinámica creciente, falta aún mucho por hacer. Así lo dice Beatriz Velásquez, del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones (*Camara de Comercio de Medellin*, 2008). La ciudad de Medellín cada vez más se abre paso para hacer parte de este proceso llamado Citymarketing potencializando su territorio como una marca obteniendo beneficios no solo para las entidades públicas y privadas sino también para toda la sociedad que lo aplique.

El uso de esta estrategia impulsa la economía de la sociedad y el comercio que influye alrededor de esta, incluso logrará dar a conocer productos y servicios que sean originarios de la ciudad de Medellín que realicen Citymarketing, entre ellos aumentará el turismo de negocios en la ciudad,

el uso del transporte masivo y las visitas a lugares turísticos de la ciudad, aumentará la ocupación hotelera, adicionalmente también se le puede dar un enfoque empresarial promoviendo la inversión extranjera.

La internacionalización de la ciudad no solo beneficiará el clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, sino que abrirá las puertas a demás servicios realizados en la ciudad potencializándolos ante el mundo. En el escenario internacional, la ciudad puede regresar a ser la unidad territorial por excelencia, más allá de los límites políticos y administrativos de la extensión regional y nacional: Los procesos de descentralización han devuelto la autonomía a los gobiernos locales, quienes en su gestión han incorporado nuevas formas de relación con el exterior para integrarse a una nueva red global de productiva (PAZ, 2005)

Es importante que los ciudadanos conozcan de este tema ya que son uno de los actores que impactará a este estudio, también impactarán a las organizaciones públicas y privadas y a los extranjeros que deseen invertir o conocer la ciudad ;con el fin de saber cómo hace la entidad pública encargada de dar a conocer a Medellín como ha obtenido el reconocimiento que ha logrado la ciudad a nivel mundial ya que no se ha escrito nada en específico sobre esta estrategia aplicada a la ciudad; esto permitirá al investigador y lector de esta monografía entender, conocer y mejorar las estrategias que se han utilizado hasta el momento; por lo que abrirá nuevos caminos y oportunidades a cualquier persona que se entere de este documento y por ende a la ciudad.

El City Marketing se convierte en una estrategia foco que conlleva a crecimientos comerciales y económicos de las ciudades donde sean aplicados y es por esto que la investigación aplicada al clúster de Turismo de Negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín nos mostrara como el City Marketing potencializa la ciudad a nivel internacional y allí se derivan todos los beneficios económicos buscados en el plan de desarrollo de la ciudad, por ende es muy provechoso conocer sobre el tema aplicado en la ciudad de Medellín, pues esta ha tenido un auge importante a nivel mundial y por ser la ciudad donde se realiza esta monografía.

La relación de esta monografía con la maestría en Negocios Internacionales es muy amplia ya que permite observar como el City Marketing siendo una estrategia gubernamental, puede en el ámbito público y privado, impulsar internacionalmente el desarrollo de los diferentes grupos económicos, en este caso el Clúster Turismo de Negocios ferias y convenciones, en el cual dentro de un entorno global y local se vuelven indispensables temas como: estrategias de inversión, comercio, gestión,

negociación internacional, creación de valor, innovación, variables, diferencias interculturales, geomarketing entre otros, los cuales son fundamentales para generar un espacio de internacionalización en Medellín y son también habilidades fundamentales de un egresado en dicha maestría.

4. MARCO TEORICO

4.1 Propuesta Teórica: El marketing de ciudades como una disciplina académica

Según (De Elizagarate , 2003) la tendencia durante los últimos años a girado en que para que un producto o servicio tenga éxito debe satisfacer las necesidades del grupo de clientes al que se dirige, este planteamiento ha llegado al mundo empresarial donde también debe aplicarse a las ciudades incluso desde una mirada macroeconómica a los países.

Dentro del estudio del marketing se deriva el Citymarketing como una disciplina que aporta en la toma de decisiones que están limitadas a la competencia de la ciudad con el fin de generar una rentabilidad determinada por grandes inversiones donde su principal actor es la población tanto local como extranjera.

El Citymarketing tiene un papel fundamental ya que con las características propias de la ciudad debe satisfacer la necesidad de un mercado objetivo, y que a largo plazo no solo favorezca al individuo sino a la comunidad en general. Es por esto que se requiere el estudio de diferentes estrategias por parte de la comunidad local con el fin de satisfacer la necesidad de los diferentes grupos como son los visitantes, residentes temporales o permanentes y las empresas que buscan exportar los productos de ese lugar.

La principal finalidad del Citymarketing es responder a las necesidades de los ciudadanos y mejorar a corto plazo la posición competitiva de la ciudad.

4.2 Citymarketing:

El City Marketing constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007) convirtiéndose hoy en día en un proceso de innovación utilizado por las administraciones públicas, por lo que exige a estas administraciones un alto esfuerzo para el mejoramiento de la ciudad, en lo que concierne a varios aspectos como políticos, sociales, económico, estructurales, etc. Por ende, deben promover acciones públicas que piensen en la satisfacción de un mercado, interno y externo, que logre una competitividad por medio del uso de la estrategia de Citymarketing introduciéndose más en las gestiones de administración pública.

(Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández, Marketing Sectorial, 2008) expresan que todas las ciudades poseen una identificación, ya sea el nombre, la geografía, el clima, la historia, la cultura, su infraestructura, por lo que convierte en un reto para toda ciudad agregarle valor a todos estos aspectos y enfocarlo para diferentes mercados en especial los internacionales, las ciudades de hoy en día plantean relaciones socio-económicas gracias a la globalización, de esta manera las ciudades se convierten en productos que compiten entre ellas mismas para atraer diversos mercados que puedan beneficiarlas, logrando una gestión similar a la de una organización.

De igual manera (Romero, 2008) menciona que las ciudades de hoy en día se enfocan en un mejoramiento de su imagen, las alcaldías o entidades gubernamentales que rigen las leyes de una región o ciudad se encargan de crear herramientas que optimicen el proceso de mejoramiento de la imagen de ese sitio, logrando crear una vía por donde se pueda emitir una comunicación y promoción que pueda concebir, desarrollar y focalizar una imagen de una ciudad.

Según (Ejarque, 2005) la promoción de un sitio de turismo ya sea ciudad, o País, es fundamental implementar estrategias que resulten ser efectivas para atraer un mercado potencial, siendo la realización de convenciones empresariales, las relaciones públicas fundamentales para la promoción del clúster turismo de Negocios Ferias y Convenciones. De todo esto dependerá de las características del sector y todo lo que pueda ofrecer entre las cuales se destaca la marca, la postura de la administración pública y las estrategias que se implementen para lograr una mayor competitividad.

Esta estrategia que utiliza el sector público para mejorar el proceso de administración, el uso de técnicas de investigación, la gestión de marca, las técnicas de ventas, los procesos logísticos, son fases que hacen parte de los procesos del sector privado y que ahora son utilizados como una buena práctica en la administración pública, imponiéndose cada vez más en todo el mundo, pues la globalización, la facilidad de las comunicaciones, hace necesario que las ciudades se diferencien unas de otras, se conviertan en referentes de relevancia mundial y se traten como cualquier otro producto que quiere tener éxito en el mercado.

4.2.1 Objetivos del Citymarketing:

El Citymarketing tiene como objetivos crear y difundir una imagen positiva de la ciudad con identidad propia y llevarla a cabo para alcanzar un alto grado de competitividad frente a las demás ciudades o en el mejor de los casos posicionarse como ciudad principal en la prestación de determinados servicios especializados. (Martinez, 2006)

Es por esto que existen ocho grupos que, si bien no son exclusivos para desarrollarlo, el aplicarlos permite tener mayor certeza de éxito (Salazar Vargas, 2017)

- Aumentar el atractivo de la ciudad como lugar de trabajo: el desarrollo económico y de calidad de vida ha generado un desplazamiento de la mano de obra por los diferentes sectores del mercado, esto ha permitido que para que el Citymarketing promueva una ciudad y la convierta en lugar atractivo para realizar negocios, invertir o como simple lugar de trabajo.
- Incrementar el atractivo de la ciudad, como lugar de residencia: bien sea para aumentar el deseo de vivir en ella o para evitar que los ciudadanos emigren, muchas ciudades han intensificado sus esfuerzos para incrementar sus atractivos como lugar ideal para residir y para ello han recurrido al Citymarketing.
- Acrecentar el atractivo de una ciudad, como área de recreación y descanso: aspectos como el arte, la cultura, parques, climas favorables, gastronomía, han servido como base para estructurar los esfuerzos de Citymarketing.
- Incrementar el atractivo de una ciudad como lugar de negocios: fortalecer las bases que se tengan en Citymarketing con el fin de competir con las ciudades que ya lo implementaron con el fin de atraer capital extranjero.
- Soporte para el turismo: surge el concepto de Cambio Social Voluntario como herramienta de Citymarketing- se ha utilizado exitosamente para cambiar factores demográficos, creencias, actitudes, valores y comportamientos, favorecido así, el turismo.
- Consecución de capital: el incremento de la movilidad espacial del capital y su acelerada internacionalización ha intensificado la competencia entre ciudades para atraer importantes fuentes de dinero.
- Mejorar la imagen de la ciudad: muchas ciudades construyeron su actual imagen con base a su historia o factores de localización en la cual se puede reflejar una imagen positiva o

una imagen por mejorar y es por esto que se recurre al Citymarketing para fortalecer los elementos positivos o reforzar y mejorar esos elementos para presentar una nueva imagen

- Bienestar social: mejorando el bienestar social una ciudad puede ganarse una buena reputación como un buen lugar de residencia.

4.2.2 Componentes del Citymarketing:

El Citymarketing tiene dos componentes: el Marketing Interno y el Marketing Externo.

4.2.2.1 Marketing Interno:

El Marketing Interno es el encargado de elevar la autoestima de los habitantes de la ciudad, manifestando su orgullo por el lugar en donde habitan y por lo tanto crezca su sentido de pertenencia; adicionalmente tiene como objetivo la identificación de las principales preocupaciones de los ciudadanos, así como de crear un producto ciudad con el que se sientan plenamente identificados (De Elizagarate , 2003)

4.2.2.2 Marketing Externo:

El Marketing Externo procura alcanzar un reconocimiento a nivel internacional, logrando ser una ciudad atractiva para un mercado que se encuentra fuera de ese territorio como lo son los turistas, inversores, mercados de exportación entre otros. (Friedmann, 2005)

Estos componentes van enfocados a cautivar tres tipos de mercados:

- El Mercado Local: el cual está conformado por todas aquellas personas que viven dentro de ella, grupos de interés y el sector privado que hace parte de la ciudad.
- El Mercado Regional: dirigido a aquellos habitantes de otras ciudades pero que se encuentran en el mismo país, igualmente aplica para las empresas y grupos de interés para la ciudad
- Mercado Supralocal, es aquella persona, entidad o grupo de interés que no hace parte de la ciudad y mucho menos del país, es por este mercado que encontramos a los turistas y la inversión extranjera procedentes de diferentes partes del mundo.

El uso del Citymarketing se refleja en unos beneficios importantes para la ciudad como el reconocimiento a nivel internacional, logra un incremento en el grado de conocimiento de la ciudad, tanto interno como externo; preserva la imagen de la ciudad aumentando el atractivo de esta, fortifica el sistema económico de la ciudad potenciando sectores estratégicos, logrando

mejorar la competitividad de las empresas, incrementa la mano de obra y por ende la calidad de vida. (Gonzalez, 2011)

Dentro del Citymarketing existen cuatro funciones básicas:

- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad
- Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes y visitantes.
- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros clientes de sus servicios
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.

4.2.3 Elementos para establecer una estrategia de Citymarketing (Castañares, 2018):

Los elementos para establecer una estrategia de Citymarketing exitosa son:

- Gobierno:

El gobierno local es el principal actor que debe tomar la decisión de crear la estrategia para el desarrollo de la marca ciudad ya que las necesidades de una ciudad superan la iniciativa privada con el fin de dar a conocer la ciudad a nivel internacional.

- Empresarios:

Una vez se desarrollen las estrategias e incentivos para el desarrollo de la estrategia de Citymarketing la responsabilidad cae en manos de los empresarios tanto locales como internacionales con el fin de incentivar tanto la producción como la generación de empleo en la ciudad

- Ciudadanos:

La participación de los ciudadanos tanto temporales como permanentes es de vital importancia ya que es fundamental el que demuestren el sentido de pertenencia y se identifiquen con su ciudad y la reflejen a los demás con el fin de generar una excelente imagen y esta perdure en el largo tiempo.

4.3 Clúster

Un clúster es una Concentración geográfica de compañías interconectadas, proveedores especializados, empresas relacionadas e instituciones asociadas alrededor de una actividad económica en particular, que compiten y al mismo tiempo cooperan entre si (*Camara de comercio de Medellin, 2018*). Por lo tanto, es una alternativa de organizar la cadena de valor, alentando a una mejor coordinación y mayor confianza entre compradores y vendedores.

Los Clústers afectan a la forma de competir de las empresas de tres maneras: (Porter , 1999)

- Aumentando la productividad de las empresas radicadas en la zona
- Imponiendo el rumbo y el ritmo de innovación de las empresas
- Estimulando la formación de nuevas empresas

Desarrollar un Clúster le permite a la ciudad lo siguiente:

- Desarrollar y aplicar estrategias para la transformación económica, con un enfoque territorial integrado y adaptado al contexto local con el fin de reconocer que existen diferentes trayectorias para la innovación y el desarrollo regional.
- Responder a los retos económicos y sociales, al aplicar medidas que tienen potencial para crear empleo y crecimiento sostenible.
- Posicionar la ciudad en nichos o mercados globales con su mayor potencial competitivo.
- Mejorar las conexiones internas y externas de la ciudad, conectándola con otras regiones, Clústers, ecosistemas de emprendimiento e innovación

4.3.1 Los Clústers y la productividad:

Al ser una empresa parte de un Clúster en específico le permite operar de un modo más productivo en la obtención de (Porter , 1999):

- Acceso a empleados y proveedores:

Las compañías que integran Clústers a gran escala pueden explotar la experiencia de la comunidad que los rodea y contratar los empleados con mayor conocimiento y así reducir los costos por la búsqueda del personal.

- Insumos de calidad ubicados en la misma localidad:

Un clúster a gran escala permite obtener insumos de alta calidad obteniendo una base de proveedores especializados ubicados en la misma zona lo que permite reducir los costos de logística e importación.

- Actividades complementarias:

Los múltiples negocios que giran alrededor de un clúster permiten desarrollar actividades complementarias donde el buen desempeño de uno de ellos fortalece el éxito de los demás generando un valor agregado para el visitante en la ciudad.

- Acceso a Información especializada

El clúster obtiene información especializada acerca del mercado y la competencia y son los integrantes de este los que tienen la información preferencial para ser usada.

4.3.2 Los Clústers y la Innovación:

Con el fin de mejorar la productividad de las empresas los Clústers juegan un papel fundamental en la capacidad de incentivar a las empresas en la inversión en innovación.

Las empresas pertenecientes al clúster tienen una mejor visión del mercado que los competidores que operan por cuenta propia lo que permite anticiparse a la evolución de productos, maquinaria, tecnología y actuar con rapidez al momento de realizar la operación.

4.4 Medellín Ciudad Clúster

El Proyecto Medellín Ciudad Clúster es una iniciativa liderada por la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, con el apoyo fundamental de la estrategia Citymarketing, con el objetivo de contribuir con el desarrollo empresarial de la región (*Camara de comercio de Medellin, 2018*)

Los Clúster de esta estrategia son:

- Clúster energía sostenible
- Clúster Moda y Fabricación avanzada
- Clúster Hábitat Sostenible
- Clúster Turismo de Negocios
- Clúster Medellín Health City
- Clúster Negocios Digitales

4.5 Clúster de Turismo de Negocios ferias y convenciones:

El clúster de Turismo de Negocios Ferias y Convenciones facilita el trabajo en equipo entre la industria del turismo con las demás industrias del país con el fin de contribuir al desarrollo del territorio Antioqueño y generar estrategias que permitan posicionar a Antioquia como un destino inteligente, fortaleciendo aspectos fundamentales como son tecnológicos, el desarrollo sostenible, la tecnología y la innovación. (*Camara de Comercio de Medellin , 2019*)

Los elementos Claves del Clúster de Turismo de Negocios ferias y convenciones son:

- Innovación: Fortalece y estimula la competitividad del destino turístico a través de la innovación mejorando la experiencia de los visitantes y residentes de Medellín.
- Tecnología: Búsqueda de nuevos modelos de negocios basados en tecnología con el fin de satisfacer las necesidades reales de los visitantes
- Sostenibilidad: Evitar el impacto negativo sobre el medio ambiente y la cultura de Medellín, generando ingresos para los residentes de la ciudad.
- Accesibilidad: Este Clúster se complementa con el Plan Estratégico de Turismo 2017 – 2023, el Plan de Desarrollo de “Medellín cuenta con vos” 2016 – 2019

Los ejes estratégicos del Clúster de Turismo de Negocios ferias y convenciones son:

- Business: Medellín como destino principal en Colombia de reuniones, convenciones y eventos.
- Leisure: Es la oferta complementaria como destino para disfrutar de la naturaleza

4.6 Clúster, Imagen y promoción de Ciudad:

En la gestión pública de las Alcaldías se evidencia un alto interés en la promoción de las áreas productivas de la ciudad con el fin de potencializarlas tanto a nivel nacional como internacional mostrando una imagen de ciudad como un espacio innovador, creativo y seguro para vivir, visitar y consumir, elementos que potencializan la ciudad en un mundo globalizado. (Pineda Gomez H. D., 2019)

El éxito de la relación entre Clúster y promoción de ciudad se basa en el esfuerzo político institucional por crear un buen nombre a nivel global siendo hoy la ciudad un sitio atractivo para los negocios.

En Medellín la relación Clúster e imagen de ciudad se encuentran plasmada en los acuerdos del consejo municipal 04 de 2009 y 078 de 2013 en una articulación publico privada con el objetivo de fortalecer los sectores económicos de la ciudad (Pineda Gomez H. , 2016)

4.7 Experiencia del Citymarketing en Medellín

A lo largo de los años la Ciudad de Medellín en cada periodo administrativo se coloca en la búsqueda de crear una sólida estrategia de Citymarketing que potencialice a nivel internacional y sobre todo que sea reconocida por los ciudadanos.

Con el pasar de los años la ciudad a presentado unas transformaciones importantes pasando de ser una ciudad industrial para convertirse en una ciudad de servicios, eventos y ser reconocida por su alta innovación.

La alcaldía del momento (2008) junto con Medellín Convention & Visitors Bureau, comenzaron a desarrollar la estrategia de Citymarketing, luego de dos años de trabajo lanzaron “Medellín es primavera” a pesar de los altos gastos en publicad la marca ciudad no tuvo la acogida esperada a nivel empresarial y personal, donde los ciudadanos no la interiorizaron y “Medellín es primavera se sumó a una estrategia más de los alcaldes que pasan por la ciudad de Medellín. (Revista dinero, 2010)

El 14 de septiembre de 2015 durante la inauguración de la asamblea de la OMT en Medellín fue presentada la nueva estrategia de Citymarketing llamada “Actitud Medellín” donde se resaltaba la actitud amable, y la sonrisa con la que el colombiano recibe al extranjero esta estrategia tuvo

acogida porque en especial estaba dirigida al turismo potencializando este sector sin embargo dejaba otros sectores productivos de la ciudad por fuera de esta. (Ardila , 2015)

Durante la actual alcaldía 2016- 2019 el modelo elegido para establecer la nueva estrategia de Citymarketing fue un concurso público de marca ciudad que consistía en identificar la marca de Medellín teniendo en cuenta su contexto histórico, cultural, económico, social, ambiental y antropológico con el fin de posicionar la imagen de ciudad a nivel nacional e internacional sin embargo después de que los jurados elegidos por la Alcaldía de Medellín revisaran las propuestas estos determinaron que ninguna de ellas cumplían con los criterios de evaluación establecidos y se determinó que se establecería una nueva fecha para lanzar otro concurso público. (Alcaldia de Medellin , 2018)

5. HIPOTESIS

Los elementos de las estrategias de Citymarketing como: la internacionalización de la ciudad, imagen positiva de la marca, globalización de la ciudad y captación de personas y entidades; se utilizan y controlan de forma adecuada por el gobierno Nacional y Local, lo que proporciona una potencialización del clúster turismo de negocios ferias y convenciones a través de la marca ciudad.

6. METODOLOGIA

El enfoque de esta Investigación es de tipo no experimental debido a que se está analizando una situación ya existente y no provocada intencionalmente por esta investigación y tanto sus circunstancias como efectos ya ocurrieron o están ocurriendo, según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural

El tipo de esta investigación es cualitativa por que permitirá especificar de forma detallada como la implementación de Citymarketing al clúster Turismo de negocios, Ferias y Convenciones aporta al desarrollo económico internacional de la ciudad. La investigación cuantitativa indaga en la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Adicional se acompaña de un tipo Cuantitativo en un diseño longitudinal de tendencia ya que permitirá validar numéricamente como han aumentado variables como la inversión extranjera, aumento de turistas, aumento de realización de eventos y ferias en la ciudad entre otros que cumplen con la finalidad de afirmar la Hipótesis del problema.

Los diseños de tendencia son aquellos que analizan cambios al paso del tiempo en categorías, conceptos, variables o sus relaciones de una población en general. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

6.1 Población:

- Cualitativa: Las personas que participan directamente en la toma de decisiones de las estrategias de Citymarketing como estrategia para potenciar el desarrollo económico internacional enfocado al clúster turismo de negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín
- Cuantitativa: Las entidades Públicas o Empresas privadas que obtengan beneficios económicos en el sector turismo de negocios en la ciudad de Medellín, la segmentación realizada abarca 35 establecimientos entre centros de convenciones, hoteles y restaurantes más importantes de la ciudad de Medellín

6.2 Muestra:

- Beatriz Velasquez Velasquez directora Clúster Turismo de negocios ferias y convenciones
- Juliana Cardona Quiroz Gerente General de Plaza Mayor
- María Fernanda Galeano directora de la Secretaria de Desarrollo Económico de Medellín
- Carlos Alberto Zuluaga Diaz Concejal de Medellín
- Nicolas Agudelo Correa Director Administrativo de la Asamblea Departamental de Antioquia

6.2.1 Tamaño de Muestra (Estudio Cuantitativo)

- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 90%
- Porcentaje estimado de la muestra: 50%
- Tamaño muestral: 31 establecimientos

6.2.2 Procedimiento muestral:

Muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se eligió los centros de eventos, hoteles y restaurantes más importantes de la ciudad de Medellín, complementándolo con un probabilístico por muestreo estratificado ya que se divide la muestra en grupos de acuerdo con el segmento del establecimiento.

6.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información:

6.3.1 Fuentes primarias:

- Cualitativa:

Se realiza este tipo de investigación debido a que es la más adecuada para obtener la información que se busca obtener, según (Torres & Salazar , 2006) las fuentes primarias son aquellas en que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población.

- Cuantitativa:

Se realiza este tipo de investigación ya que se requiere de un análisis estadístico para obtener los resultados esperados que se requieren. Según (Monje Alvarez , 2011) la investigación cuantitativa permite obtener y analizar datos numéricos con relación a unas variables previamente establecidas con el fin de interpretar los resultados y apoyar una excelente toma de decisiones.

6.3.2 Fuentes Secundarias:

Se consultó en artículos y revistas científicas, bibliografías de diferentes autores, publicaciones de periódicos especializados con el fin de fortalecer el conocimiento acerca del tema desarrollado.

6.4 Técnicas:

- Cualitativa:

Se aplica una entrevista estructurada con el fin de conocer la opinión y experiencia de la persona entrevistada con el fin de enriquecer la investigación. Según (Monje Alvarez , 2011) la información cualitativa permite profundizar en la comprensión e interpretación del tema a desarrollar.

- Cuantitativa:

Se aplica una encuesta presencial con preguntas cerradas con el fin de conocer e interactuar con el encuestado y garantizar que las respuestas dadas por el sean honestas y finalizadas en su totalidad. Según (Monje Alvarez , 2011) la información cuantitativa permite expresar numéricamente el resultado de la medición de sus variables, mediante procesos estadísticos.

7. DESARROLLO DEL TRABAJO

7.1 Investigación cuantitativa:

7.1.1 Ficha técnica:

Tipo de investigación: Investigación cuantitativa

Muestra: Principales centros de eventos del sector turismo de negocios Ferias y Convenciones hoteles y restaurantes alrededor de estos.

Tamaño de la muestra: 31 establecimientos

Diseño de la muestra:

Estudio con encuestas realizadas presencialmente con preguntas cerradas, muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo a que se eligieron los establecimientos más importantes para el desarrollo de negocios ferias y convenciones, posteriormente se desarrolla un muestreo probabilístico estratificado ya que se divide la muestra en grupos de acuerdo al tipo de establecimiento.

Error estadístico: 5%

Nivel de confianza: 90%

Periodo del trabajo de campo: Desde el 24 de mayo de 2019 hasta el 1 de Junio de 2019

- Metodología cuantitativa:

Se realizaron 31 encuestas presenciales a los encargados de los principales centros de eventos, hoteles y restaurantes del sector turismo de negocios ferias y convenciones para conocer el impacto y la rentabilidad durante el desarrollo de eventos y ferias importantes gracias al Citymarketing realizado por la ciudad.

Cuestionario:

Para el desarrollo del cuestionario se utilizaron preguntas de tipo cerradas, escalas de medición tipo Likert y diferencial semántico de osgood.

7.1.2 Plan de recolección de la información

Se realizan encuestas a los principales centros de eventos del sector turismo de negocios Ferias y Convenciones hoteles y restaurantes alrededor de estos, las encuestas se aplican desde el viernes 24 de mayo de 2019 hasta el sábado 1 de junio de 2019, esta recolección de datos se realiza en el horario entre las 8 am y las 6 pm ubicados principalmente en el sector del poblado

- Proceso para recolección de la información

El viernes 24 de mayo de 2019 se realiza la primera salida al campo se logró encuestar a 8 hoteles en 4 horas de labor desde las 12:00 pm hasta las 6:00 pm.

El sábado 25 de mayo de 2019 se realiza la segunda salida al campo desde las 8am hasta las 2 pm obteniendo resultados muy positivos en el desarrollo de las encuestas a hoteles, centros de eventos y restaurantes en total fueron visitados 12 lugares en 6 horas de labor.

El martes 28 de mayo de 2019 se realiza la tercera salida al campo se logró encuestar a 7 lugares entre hoteles centros de eventos y restaurantes en 4 horas de labor desde las 8 am hasta las 12 pm

El viernes 31 de mayo de 2019 se realiza la cuarta y última salida al campo para desarrollar las últimas encuestas en el horario de 1pm a 5pm

Cabe resaltar la disposición absoluta de las personas participantes para el desarrollo de la encuesta con el fin de aportar en el desarrollo de esta investigación.

7.1.3 Recolección de información

El estudio evaluará las variables de conocimiento sobre Citymarketing, entidades públicas encargadas de realizar estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín, el impacto que genera el Citymarketing en el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones entre otros.

Cuestionario #1:

Agradezco su colaboración con el diligenciamiento de la siguiente encuesta para responder honestamente el siguiente cuestionario que se plantea a continuación, los datos personales requeridos son exclusivamente para el encuestador con el fin de ratificar que se desarrolló el trabajo de campo, es importante resaltar que los datos obtenidos de esta encuesta son de fines exclusivamente académicos y el estudio que se realiza es con el fin de finalizar el trabajo de grado de la Universidad EAN

Datos:	Información
Nombres y Apellidos:	
Empresa:	
Cargo:	
Teléfono:	
Correo Electrónico:	

Marque con una X la letra con la opción que usted considere como la respuesta correcta.

1. Para Usted Citymarketing es:

- a. Es un evento que cada año se realiza en la ciudad de Medellín
- b. Es una publicidad que se realiza para vender un producto determinado.
- c. Son las estadísticas de ventas locales durante el último mes
- d. Son las exportaciones realizadas en la ciudad
- e. Es una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer las necesidades de los usuarios y mejorar a corto plazo la posición competitiva de la ciudad.

2. Para Usted, la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín es:

- a. EPM (Empresas Públicas de Medellín)
- b. Secretaria de cultura y turismo de Medellín
- c. ACI (Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín)
- d. Alcaldía de Medellín

e. Greater Medellin Convention& Bureau

3. Para usted, una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad fue:

- a. Medellín es primavera
- b. Actitud Medellín
- c. Medellín integrada con la región y el mundo.
- d. Todas las anteriores
- e. Ninguna de las anteriores

4. Para usted un Clúster es:

- a. Es una Criptomoneda utilizada para transar en el exterior
- b. Es una marca de ropa nacional
- c. Es un grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial colaborándose estratégicamente para obtener beneficios comunes.
- d. Es una feria internacional que se realiza una vez al año en el país
- e. Ninguna de las anteriores

5. Califique para usted como empresa, la importancia de potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones:

Muy Importante	Importante	Poco Importante	No es Importante	No Afecta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Que tan satisfecho se siente usted con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potenciar el clúster turismo de negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Es usted tenido en cuenta para la realización de eventos que permitan potenciar el clúster turismo de negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín?

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Marque con una X en la casilla de la calificación percibida por usted en cada adjetivo. ¿Como percibe usted las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín?

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Acertada								Desacertada
Agresiva								Pacífica
Buena								Mala
Innovadora								Conservadora
Clara								Confusa

9. Considera Usted que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Para Usted la cámara de comercio de Medellín es:

- Es una entidad privada sin ánimo de lucro que promueve el crecimiento económico de la ciudad.
- Es una fundación privada encargada de promocionar a Medellín y Antioquia en el mercado nacional e internacional.

- c. Es una ONG internacional
- d. Es una empresa de turismo
- e. Ninguna de las anteriores

11. Califique de 1 a 5 el impacto económico en ocupación que le produjo a su empresa los siguientes eventos, siendo 1 menor impacto y 5 mayor impacto

Eventos 2018	Impacto
Colombia tex de las Américas	
FISE (Fondo de Inclusión Social Energético)	
Expo fitness	
Feria de flores	
Feria de las dos ruedas	

12. Para usted qué porcentaje de ventas aumentaron o disminuyeron durante los eventos de ciudad relacionados en el punto anterior

No me afecto	Menos del 10%	Entre el 10% y 50%	Entre 50 y 75%	Entre 75% y 100%	Mas del 100%
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Considera usted que el uso de la tecnología incorporando canales de innovación fortalece la infraestructura con el fin de que todos sus habitantes tengan acceso a una sociedad llena de información y conocimiento?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

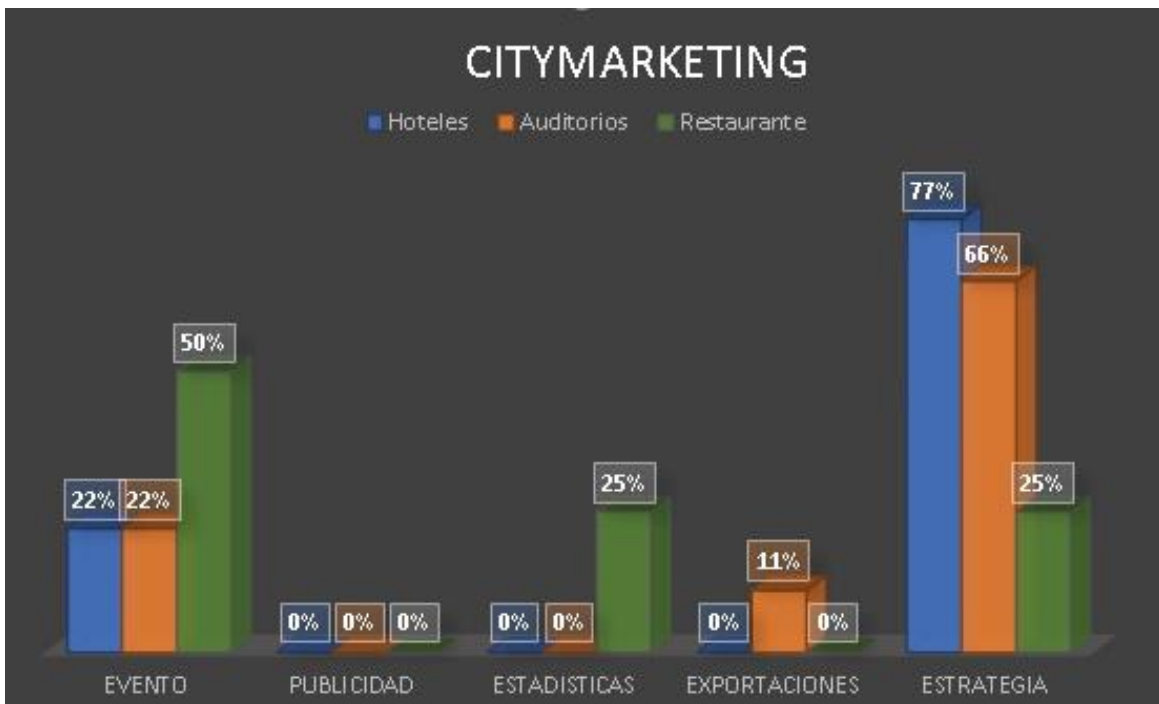
Datos demográficos:

Se encuestaron las principales empresas del sector turismo de negocios Ferias y Convenciones entre los cuales se destacan los centros de eventos más importantes de la ciudad, hoteles y restaurantes alrededor de estos.

7.1.4 Procesamiento Estadístico

1. Para Usted Citymarketing es:

Gráfico #1



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 22% de los hoteles definen el Citymarketing como un evento que cada año se realiza en la ciudad de Medellín, dejando ver la falta de conocimiento en cuanto a Citymarketing se refiere sin embargo tratan de relacionar la palabra con eventos de ciudad, un 0% de los hoteles definen el Citymarketing como una publicidad que se realiza para vender un producto determinado o las

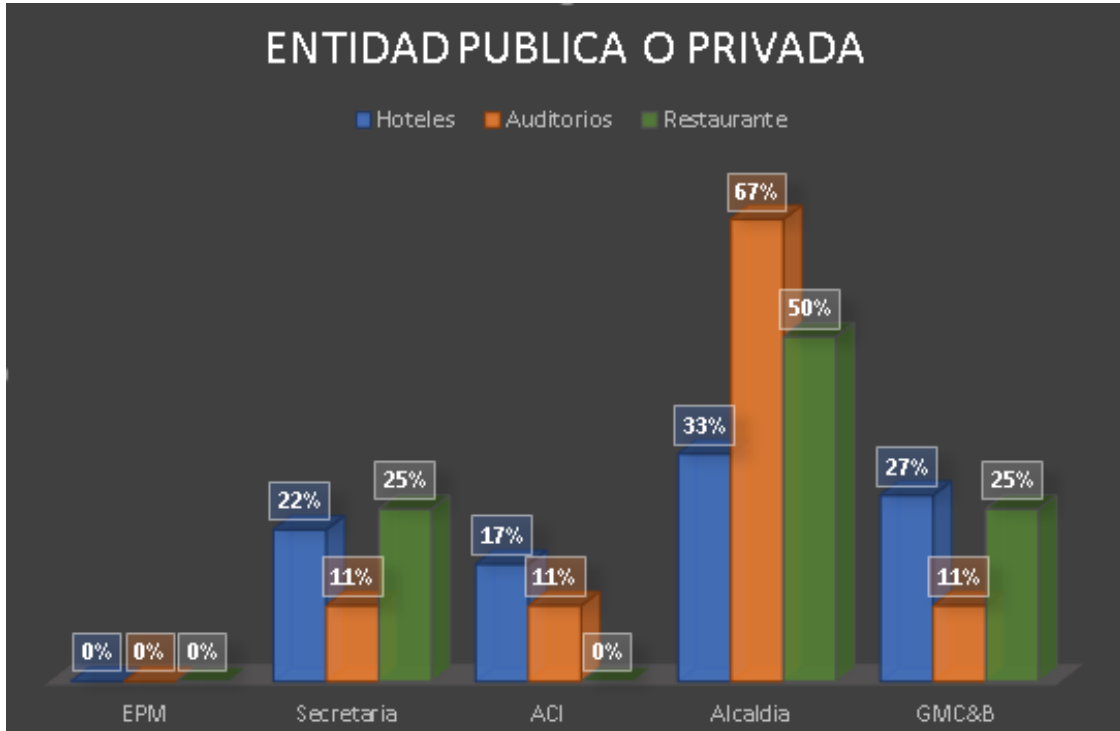
estadísticas de ventas locales durante el último mes, tampoco la definen como las exportaciones realizadas en la ciudad, el 77% de los hoteles definen el Citymarketing como una estrategia de desarrollo de ciudad, gracias a este resultado se puede observar que el concepto de Citymarketing no es desconocido para la población encuestada ya sea porque conocen del tema o lo han oído escuchar, destacando que los hoteles poseen más información o conocimiento acerca de Citymarketing a comparación de los auditorios y restaurantes.

El 22% de los centros de eventos definen el Citymarketing como un evento que cada año se realiza en la ciudad de Medellín, este porcentaje da a conocer la falta de conocimiento del tema desarrollado y a pesar de que se trata de relacionar la palabra con evento de ciudad no se tiene clara su definición y los múltiples beneficios que este posee, un 0% de los centros de eventos definen el Citymarketing como una publicidad que se realiza para vender un producto determinado o las estadísticas de ventas locales durante el último mes, un 11% definen el Citymarketing como las exportaciones realizadas en la ciudad dando a conocer la falta de conocimiento sobre el tema desarrollado, 66% de los centros de eventos definen el Citymarketing como una estrategia de desarrollo de ciudad dando a conocer que se posee un conocimiento previo en el tema desarrollado.

El 50% de los restaurantes definen el Citymarketing como un evento que cada año se realiza en la ciudad de Medellín evidenciando un desconocimiento sobre el tema desarrollado sin embargo continúa con la tendencia de relacionar la palabra con eventos de ciudad, el 0% de los restaurantes definen el Citymarketing como una publicidad que se realiza para vender un producto determinado, 25% de los restaurantes definen el Citymarketing como las estadísticas de ventas locales durante el último mes evidenciando la falta de conocimiento en el tema desarrollado, 0% de los restaurantes definen el Citymarketing como las exportaciones realizadas en la ciudad, 25% de los restaurantes definen el Citymarketing como una estrategia de desarrollo de ciudad.

2. Para usted la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín es:

Gráfico # 2



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 0% de los hoteles consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es Empresas Públicas de Medellín, 22% de los hoteles consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es la secretaria de cultura y turismo de Medellín lo que evidencia el desconocimiento que existe sobre la entidad encargada de realizar las estrategias en la ciudad, 17% de los hoteles considera que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín nuevamente reflejando el desconocimiento que existe sobre la entidad encargada de realizar las estrategias en la ciudad sin embargo la relacionan debido a términos que resaltan como

Cooperación en inversión en Medellín, 33% de los hoteles considera que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es la Alcaldía de Medellín evidenciando que un amplio porcentaje de la población conoce la entidad encargada de realizar las estrategias de Citymarketing en la ciudad , 27% de los hoteles considera que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es Greater Medellín Convention & Bureau lo que evidencia el desconocimiento que existe sobre la entidad a cargo de realizar las estrategias de Citymarketing en la ciudad y esta entidad es relacionada debido a que su énfasis es promocionar a Medellín y Antioquia en el mercado nacional e Internacional.

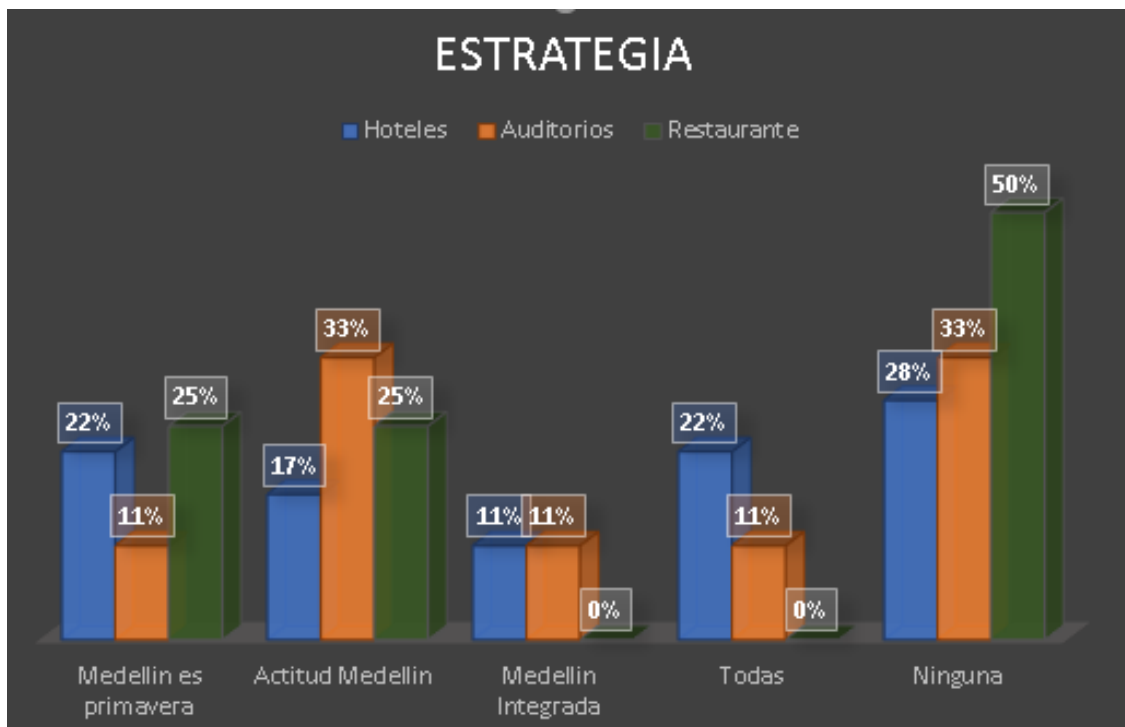
El 0% de los centros de eventos consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es Empresas Públicas de Medellín evidenciando que tienen un conocimiento general acerca de dicha entidad, 11% de los centros de eventos consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es la Secretaria de cultura y turismo de Medellín evidenciando una falta de conocimiento existe sobre la entidad a cargo de realizar las estrategias de Citymarketing en la ciudad, 11% de los centros de eventos consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es La agencia de Cooperación e Inversión de Medellín, este porcentaje refleja que no es claro para ellos la entidad encargada de realizar las estrategias de Citymarketing en la ciudad, 67% de los centros de eventos consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es la alcaldía de Medellín, evidenciando que se tiene conocimiento de la entidad encargada de realizar estrategias de Citymarketing en la ciudad, el 11% de los centros de eventos consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es Greater Medellín Convention & Bureau, porcentaje que evidencia el desconocimiento de la entidad encargada de realizar estrategias de Citymarketing y es muy posible que sea relacionada debido a la constante promoción que dicha entidad le da a la ciudad de Medellín.

El 0% de los restaurantes consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es Empresas Públicas de Medellín, 25% de los restaurantes consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es la Secretaria de cultura y turismo de Medellín reflejando el desconocimiento de la entidad encargada de realizar estrategias de Citymarketing sin embargo la relacionan con una entidad pública, 0% de los restaurantes consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar

estrategias de Citymarketing es la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín , 50% de los restaurantes consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es la Alcaldía de Medellín porcentaje que evidencia el conocimiento que poseen acerca de la entidad encargada de realizar estrategias de Citymarketing en la ciudad. 25% de los restaurantes consideran que la entidad pública o privada encargada de realizar estrategias de Citymarketing es Greater Medellín Convention & Bureau porcentaje que refleja si bien desconocen la entidad a cargo de realizar estrategias de Citymarketing la relacionan por ser una entidad que busca promover la ciudad de Medellín.

3. Para usted una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad fue:

Gráfico # 3



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 22% de los hoteles considera que Medellín es primavera fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad , esta efectivamente se lanzó en 2010 con el fin de contrarrestar todo el

pasado oscuro que tenía la ciudad y reflejar la amabilidad, alegría, y calidez de los paisas, sin embargo con este porcentaje se evidencia que no se tiene pleno conocimiento de las demás estrategias desarrolladas en la ciudad ya que todas las opciones eran correctas, 17% de los hoteles considera que actitud Medellín fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad lo cual es correcto sin embargo se evidencia que desconocen las demás estrategias desarrolladas en la ciudad durante los últimos años, 11% de los hoteles considera que Medellín integrada con la región y el mundo fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad, 22% de los hoteles considera que todas las respuestas anteriores son correctas, lo que evidencia un conocimiento acertado de las estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad, 28% de los hoteles considera que ninguna de las respuestas anteriores son estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad, reflejando el desconocimiento de estos en el tema desarrollado.

El 11% de los centros de eventos consideran que Medellín es primavera fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad lo cual es correcto sin embargo se observa que se tiene un desconocimiento por las demás estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad, 33% de los centros de eventos consideran que actitud Medellín fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad lo cual es correcto esta fue lanzada en 2015 potencializando en especial el sector turismo sin embargo se observa el desconocimiento por las demás estrategias de Citymarketing en la ciudad, 11% de los centros de eventos consideran que Medellín integrada con la región y el mundo fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad, 11% de los centros de eventos consideran que todas las respuestas anteriores son correctas sin embargo es un porcentaje muy bajo frente a las demás variables, 33% de los centros de eventos consideran que ninguna de las respuestas anteriores son estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad, reflejando el desconocimiento de estos en el tema desarrollado.

El 25% de los restaurantes consideran que Medellín es primavera fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad afirmación que es correcta sin embargo se evidencia el desconocimiento por las demás estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad, 25% de los restaurantes consideran que actitud Medellín fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad sin embargo se mantiene el desconocimiento por las demás estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad, 0% de los restaurantes considera que Medellín integrada con la región y el mundo fue una estrategia de Citymarketing desarrollada en la ciudad, 0% de los

restaurantes consideran que todas las respuestas anteriores son correctas porcentaje que evidencia el desconocimiento total por las estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad, 50% de los restaurantes consideran que ninguna de las respuestas anteriores son estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad lo que reafirma el desconocimiento que se tiene frente a las estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad

4. Para usted un Clúster es:

Gráfico #4



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 5% de los hoteles consideran que un clúster es una criptomoneda utilizada para transar en el exterior, el 11% de los hoteles consideran que un clúster es una marca de ropa nacional lo que evidencia una falta de conocimiento sobre el tema desarrollado, 72% de los hoteles consideran que un clúster es un grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial, evidenciando un amplio conocimiento acerca del tema desarrollado, 11% de los hoteles consideran que un clúster es una feria internacional que se realiza una vez al año en el país, 0% de los hoteles consideran que ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

El 0% de los centros de eventos expresan que un clúster es una criptomoneda utilizada para transar en el exterior y tampoco es una marca de ropa nacional, lo que evidencia que se tiene un conocimiento previo acerca de clúster afirmación que se respalda con un 78% de los centros de eventos encuestados que consideran un clúster como un grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial, 22% de los centros de eventos consideran que un clúster es una feria internacional que se realiza una vez al año en el país.

El 0% de los restaurantes consideran que un clúster es una criptomoneda utilizada para transar en el exterior, 25% de los restaurantes consideran que un clúster es una marca de ropa nacional lo que evidencia la falta de conocimiento por el tema desarrollado, sin embargo el 50% de los restaurantes encuestados considera un clúster como un grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial ya sea porque ha escuchado acerca del tema o se ve favorecido por el desarrollo de estos, 25% de los restaurantes encuestados considera que un clúster es una feria internacional que se realiza una vez al año en el país.

En general se evidencia un conocimiento en general sobre el tema lo que aumenta las probabilidades de tener la información adecuada acerca de estos y en cuales se subdividen como les puede aportar y potencializarse en el mercado.

5. Califique para usted como empresa, la importancia de potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones:

Gráfico # 5



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 78% de los hoteles encuestados califican que para ellos como empresa es muy importante potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones, porcentaje que permite analizar que aunque no se tiene claro el tema desarrollado tienen muy claro que el potencializarlo va muy ligado al tema de aumento de ventas.

El 22% de los hoteles califican que para ellos como empresa es importante potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones, y el 0% de los hoteles califica que para ellos como empresa no es importante o no les afecta potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones.

El 100% de los centros de eventos encuestados califican que para ellos como empresa es muy importante potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones dándole gran relevancia al tema.

El 50% de los restaurantes encuestados califican que para ellos como empresa es muy importante potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones y el otro 50% de los restaurantes encuestados califican que para ellos como empresa

es importante potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones ya que dichas estrategias generan un impacto positivo en ellos.

6. Que tan satisfecho se siente usted con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones de la ciudad de Medellín?

Gráfico #6



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 5% de los hoteles manifiestan sentirse muy satisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones, teniendo un impacto positivo en su organización, 44% de los hoteles manifiestan sentirse satisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones, a pesar de que no han tenido el pleno conocimiento de cada estrategia desarrollada lo ven reflejado en el aumento de la ocupación, visita de negocios entre otros, 17% de los hoteles manifiestan sentirse neutrales es decir que no se sienten satisfechos ni insatisfechos con las estrategias de Citymarketing

desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones ya que conocen poco de las estrategias desarrolladas y como estas lograron impactar su organización, 27% de los hoteles manifiestan sentirse insatisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones debido a que las estrategias planteadas no han tenido la suficiente recepción entre residentes y visitantes , 5% de los hoteles manifiestan sentirse muy insatisfecho con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones debido a que las estrategias planteadas no han sido suficientemente atractivas para generar un impacto realmente fuerte en el clúster.

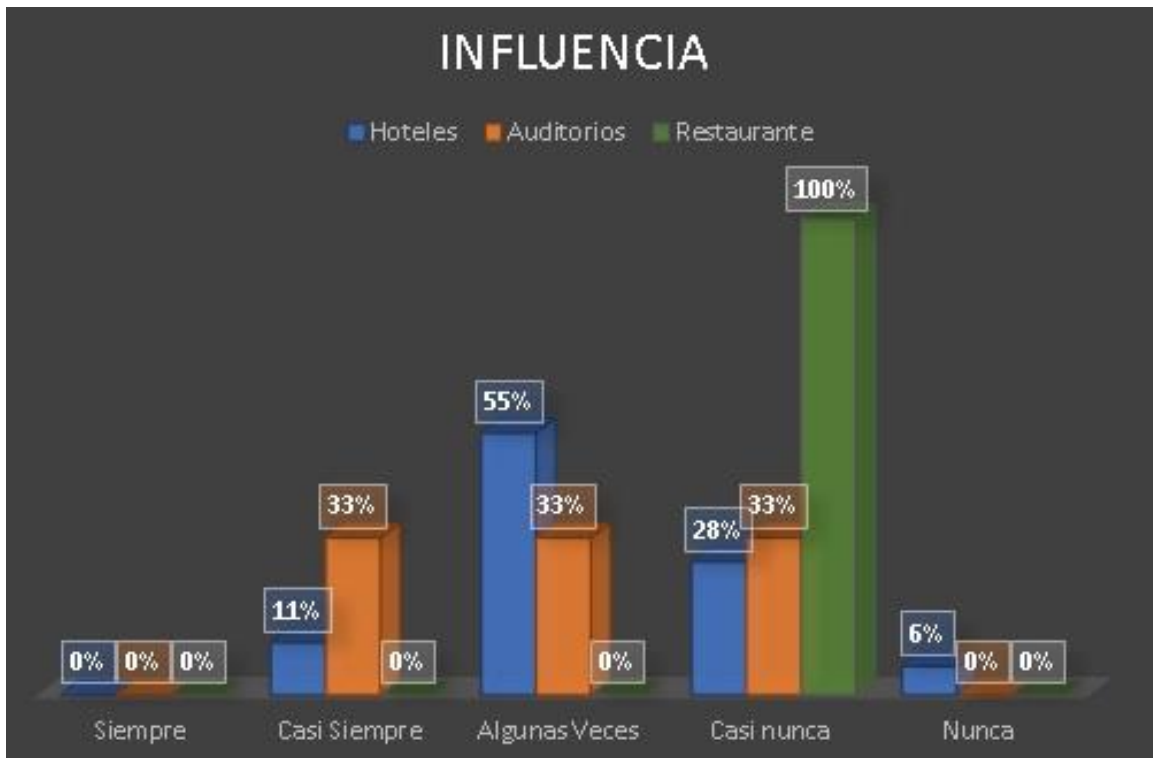
El 0% de los centros de eventos manifiestan sentirse muy satisfecho con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones lo que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias desarrolladas para potencializar el clúster de turismo de negocios, 67% de los centros de eventos manifiestan sentirse satisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones sin embargo se evidencia la necesidad de buscar una mayor integración con la finalidad de fortalecer el clúster de turismo de negocios, 22% de los centros de eventos manifiestan sentirse neutrales es decir que no se sienten satisfechos ni insatisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones, 11% de las empresas que poseen auditorios manifiestan sentirse insatisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones ya que consideran que las estrategias no han sido lo suficientemente acertadas.

El 25% de los restaurantes manifiestan sentirse satisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones debido a que se han visto beneficiado con el desarrollo de estas, 50% de los restaurantes manifiestan sentirse neutrales es decir que no se sienten satisfechos ni insatisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones, 25% de los restaurantes manifiestan sentirse insatisfechos con las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años para

potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones debido a que consideran que deberían ser más tenidos en cuenta.

7. Es usted tenido en cuenta para la realización de eventos que permitan potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones de la ciudad de Medellín?

Gráfico # 7



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 11% de los hoteles manifiestan que casi siempre son tenidos en cuenta para la realización de eventos que permiten potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones, 55% de los hoteles manifiestan que algunas veces son tenidos en cuenta para la realización de eventos que permiten potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones porcentaje que evidencia que una gran parte de ellos han sido tenidos en cuenta para la realización de algún evento, 28% de los hoteles manifiestan que casi nunca veces son tenidos en cuenta para la realización de eventos que permiten potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones, evidenciando la necesidad de integrar los diferentes actores de la ciudad con el fin de que puedan

aportar en la realización de eventos en la ciudad, 6% de los hoteles manifiestan que nunca siempre son tenidos en cuenta para la realización de eventos que permiten potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones.

El 33% de los centros de eventos manifiestan que casi siempre son tenidos en cuenta para la realización de eventos que permiten potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones, 33% de los centros de eventos manifiestan que algunas veces han sido tenidos en cuenta para la realización de eventos que permiten potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones participando de alguna u otra forma en la realización de eventos que potencializan el clúster turismo de negocios, 33% de los centros de eventos manifiestan que casi nunca son tenidos en cuenta para la realización de eventos que permiten potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones lo que refleja la falta de comunicación entre la administración pública y el sector privado.

El 100% de los restaurantes manifiestan que casi nunca son tenidos en cuenta para la realización de eventos que permiten potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones porcentaje que evidencia la necesidad de una estrategia para que los restaurantes puedan tener una mayor participación en la realización de eventos que permitan potencializar el clúster turismo de negocios.

8. Marque con una X en la casilla de la calificación percibida por usted en cada adjetivo. Como percibe usted las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín?

Gráfico # 8



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

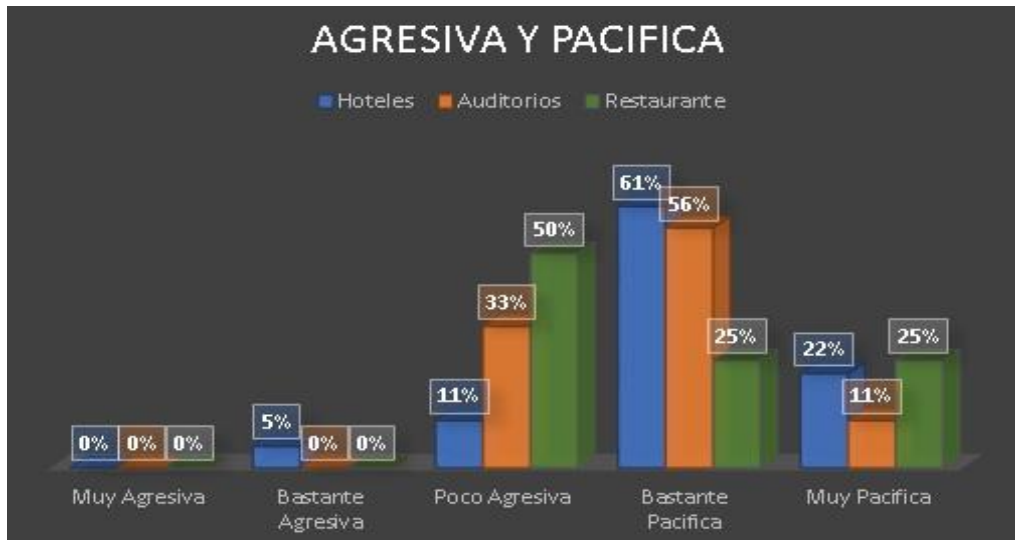
El 44% de los hoteles encuestados percibe como bastante acertadas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, 56% de los hoteles encuestados percibe como poco acertadas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín y consideran que se pueden mejorar en el tiempo con el fin de potencializar aún más el clúster de turismo de negocios.

El 67% de los centros de eventos percibe como bastante acertadas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, reflejando la satisfacción que tienen los encuestados con respecto a las estrategias desarrolladas en los últimos años, 33% de los centros de eventos percibe como poco acertadas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín.

El 50% de los restaurantes percibe como bastante acertadas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, debido a los beneficios económicos que

han percibido los restaurantes donde sus ventas aumentaron entre un 10 y un 75%, 50% de los restaurantes percibe como poco acertadas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín debido a desconocen muchas de ellas o han tenido poco éxito en la ciudad.

Gráfico # 9



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 11% de los hoteles encuestados percibe como poco agresiva las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín en especial debido a la falta de desarrollo publicitario para dar a conocer las estrategias planteadas y poder presentársela a más personas, el 61% de los hoteles encuestados percibe como bastante pacífica las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, 22% de los hoteles encuestados percibe como muy pacífica las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, a pesar de que las estrategias se desarrollaban no tenían el alcance esperado.

El 33% de los centros de eventos percibe como poco agresiva las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, la poca recepción de algunas de las estrategias desarrolladas reflejan una falencia que se debe corregir en el tiempo, 56% de los centros de eventos percibe como bastante pacífica las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes

alcaldías de Medellín porcentaje que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias con el fin de aumentar el impacto positivo en el clúster en general, 11% de los centros de eventos percibe como muy pacifica las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín.

El 50% de los restaurantes encuestados percibe como poco agresiva las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, porcentaje que se ve reflejado en la falta de conocimiento en las estrategias desarrolladas, la poca inversión en capacitación, publicidad e integración en este segmento, 25% de los restaurantes encuestados percibe como bastante pacifica las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, , 25% de los restaurantes encuestados percibe como muy pacificas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín evidenciando la necesidad de fortalecer las estrategias con el fin de potencializar aún más el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones.

Gráfico # 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

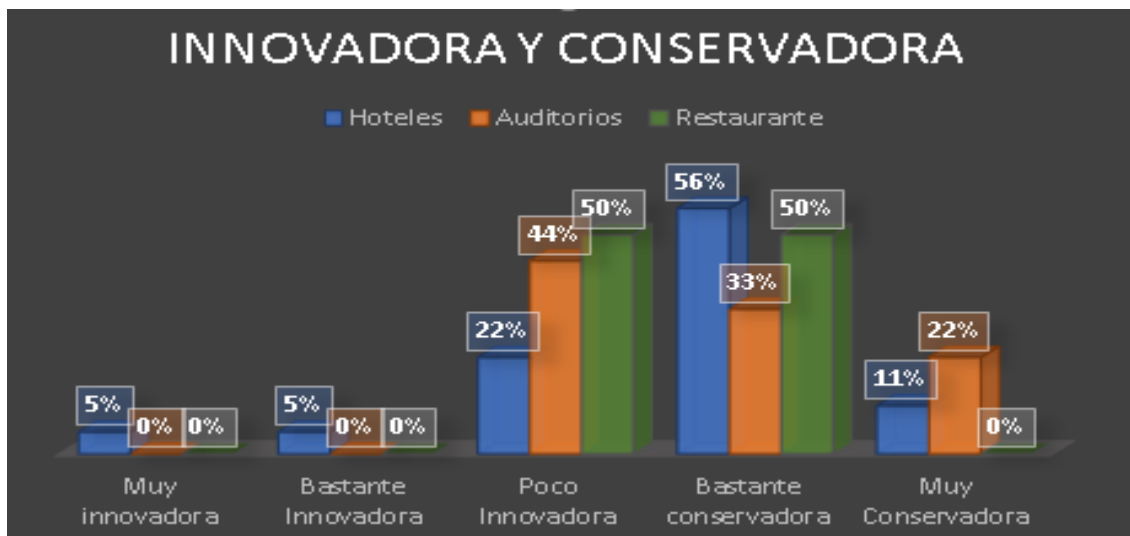
EL 72% de los hoteles encuestados percibe como bastante buenas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, sin embargo, no basta con tener unas estrategias

bastante buenas sino se desarrolla una planeación acorde con el fin de potencializarlas, 28% de los hoteles encuestados percibe como regular las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, evidenciado la necesidad de crear nuevas estrategias con el fin de potencializarlas en el tiempo.

El 67% de los centros de eventos perciben como bastante buenas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, esto se ve reflejado con un alto porcentaje de satisfacción considerando que dichas estrategias son acertadas, 33% de los centros de eventos encuestados percibe como regulares las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín evidenciado la necesidad de fortalecerlas en el tiempo.

Los porcentajes frente a los restaurantes es muy parejo ya que un 50% percibe como bastante buenas las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín y el otro 50% percibe como regulares las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, evidenciando la necesidad de integrarlos más a las diferentes estrategias de Citymarketing.

Gráfico # 11



Fuente: Elaboración propia

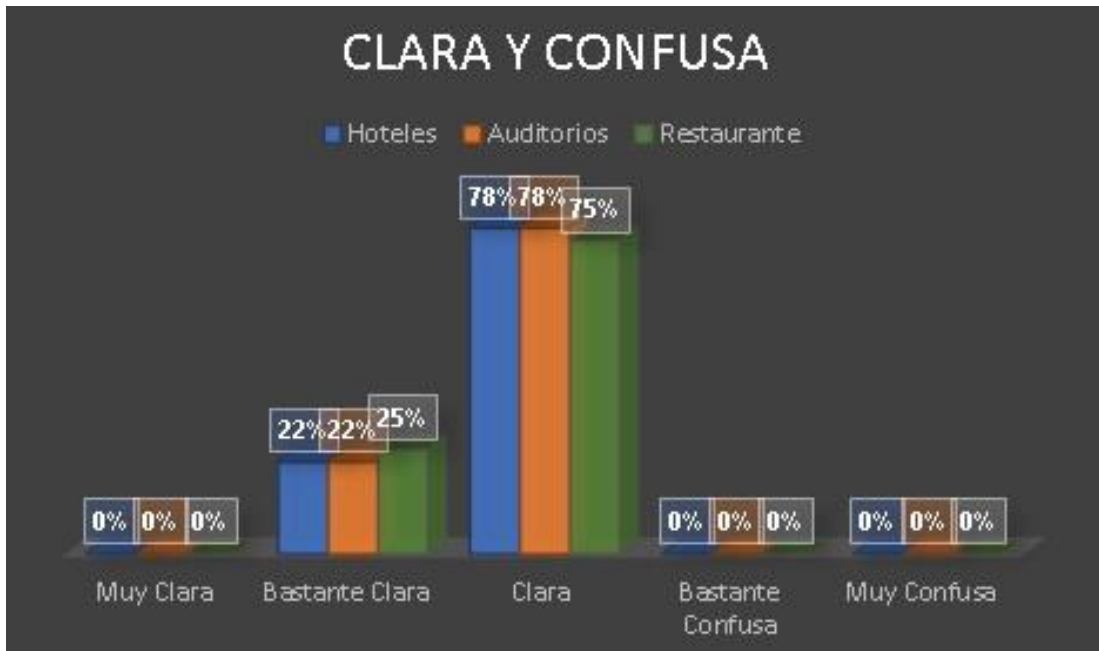
Análisis:

El 5% de los hoteles encuestados percibe como bastante innovadora las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, 22% de los hoteles encuestados percibe como poco innovadora las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, reflejando la necesidad de fortalecer las estrategias que utiliza la ciudad para potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones, sin embargo se destaca que a pesar de que las estrategias han sido poco innovadoras los impactos positivos que han tenido les ha permitido aumentar sus ventas en un gran porcentaje, el 56% de los hoteles encuestados percibe como bastante conservadora las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín.

El 44% de los centros de eventos perciben como poco innovadoras las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, si bien consideran que las estrategias han sido acertadas y buenas se deben generar una mayor innovación no solo para potencializar el clúster sino para estar a la vanguardia de otras ciudades del país y del mundo, 33% de los centros de eventos perciben como bastante conservadoras las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín y el 22% de los centros de eventos perciben como muy conservadoras las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, reflejando la necesidad de la ciudad por explorar y arriesgarse con nuevas estrategias que potencialicen a un más el clúster.

El 50% de los restaurantes encuestados percibe como poco innovadora las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín y el otro 50% de los restaurantes encuestados percibe como bastante conservadora las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, porcentajes que reflejan la necesidad de desarrollar estrategias que permitan dar a conocer e integrar en gran medida a este segmento.

Gráfico # 12



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 22% de los hoteles y los centros de eventos encuestados percibe como bastante clara las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, reconociendo que las estrategias planteadas han sido bien explicadas y que el uso de ellas ha permitido el crecimiento del clúster turismo de negocios ferias y convenciones, el 78% de los hoteles los centros de eventos encuestados percibe como bastante clara las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, reconociendo que si bien no han conocido o escuchado la totalidad de las estrategias de Citymarketing, las que identifican consideran que lo expuesto por la alcaldía a sido claro.

El 25% de los restaurantes percibe como bastante clara las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín y el 75% de los restaurantes percibe como clara las estrategias de Citymarketing utilizadas por las diferentes alcaldías de Medellín, expresando que, si bien no se conocen la mayoría de las estrategias, reconocen que las estrategias que conocen o han escuchado han sido claramente expuestas por las alcaldías a cargo.

9. Considera Usted que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo?

Gráfico # 13



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

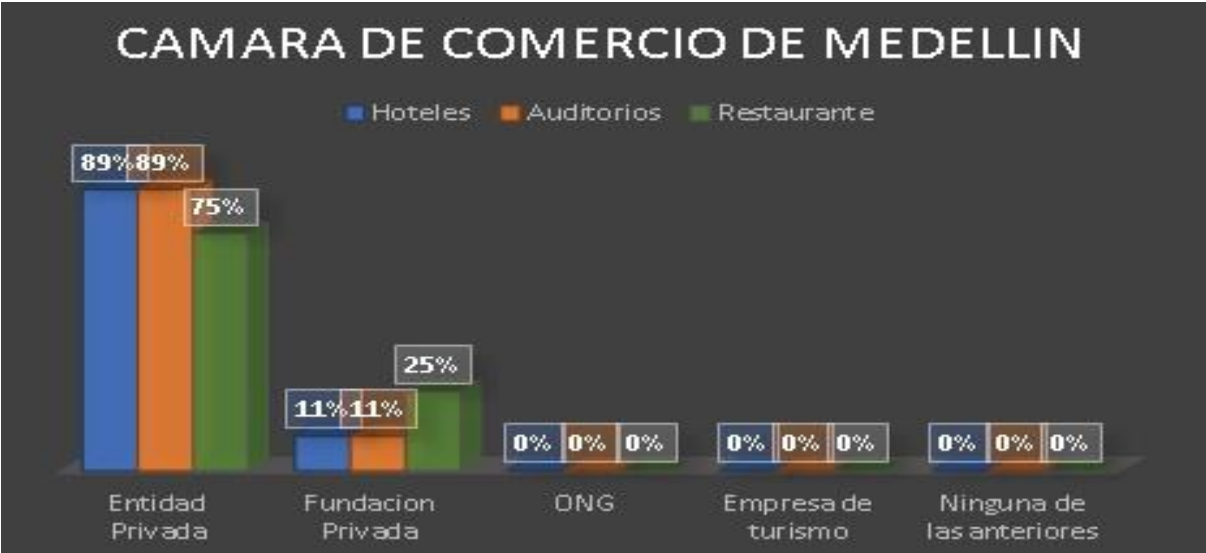
El 22% de los hoteles encuestados consideran estar de acuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo, 56% de los hoteles encuestados consideran que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo, manifestando que debido al cambio de alcaldía cada administración según su plan de gobierno propone las nuevas estrategias de Citymarketing a desarrollar evitando que las estrategias pasadas que estén dando un buen resultado puedan continuar con el fin de potencializar el clúster turismo de negocios en el tiempo, sin embargo consideran que a pesar de que reconocen que debe haber un acompañamiento de la alcaldía ya que es un tema de ciudad y no se pierda el presupuesto público asignado a este, 17% de los hoteles encuestados consideran estar algo en desacuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo, manifestando que es la alcaldía el ente encargado de desarrollarlas sin embargo manifiestan la necesidad de lograr que dichas estrategias sean tenidas en cuenta por la administración entrante.

El 22% de los centros de eventos encuestados consideran estar de acuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo, 56% de los centros de eventos encuestados consideran estar algo en desacuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo, manifestando que sin la alcaldía se perdería el apoyo público lo que evitaría una mayor difusión en la ciudad sin contar la pérdida de presupuesto público que esto generaría, 22% de los centros de eventos encuestados consideran estar muy en desacuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo, manifestando que a pesar de que comparten la necesidad de que las estrategias exitosas permanezcan en el tiempo, es la alcaldía como entidad pública la encargada de esa labor.

El 75% de los restaurantes encuestados consideran estar de acuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo, manifestando la necesidad de que una entidad privada genere estrategias que puedan ser desarrolladas a largo plazo, independientemente de la administración a cargo sin embargo consideran que es muy importante el apoyo de la alcaldía en temas de difusión, apoyo financiero entre otros, 25% de los restaurantes encuestados consideran ni estar de acuerdo ni en desacuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo, manifestando que independientemente de quien las desarrolle lo primero que se debe hacer es integrar más ciudad y empresarios con el fin de potencializar aún más el desarrollo económico internacional del clúster turismo de negocios.

10. Para usted la cámara de comercio de Medellín es:

Gráfico # 14



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 89% de los hoteles y los centros de eventos encuestados consideran que la cámara de comercio de Medellín es una entidad privada sin ánimo de lucro que promueve el crecimiento económico de la ciudad, porcentaje que refleja el conocimiento que tienen sobre la cámara de comercio ya que durante el año tienen contacto con esta, el 11% de los hoteles y los centros de eventos encuestados consideran que la cámara de comercio de Medellín es una fundación privada encargada de promocionar a Medellín y Antioquia en el mercado nacional e internacional.

El 75% de los restaurantes encuestados consideran que la cámara de comercio de Medellín es una entidad privada sin ánimo de lucro que promueve el crecimiento económico de la ciudad, porcentaje que refleja el conocimiento que tienen sobre la cámara de comercio debido a que esta es el primer contacto para obtener su registro y poder comenzar a operar de manera legal, 25% de los restaurantes encuestados consideran que la cámara de comercio de Medellín es una fundación privada encargada de promocionar a Medellín y Antioquia en el mercado nacional e internacional.

11. Califíquese de 1 a 5 el impacto económico en ocupación que le produjo a su empresa los siguientes eventos, siendo 1 menor impacto y 5 mayor impacto.

Calificación	Valor
No me impactó	1
Poco impactado	2
Medianamente impactado	3
Impactado	4
Muy impactado	5

Gráfico # 15

Colombiatex de las Américas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 5% de los hoteles encuestados califican como medianamente el impacto económico generado por la realización de Colombiatex de las Américas, 28% de los hoteles encuestados manifiestan que la realización de Colombiatex de las Américas en 2018 si les impactó económicamente,

evidenciando que con el desarrollo de este evento los ingresos aumentan con respecto al día a día, 67% de los hoteles encuestados manifiestan que la realización de Colombiatex de las Américas en 2018 tuvieron un impacto económico muy importante, evidenciando que la realización de este tipo de eventos generan impactos positivos en el desarrollo económico internacional del clúster turismo de negocios en Medellín.

El 11% de los centros de eventos manifiestan que no los impactó económicamente la realización de Colombiatex de las Américas, el 45% de los centros de eventos manifiestan que medianamente los impactó económicamente que la realización de Colombiatex de las Américas en 2018, evidenciando la necesidad de integrar todos los actores con el fin de lograr un mayor impacto para el desarrollo económico internacional del clúster turismo de negocios en Medellín, 33% de los centros de eventos manifiestan que la realización de Colombiatex de las Américas en 2018 si les impactó económicamente.

Gráfico # 16

FISE 2018 (Fondo de Inclusión Social Energético)



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 39% de los hoteles encuestados manifiestan que la realización del Fondo de Inclusión Social Energético en 2018 tuvo un bajo impacto económico, sin embargo, resaltan que el realizar estos eventos ayudan a dar a conocer a Medellín internacionalmente y fortalecer su imagen ante mundo como una ciudad para realizar negocios, el 34% de los hoteles manifiestan que medianamente los impacto económicamente la realización del Fondo de Inclusión Social Energético.

El 44% de los centros de eventos manifiestan que la realización del Fondo de Inclusión Social Energético en 2018 no les generó un impacto económico, el 11% de los centros de eventos manifiestan que la realización del Fondo de Inclusión Social Energético en 2018 medianamente les generó un impacto económico sin embargo resaltan la importancia del evento y que este con el tiempo aumentara su impacto en el clúster.

Gráfico # 17

Expofitness 2018



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 50% de los hoteles encuestados manifiestan que la realización de Expofitness en 2018 generó medianamente un impacto económico, sin embargo, resaltan el crecimiento exponencial de este

evento cada año lo que permite ver como su impacto va tomando importancia a medida que se desarrolla.

El 44% de los centros de eventos manifiestan que la realización de Expofitness 2018 tuvo un bajo impacto económico, sin embargo, resaltan el evento y su importancia en el tiempo ya que la presencia de participantes y visitantes internacionales cada año crece más.

El 75% de los restaurantes manifiestan que la realización de Expofitness 2018 tuvo un bajo impacto económico.

Gráfico # 18



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La feria de flores es el evento más importante en la ciudad de Medellín y los resultados lo confirman, el 100% de los hoteles y restaurantes encuestados manifiestan que la realización de la feria de las flores 2018 tuvo un impacto económico importante, resaltando que este evento es muy reconocido a nivel internacional y que cada año atrae un número importante de visitantes internacionales a la ciudad permitiendo potencializar el desarrollo económico internacional del clúster turismo de negocios, el 44% de los centros de eventos manifiestan que la realización de la feria de las flores 2018 tuvo un impacto económico importante resaltando la relevancia que tiene

este evento para la ciudad y los beneficios que este trae no solo para el clúster sino para la ciudad en general.

Gráfico # 19

Feria de las dos ruedas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

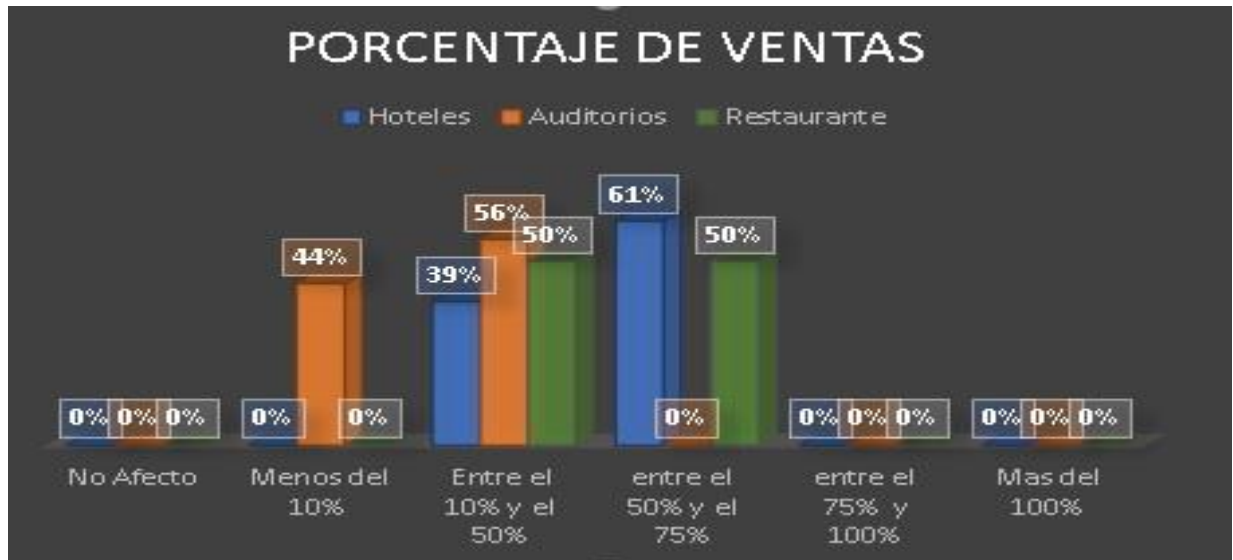
El 67% de los hoteles manifiestan que la realización de la feria de las dos ruedas 2018 tuvo un impacto económico importante, porcentaje que se evidencia debido a que esta feria se convirtió en una de las más importantes de Latinoamérica para realizar negocios.

El 33% de los centros de eventos manifiestan que la realización de la feria de las dos ruedas 2018 tuvo un impacto económico importante, resaltando la feria como una de las más importantes donde participan empresarios y pilotos internacionales especialistas en el tema.

El 100% de los restaurantes manifiestan que la realización de la feria de las dos ruedas 2018 tuvo un impacto económico importante, evidenciando en el aumento de sus ingresos por las visitas de residentes y extranjeros

12. Para usted qué porcentaje de ventas aumentaron o disminuyeron durante los eventos de ciudad relacionados en el punto anterior.

Gráfico # 20



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 39% de los hoteles encuestados manifiestan un aumento en ventas entre el 10 y el 50% dejando ver el impacto positivo que estos eventos tiene para la ciudad y su reconocimiento a nivel internacional, el 61% de los hoteles encuestados manifiestan un aumento en ventas entre el 50 y el 75% evidenciando una rentabilidad considerable gracias a esto.

El 44% de los centros de eventos encuestados manifiestan un aumento en menos del 10% y el 56% de los centros de eventos encuestados manifiestan un aumento en ventas entre el 10 y el 50% evidenciando un impacto positivo que con el tiempo tiende a crecer.

El 50% de los restaurantes encuestados manifiestan un aumento en ventas entre el 10 y el 50% y el otro 50% manifiestan un aumento en ventas entre el 50 y el 75%, porcentajes que evidencian los impactos positivos que trae potencializar el clúster turismo de negocios ferias y convenciones en la ciudad.

13. Considera usted que el uso de la tecnología incorporando canales de innovación fortalece la infraestructura con el fin de que todos sus habitantes tengan acceso a una sociedad llena de información y conocimiento?

Gráfico # 21



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 100% de los hoteles, centros de eventos y restaurantes consideran que el uso de la tecnología incorporando canales de innovación fortalece la infraestructura con el fin de que todos sus habitantes tengan acceso a una sociedad llena de información y conocimiento, reflejando la necesidad de mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos a través de la inclusión de las TIC, ofreciendo a sus habitantes un conjunto de servicios digitales con el fin de mejorar el nivel de desarrollo económico y cultural de la ciudad, fortaleciendo los aspectos antes mencionados se da apertura a un nuevo proceso denominado Ciudad Digital que acompañado de unas exitosas estrategias de Citymarketing le permitirán a la ciudad potencializarse a un mas a nivel internacional.

7.2 Metodología Cualitativa dirigida, debido a la importancia de los encuestados en la experiencia sobre el tema desarrollado:

7.2.1 Ficha técnica:

Tipo de investigación: Investigación Cualitativa

Muestra:

- Gerente de plaza mayor: Juliana Cardona Quirós
- Directora del clúster de turismo de negocios Ferias y Convenciones: Beatriz Velásquez Velásquez
- María Fernanda Galeano directora de la Secretaria de Desarrollo Económico de Medellín
- Carlos Alberto Zuluaga Díaz concejal de Medellín
- Nicolas Agudelo Correa Director Administrativo de la Asamblea Departamental de Antioquia

Tamaño de la muestra: 5 personas

Diseño de la muestra: Entrevista presencial estructurada

Periodo del trabajo de campo: Desde el 24 de mayo de 2019 hasta el 3 de Junio de 2019

Metodología Cualitativa dirigida: Se realizan 5 entrevistas estructuradas con los directores de las cinco entidades de mayor importancia para el desarrollo de las estrategias de Citymarketing en la ciudad, se realiza un análisis basado en los resultados de las entrevistas para dar a conocer las estrategias realizadas por la ciudad.

7.2.2 Plan de recolección de la información:

Se realizan cinco entrevistas estructuradas a la doctora Juliana Cardona Quirós gerente de plaza mayor Medellín, a la doctora Beatriz Velásquez Velásquez directora del del clúster de turismo de negocios Ferias y Convenciones a la doctora María Fernanda Galeano directora de la Secretaria de Desarrollo Económico de Medellín, a el concejal Carlos Alberto Zuluaga Díaz y al Doctor Nicolas Agudelo Correa Director de la Asamblea Departamental de Antioquia se eligen estas personas debido al amplio conocimiento que tienen en el concepto de Citymarketing y clúster para el desarrollo económico internacional la ciudad de Medellín y poseen la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados en este documento.

- Proceso para la Recolección de la información:

El trabajo de campo inició con el apoyo del Doctor Nicolas Agudelo, Director de la Asamblea departamental de Antioquia debido a que por los altos rangos y las múltiples ocupaciones de las Doctoras Juliana Cardona, Beatriz Velasquez, María Fernanda Galeano y el Concejal Carlos Alberto Zuluaga era difícil contactarlos telefónicamente para acordar una cita, es por esto que gracias a la cercanía del Doctor Nicolas Agudelo con los funcionarios mencionados anteriormente se logró el contacto con ellos y acordar de acuerdo a su disponibilidad las citas para realizar la entrevista de la siguiente manera:

El 24 de mayo de 2019 a las 8:00 am recibo la llamada de María Lopera secretaria de la Doctora Juliana Cardona gerente de Plaza Mayor con el fin de conocer acerca del tema a tratar en la entrevista con la gerente y acordar una cita con el fin de desarrollarla, debido a la poca disponibilidad que tenía la doctora Juliana Cardona se acuerda el 31 de mayo 2019 a las 6pm para desarrollar la encuesta en la gerencia de plaza mayor, Por otro lado para lograr la entrevista con la doctora Beatriz Velasquez directora del clúster turismo de negocios de Medellín primero fue necesario contactar la Profesional del Clúster Turismo de negocios Ana María Cardona ya que debido a las ocupaciones de la doctora Beatriz Velasquez no se pudo hacer contacto directo, gracias a la profesional Ana María Cardona se logra acordar una cita con la doctora Beatriz Velasquez para el día Miércoles 29 de mayo de 2019 a las 5pm en la sede principal de la Cámara de Comercio de Medellín, para lograr la entrevista con la doctora María Fernanda Galeano Directora de la Secretaria de Desarrollo Económico de Medellín fue necesaria la ayuda del Doctor Nicolas Agudelo para realizar el contacto debido a la dificultad de contactarla personalmente o telefónicamente ya que por su cargo el ingreso a la alcaldía lugar donde se encuentra su despacho es un poco restringido, gracias al contacto realizado por el Doctor Nicolas, se logra acordar una cita con la doctora María Fernanda Galeano para el lunes 27 de mayo 2019 con el fin de desarrollar la encuesta, para lograr la entrevista con el Concejal Carlos Alberto Zuluaga, nuevamente fue necesaria la ayuda del doctor Nicolas Agudelo debido a la complejidad del contacto presencial y telefónico y gracias a él se acordó para el 28 de mayo de 2019 la cita para desarrollar la encuesta en el Concejo de Medellín y por último el viernes 31 de mayo en la Asamblea Departamental de Antioquia se desarrolla la encuesta con el doctor Nicolas Agudelo.

7.2.3 Recolección de la información:

El estudio evaluará la importancia del Citymarketing en Medellín, las estrategias desarrolladas para potencializar el desarrollo económico internacional enfocado al clúster turismo de negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín, su integración y participación con las entidades públicas y los impactos positivos que tiene para la ciudad internacionalizarse.

Cuestionario #2:

Agradezco su colaboración con el diligenciamiento de la siguiente encuesta para responder honestamente el siguiente cuestionario que se plantea a continuación, los datos personales requeridos son exclusivamente para el encuestador con el fin de ratificar que se desarrolló el trabajo de campo, es importante resaltar que los datos obtenidos de esta encuesta son de fines exclusivamente académicos y el estudio que se realiza es con el fin de finalizar el trabajo de grado de la Universidad EAN

Datos:	Información
Nombres y Apellidos:	
Empresa:	
Cargo:	
Teléfono:	
Correo Electrónico:	

1. Los elementos más importantes para desarrollar una estrategia de Citymarketing son:

- a. Gobierno
- b. Empresarios
- c. Ciudadanos
- d. Todos los Anteriores
- e. Otros _____

2. De los elementos anteriormente elegidos cuales usted considera que son los mas importantes para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones de Medellín para incrementar su desarrollo económico internacional?

- a. Gobierno
- b. Empresarios
- c. Ciudadanos
- d. Todos los Anteriores
- e. Otros _____

3. La entidad pública y/o privada que se encarga de la creación de las estrategias de Citymarketing son:

- a. Greater Medellin Convention& Bureau
- b. Alcaldía de Medellín
- c. EPM
- d. ACI Medellín: Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín
- e. Otro _____

4. Su entidad a cargo es tomada en cuenta para la realización de eventos que permitan potenciar el clúster turismo de negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín?

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Considera usted que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad pública o privada ajena a la alcaldía a cargo con el fin de darle continuidad a estas en el tiempo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Considera usted que durante las últimas administraciones si bien se han planteado estrategias para el desarrollo de una marca ciudad, el residente de Medellín no se apropiado totalmente de esta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Considera usted que las estrategias de Citymarketing de la ciudad de Medellín deben:

- a. Fortalecerse
- b. Mantenerse igual
- c. Desaparecer
- d. Otro _____

8. Califique la importancia para su entidad de potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones para usted como empresa:

Muy Importante	Importante	Poco Importante	No es Importante	No Afecta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Cuando se habla de potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones para incrementar el desarrollo económico internacional es de vital importancia realizar diferentes eventos que generen recordación en el mercado. ¿Para usted los eventos más apropiados para lograr un posicionamiento a nivel internacional son:

- e. Ferias y Negocios
- f. Deportes
- g. Conciertos
- h. Todas las anteriores
- i. Otro _____

10. Su entidad a cargo potencializa las estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín a través de:

- a. Publicidad en radio y televisión
- b. Publicidad digital como redes sociales y paginas web
- c. Voz a Voz
- d. Todas las anteriores
- e. No la potencializa
- f. Otro _____

11. Los aportes que generan las estrategias de Citymarketing a la competitividad de la ciudad de Medellín son:

- a. Mayor Inversión extranjera
- b. Aumento de visitantes extranjeros a la ciudad
- c. Sentido de pertenencia del ciudadano residente y del temporal
- d. Aumento del trabajo directo e indirecto
- e. Todas las anteriores
- f. No le aporta a la ciudad
- g. Otro _____

12. Considera usted que la innovación permite crear nuevas tendencias en las estrategias de Citymarketing?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Considera usted que el uso de la tecnología incorporando canales de innovación fortalece la infraestructura con el fin de que todos sus habitantes tengan acceso a una sociedad llena de información y conocimiento?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Para usted cuales son los impactos positivos más importantes para la ciudad el desarrollo de estrategias de Citymarketing con el fin de internacionalizarse?

- a. Fomento de la ciudad como destino turístico, centro de negocios, y lugar de residencia
- b. Posicionamiento de la ciudad como producto.
- c. Aumento de la inversión extranjera
- d. Todas las anteriores

15. ¿Para usted los Clústers, la imagen y la promoción de ciudad deben ir de la mano para que la internacionalización de una ciudad sea exitosa?

- a. Deben ser independientes
- b. No se necesita de una imagen para que la ciudad sea exitosa

- c. Deben ir los tres de la mano para que una ciudad se internacionalice exitosamente
- d. Solo necesita de la promoción de ciudad para una ciudad se internacionalice exitosamente

7.2.3 Datos Demográficos:

Las personas a entrevistar son directores de las entidades encargadas de realizar, aprobar, gestionar o potencializar las estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín, las cuales poseen todo el conocimiento y experiencia en el tema, convirtiéndose en fuentes principales de información.

7.2.4 Procesamiento Estadístico:

1. Los elementos más importantes para desarrollar una estrategia de Citymarketing son:

Gráfico # 22



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los cinco encuestados consideran que los elementos más importantes para desarrollar una estrategia de Citymarketing son: gobierno, empresarios y ciudadanos, evidenciando el pleno conocimiento que tienen sobre el tema desarrollado y corroborando la investigación realizada durante este trabajo de grado.

2. De los elementos anteriormente elegidos usted cual considera que es el más importante para potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones de Medellín para incrementar su desarrollo económico internacional?:

Gráfico # 23



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Dos de los encuestados consideran que el gobierno es el elemento más importante para potencializar el clúster de turismo de negocios con el fin de incrementar el desarrollo económico internacional, debido a que manifiestan que es el gobierno municipal el encargado de crear las estrategias de Citymarketing para darlas a conocer a los empresarios y ciudadanos, promoverlas y fortalecer la imagen de ciudad a nivel nacional e internacional adicionalmente resaltan el papel fundamental que tienen ciudadanos y empresarios en el desarrollo de las estrategias y su influencia para que sean exitosas.

Uno de los encuestados considera que los empresarios son el elemento más importante para potencializar el clúster de turismo de negocios con el fin de incrementar el desarrollo económico internacional, manifestando que al ser creadas las estrategias de Citymarketing es responsabilidad de las empresas potencializarlas y esto se vea reflejado, en integración, aumento de dividiendo, competitividad y reconocimiento a nivel internacional.

Dos de los encuestados consideran que todos los elementos anteriormente mencionados son importantes para potencializar el clúster de turismo de negocios con el fin de incrementar el desarrollo económico internacional, debido a que cada uno juega un papel fundamental para el desarrollo de las estrategias, resaltando que el gobierno debe crear las estrategias idealmente con apoyo tanto de los empresarios como de los ciudadanos, con el fin de crear un sentido de pertenencia y presentarla tanto a nivel nacional como internacional, los empresarios como promotores de las estrategias y los ciudadanos como consolidadores de la imagen de ciudad

3. La entidad pública y/o privada que se encarga de la creación de las estrategias de Citymarketing es:

Gráfico # 24



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los cinco encuestados consideran que la entidad pública encargada de la creación de las estrategias de Citymarketing es la Alcaldía de Medellín, evidenciando el amplio conocimiento que tienen sobre el tema desarrollado.

4. Su entidad a cargo es tomada en cuenta para la realización de eventos que permitan potenciar el clúster turismo de negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín?

Gráfico # 25



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los cinco encuestados manifestaron ser siempre tenidos en cuenta para la realización de eventos que permitan potencializar el clúster turismo de negocios Ferias y Convenciones de la ciudad de Medellín debido a la importancia que tienen sus entidades en la creación, difusión y potencialización de las estrategias de Citymarketing en Medellín.

5. Considera usted que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad pública o privada ajena a la alcaldía a cargo con el fin de darle continuidad a estas en el tiempo?

Gráfico # 26



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Dos de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad pública o privada ajena a la alcaldía a cargo con el fin de darle continuidad a estas en el tiempo, permitiendo fortalecer a un más las estrategias desarrolladas que hayan sido casos de éxito, crear nuevas estrategias basadas en las experiencias anteriores y sobre todo fortalecer el sentido de pertenencia de los ciudadanos adicionalmente manifiestan la importancia que representa la entidad pública en las estrategias de Citymarketing y el apoyo económico, político y social que este representa para la ciudad

Uno de los encuestados consideran estar algo en desacuerdo en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad pública o privada ajena a la alcaldía a cargo

con el fin de darle continuidad a estas en el tiempo, debido a que es fundamental que la alcaldía a cargo desarrolle las estrategias que considere puedan potencializar el clúster durante su nuevo periodo legislativo, sin embargo resaltan la necesidad de crear una estrategia que permita darle continuidad en el tiempo a las estrategias de la administración anterior que impactaron positivamente al clúster turismo de negocios.

Dos de los encuestados consideran estar totalmente en desacuerdo, en que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad pública o privada ajena a la alcaldía a cargo con el fin de darle continuidad a estas en el tiempo, debido a que se perdería el presupuesto público que se tiene asignado para este y su alcance en difusión se vería limitado, concuerdan con los demás encuestados en la necesidad de que las estrategias que tengan un impacto positivo en la administración saliente deben ser tenidos en cuenta por la nueva administración con el fin de darles continuidad en el tiempo.

6. Considera usted que durante las últimas administraciones si bien se han planteado estrategias para el desarrollo de una marca ciudad, el residente de Medellín no se ha apropiado totalmente de esta.

Gráfico # 27



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Dos de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo en que durante las últimas administraciones si bien se han planteado estrategias para el desarrollo de una marca ciudad, el residente de Medellín no se ha apropiado totalmente de esta, en parte debido al desconocimiento de las estrategias o la falta de difusión de estas, es por esto que se evidencia la necesidad de vincular a los ciudadanos con la creación de las estrategias de Citymarketing con el fin de que estos se apropien de la marca ciudad, dos de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo en que durante las últimas administraciones si bien se han planteado estrategias para el desarrollo de una marca ciudad, el residente de Medellín no se ha apropiado totalmente de esta y manifiestan la necesidad de integrar aún mas gobierno, empresario y ciudadanos con el fin de crear estrategias de Citymarketing exitosas.

Uno de los encuestados considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que durante las últimas administraciones si bien se han planteado estrategias para el desarrollo de una marca ciudad, el residente de Medellín no se ha apropiado totalmente de esta ya que manifiesta que en Medellín no se ha realizado una estrategia clara para apropiar al ciudadano por su marca ciudad y es por esto la necesidad de desarrollarla y trabajar en la cultura de Medellín

7. Considera usted que las estrategias de Citymarketing de la ciudad de Medellín deben:

Gráfico # 28



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los cinco encuestados consideran que las estrategias de Citymarketing de la ciudad de Medellín deben fortalecerse sin embargo resaltan el impacto positivo que las estrategias desarrolladas durante los últimos años han generado donde se ha evidenciado un crecimiento entre el 10 y el 50% de ventas y el aumento de visitantes extranjeros a la ciudad durante los eventos de ciudad, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias con el fin de que estos valores aumenten más, no solo impactando positivamente el clúster turismo de negocios sino a la economía de la ciudad en general.

8. Califique para usted como empresa, la importancia de potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones:

Gráfico # 29



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los cinco encuestados califican como Muy Importante potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios ferias y convenciones, debido a que esto genera diversos impactos positivos en la ciudad entre los cuales se destacan el aumento de ventas y un mayor posicionamiento a nivel internacional

9. Cuando se habla de potencializar el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones para incrementar el desarrollo económico internacional es de vital importancia realizar diferentes eventos que generen recordación en el mercado. ¿Para usted los eventos más apropiados para lograr un posicionamiento a nivel internacional son:

Gráfico # 30



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Cuatro personas de las encuestadas consideran que todos los eventos entre los cuales se destacan las ferias de negocios, los eventos deportivos y conciertos son los más apropiados para lograr un posicionamiento a nivel internacional, una de las personas encuestadas considera que el evento más apropiados para lograr un posicionamiento a nivel internacional es turismo MICE ya que este hace referencia al turismo de negocios como un conjunto de destinos turísticos cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de negocios, congresos, seminarios entre otros.

10. Su entidad a cargo potencializa las estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín a través de:

Gráfico # 31



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Uno de los encuestados manifiesta que su entidad a cargo potencializa las estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín a través de publicidad de radio y televisión aprovechando los canales institucionales que tiene a su disposición.

Tres de las personas encuestadas manifiestan que sus entidades a cargo potencializan las estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín a través de Publicidad Digital es decir internet como redes sociales y páginas web.

Una de las personas encuestadas manifiesta que su entidad a cargo potencializa las estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín a través de todos los medios disponibles con el fin de llegar a la mayor audiencia posible.

11. Los aportes que generan las estrategias de Citymarketing a la competitividad de la ciudad de Medellín son:

Gráfico # 32



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Las cinco personas encuestadas consideran que todos los aportes descritos son fundamentales para la competitividad de la ciudad de Medellín entre los cuales se destaca, el aumento de visitantes extranjeros a la ciudad, el aumento del trabajo directo e indirecto y el sentido de pertenencia de los ciudadanos

12. Considera usted que la innovación permite crear nuevas tendencias en las estrategias de Citymarketing?

Gráfico # 33



Fuente: Elaboración propia

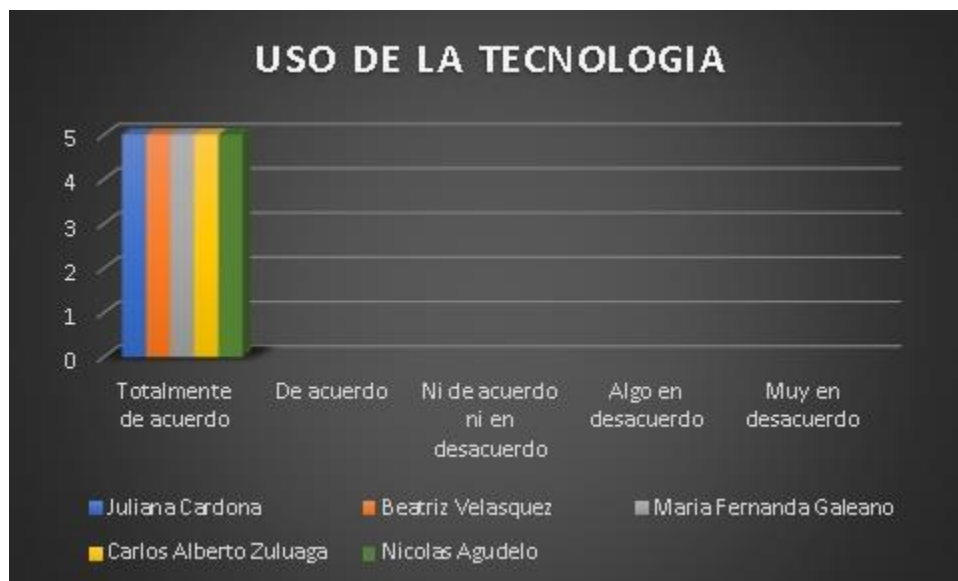
Análisis:

Las cinco personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la innovación permite crear nuevas tendencias en las estrategias de Citymarketing, lo que permite fortalecer la búsqueda de la ciudad por internacionalizarse, captando nuevos negocios en especial los que requieran del uso de la tecnología.

La innovación tiene un impacto positivo en el crecimiento y desarrollo económico ya que genera mayores niveles de eficiencia y productividad impulsando la generación de empleos, mayores niveles de ventas a nivel nacional e internacional y potencializa el desarrollo de planes sociales buscando mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de la creación de nuevos servicios buscando responder a las necesidades que continuamente se presentan en temas como salud, infraestructura, economía, demografía entre otros

13. Considera usted que el uso de la tecnología incorporando canales de innovación fortalece la infraestructura con el fin de que todos sus habitantes tengan acceso a una sociedad llena de información y conocimiento?

Gráfico # 34



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Las cinco personas encuestas están totalmente de acuerdo en que el uso de la tecnología incorporando canales de innovación fortalece la infraestructura con el fin de que todos sus habitantes tengan acceso a una sociedad llena de información y conocimiento.

Durante los últimos años las palabras tecnología e innovación han tomado gran importancia en el mundo y hacen parte fundamental de la construcción de los planes de gobierno buscando fortalecer la infraestructura con el fin de que todos sus habitantes tengan acceso a la información.

La innovación se basa en su mayoría en el desarrollo de la alta tecnología, en la investigación y en el desarrollo enfocada en factores de competitividad buscando la mejora de la eficiencia en los negocios y en el aprendizaje de la sociedad.

La tecnología genera directamente un impacto positivo en el desarrollo del país, el acceso a Internet y las nuevas tendencias de comunicación facilitan el desarrollo de la economía global accediendo más fácil a mercados internacionales y la adquisición de conocimiento no solo de entidades nacionales sino también de entidades internacionales.

14. Para usted cuales son los impactos positivos más importantes para la ciudad el desarrollo de estrategias de Citymarketing con el fin de internacionalizarse?

Gráfico # 35



Fuente: Elaboración propia

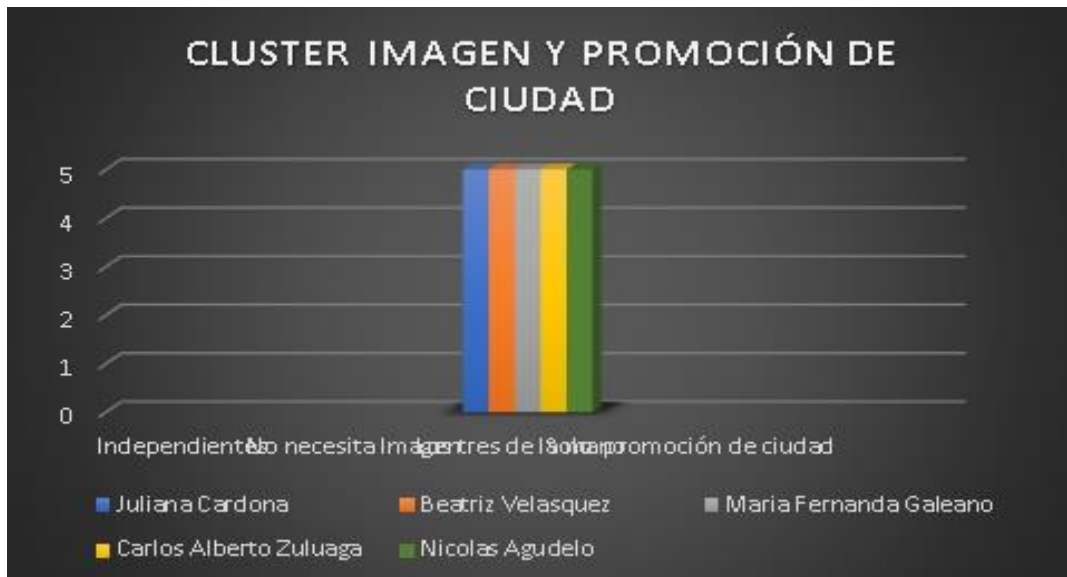
Análisis:

Las cinco personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que todos los impactos mencionados anteriormente son muy positivos para la ciudad en el desarrollo de estrategias de Citymarketing con el fin de internacionalizarse.

Entre los impactos positivos que se generan por las estrategias de Citymarketing desarrolladas se destaca el reconocimiento a nivel internacional donde se aumenta la imagen y el atractivo de la ciudad, fortaleciendo la economía y potencializando los Clústers de la ciudad, el aumento de la competitividad incrementando la mano de obra lo que impacta directamente en la calidad de vida de las personas ya que su capacidad de pago aumentaría, el aumento de la inversión extranjera lo que permite invertir en el desarrollo de innovación y tecnología de punta.

15. ¿Para usted los Clústers, la imagen y la promoción de ciudad deben ir de la mano para que la internacionalización de una ciudad sea exitosa?

Gráfico # 36



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Las cinco personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que los Clústers, la imagen y la promoción de ciudad deben ir de la mano para que la internacionalización de una ciudad sea exitosa, estos en conjunto deben aportar a la construcción de una imagen de ciudad transformada, innovadora competitiva e internacional.

8. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

El análisis de la información indaga concretamente conceptos, características, elementos, entre otros, con el fin de conocer los resultados generados por el Citymarketing como estrategia para potenciar el desarrollo económico internacional enfocado al clúster turismo de negocios, abarcando desde aspectos cualitativos hasta cuantitativos logrando un análisis más acertado y poder obtener una información precisa frente a las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín.

Es fundamental conocer el impacto generado por las estrategias utilizadas para potenciar el desarrollo económico internacional enfocado al clúster turismo de negocios, el cual después de analizar los resultados es positivo, reflejado en el incremento de ventas con un promedio del 50% más de lo que se vende en un día normal, es de resaltar que entre los impactos más positivos se destacan la internacionalización de la ciudad y el aumento de la inversión extranjera en especial para el desarrollo de innovación y tecnología.

Es de resaltar el impacto positivo que ha tenido el uso de las estrategias de Citymarketing en la promoción de la ciudad a partir de las ferias, donde la feria de flores se a convertido no solo en el icono de la ciudad sino el evento que más le aporta económicamente a esta, gracias al notable

incremento de visitantes tanto nacionales como extranjeros a Medellín, Colombiatex de las Américas es otro importante evento de ciudad que aporta a la economía de la ciudad. Un evento que se destaca por el crecimiento que viene presentando a medida que avanzan sus ediciones es la feria de las dos ruedas convirtiéndose en un referente de negocios en Latinoamérica.

Hoteles, centros de eventos y restaurantes consultados reconocen que a pesar de que no tienen conocimiento de la totalidad de las estrategias de Citymarketing desarrolladas en la ciudad y que estas se deben fortalecer en especial por el cambio de estrategias cada cuatro años, valoran la gestión realizada por la ciudad para poder beneficiar a sus ciudadanos. La importancia de las estrategias de Citymarketing está en el reconocimiento de la ciudad a nivel internacional, generando turismo para la ciudad, aumento de la inversión extranjera y creación de nuevos empleos potencializando así la economía de la ciudad.

El hecho de que un turista visite la ciudad por negocios y extienda su visita para conocer más acerca de la ciudad genera un incremento económico en la ciudad ya que debe invertir más dinero en hospedaje y restaurantes. A pesar de que los restaurantes son uno de los principales actores impactados por las estrategias de Citymarketing la influencia que tienen para participar en la realización de eventos y promoción de ciudad que permitan potencializar el clúster de turismo de negocios es muy baja, sin embargo los establecimientos privados que pertenecen directamente a la actividad de turismo de negocios si tienen una gran influencia, donde se destacan Greater Medellin Convention & Bureau, la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellin, y Plaza Mayor, entidades creadas para promocionar e internacionalizar la ciudad.

La ciudad a realizado diferentes estrategias de Citymarketing durante los últimos años las cuales han sido percibidas como buenas, claras y acertadas pero un poco conservadoras y pacificas a la hora de dárselas a conocer a los ciudadanos y empresarios lo que ha evitado desarrollar un completo sentido de pertenencia por estas.

8.1 Propuesta para las estrategias de Citymarketing

Durante los últimos periodos de los Mandatarios de la ciudad de Medellín, se ha desarrollado la estrategia de Citymarketing dejando atrás los actores principales que son los empresarios y los ciudadanos los cuales son tenidos en cuenta después de desarrollar la imagen de marca ciudad para

conocer su aceptación, lo que implica que al momento de impulsar dicha estrategia estos actores no posean ese sentido de pertenencia y no se tenga el impacto esperado a nivel nacional e internacional adicionalmente es de resaltar que cada periodo administrativo (cuatro años) no hay una continuidad de la estrategia de Citymarketing sino que se comienza una nueva, lo que evita que se potencialicen las estrategias que hayan tenido éxito durante la administración anterior y que haya un sentido de pertenencia a largo plazo por parte de los ciudadanos, es por esto que se propone que en primera instancia la estrategia de Citymarketing se desligue del ámbito político permitiéndole dar una continuidad en el tiempo y pase a manos de la Cámara de Comercio de Medellín que si bien es una entidad privada esta sea vigilada y apoyada por la administración entrante lo que permite que tenga total autonomía en el desarrollo de las estrategias permitiéndole dar una continuidad en el tiempo potencializarlas a nivel internacional.

Durante la creación de la nueva estrategia de Citymarketing se debe complementar con la potencialización de los Clústers con el fin de cubrir todas las áreas productivas que en este se desarrolla.

El uso de redes sociales página web, realidad virtual es de vital importancia ya que a través de este puede haber un contacto más cercano con el usuario local y visitante generando mayor confianza y sentido de pertenencia.

9. CONCLUSIONES

Con esta investigación se logra comprender el funcionamiento del Citymarketing como estrategia para potenciar el desarrollo económico internacional enfocado al clúster turismo de negocios, consiguiendo determinar las estrategias utilizadas por esta, para promocionarse internacionalmente y potencializar dicho clúster, se analiza y comprende como la ciudad desarrolla eventos de gran impacto a nivel nacional e internacional, para lograr cumplir una de sus principales estrategias como lo es internacionalizar la ciudad , la segunda estrategia es la imagen positiva de la marca ciudad y la tercera es la globalización de la ciudad y la captación de personas y entidades que quieran desarrollar un vínculo turístico o de negocios con la ciudad, adicionalmente se conoce el impacto positivo que genera realizar importantes eventos y la percepción que se tiene sobre las estrategias de Citymarketing utilizadas por la ciudad durante los últimos años, considerando el Citymarketing como una buena estrategia para potenciar el desarrollo económico internacional enfocado al clúster turismo de negocios sin embargo es de resaltar la necesidad de fortalecer dichas estrategias con el fin de que todos los ciudadanos y visitantes puedan conocerlas y el impacto económico en la ciudad sea mayor.

La investigación realizada arrojó datos específicos acerca de los eventos más apropiados para lograr un posicionamiento a nivel internacional, los aportes que generan las estrategias de

Citymarketing a la competitividad de la ciudad entre otros, por medio de un estudio cualitativo en donde se aplicaron cinco entrevistas a fuentes de primera mano en la ciudad de Medellín evidenciando el pleno conocimiento que tienen acerca de Citymarketing y el clúster turismo de negocios, el conocimiento de la entidad que se encarga de desarrollar las estrategias y todos reconocen la importancia de potencializar las estrategias de Citymarketing en el clúster turismo de negocios adicionalmente todos están de acuerdo en que el uso de la tecnología incorporando canales de innovación fortalece la infraestructura con el fin de que todos sus habitantes tengan acceso a la información confirmando un argumento anteriormente expuesto donde se resalta la necesidad de mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos a través de la inclusión de las TIC, ofreciendo a sus habitantes un conjunto de servicios digitales con el fin de mejorar el nivel de desarrollo económico y cultural de la ciudad, fortaleciendo los aspectos antes mencionados se da apertura a un nuevo proceso denominado Ciudad Digital que acompañado de unas exitosas estrategias de Citymarketing le permitirán a la ciudad potencializarse a un más a nivel internacional.

En este trabajo de grado se logró demostrar la importancia que tiene para la ciudad de Medellín el Citymarketing como estrategia para potenciar el desarrollo económico internacional enfocado al clúster turismo de negocios, de igual manera por medio de entrevistas a fuentes de primera mano se logra evidenciar que dichas estrategias se deben fortalecer debido a que no hay conocimiento pleno de esta por los ciudadanos, no hay una integración completa por parte de los empresarios con el desarrollo y potencialización de las estrategias de Citymarketing y que estas cambian cada cuatro años con el cambio de administración lo que no permite darles continuidad en el tiempo.

Se Analizó el impacto económico generado por el uso de las estrategias de Citymarketing en hoteles, centros de eventos y restaurantes por medio de un análisis cuantitativo con el método de la encuesta, utilizando escalas de medida tipo Likert donde se conoció la satisfacción que tienen hoteles, centros de eventos y restaurantes por las estrategias de Citymarketing desarrolladas en los últimos años y si estaban de acuerdo o no con que las estrategias de Citymarketing deben ser desarrolladas por una entidad ajena a la alcaldía con el fin de darles continuidad en el tiempo donde la mayoría de los encuestados respondieron estar de acuerdo.

Finalmente, el presente trabajo tuvo como objetivo general definir los elementos de la estrategia de Citymarketing y su aporte a la competitividad del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y

Convenciones de Medellín contribuyendo al desarrollo económico internacional de la ciudad, por medio de un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo se recopiló la información necesaria para el cumplimiento de todos los objetivos.

9. REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín . (2018). *COMUNICADO A LA OPINIÓN PÚBLICA*. Obtenido de <https://marcamedellin.co/>
- Alfonso Pina , W. H. (16 de Julio de 2015). *La internacionalización de ciudades: Un nuevo desafío para el desarrollo territorial local*. Obtenido de <http://www.urosario.edu.co/cpg-ri/Investigacion-CEPI/documentos/articulos/historico-opinion/2014/WilliamAlfonso16julio.pdf>
- Ardila , I. (2015). *CITYBRANDING: MEDELLÍN PRESENTA SU NUEVA INICIATIVA DE MARCA CIUDAD*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/citybranding/citybranding-medell-n-presenta-su-nueva-iniciativa-marca-ciudad>
- Arnold, D. (1993). *Manual de Gerencia de Marca*. Bogotá: Norma S.A.
- Camara de Comercio de Medellín . (14 de 06 de 2006). *Camara de Comercio de Medellín*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/competitividad/estrategia-para-la-internacionalizacion-antioquia.pdf>

- Camara de Comercio de Medellin . (2008). *Medellin ciudad Cluster* . Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Medellin-Ciudad-Cluster.aspx>
- Camara de Comercio de Medellin . (09 de 01 de 2017). *Camara de Comercio de Medellin*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Turismo-de-Negocios.aspx>
- Camara de Comercio de Medellin . (2019). *Cluster Turismo de Negocios*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-turismo-de-negocios>
- Camara de comercio de Medellin. (5 de 11 de 2018). *Camara de comercio de Medellin*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad.aspx>
- Castañares, J. (2018). *Las Ciudades-Marca. Más allá del Atractivo Turístico*.
- Chavarriaga, I. C., & Zuleta, L. J. (2013). La ciudad como marca: El valor de lo intangible. *Revista Facultad de Publicidad. UPB Medellin*, 10.
- Colombia- Marca Colombia. (31 de 01 de 2017). *Colombia - CO* . Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Costa, J. (2004). *Imagen de la Marca*. Madrid: Paidos Iberica S.A.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- De Elizagarate , V. (2003). *Marketing de Ciudades* . Madrid : Ediciones Piramide .
- de Elizagarate Gutierrez, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Madrid: ESIC Editorial .
- Della, G. (26 de 08 de 2013). *Diseño Estrategico, Que es el Citymarketing?* Obtenido de <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>
- Ejarque, j. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.

- Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM. (2015). Caso Medellín:
Acercamiento evaluativo a los modelos y estrategias aplicados en la gestión de Marca
Ciudad. *SINAPSIS: Revista de investigaciones de la Escuela de Administración y
Mercadotecnia del Quindío EAM*, 17-19.
- Francesc, J. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. Barcelona: McGRAW-HILL.
- Friedmann, R. (2005). *Marketing estrategico de ciudades*. Barcelona: Abaco.
- Gonzalez Hernandez , E. M., Orozco Gomez , M. M., & De la Paz Barrios , A. (09 de 2011). *El
valor de la marca desde la perspectiva del consumidor* . Obtenido de
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/El_valor_de_la_marca_desde_la_perspectiva_del_co
ns.pdf
- Gonzalez, A. (16 de 06 de 2011). Marketing de Ciudad, una potente herramienta de promoción y
captación de eventos. *Negocios en Teleméllin*. (P. Rueda, Entrevistador)
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodologia
de la Investigación*. Mexico DF: Mc GRAW-HILL.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y
Destinos*. México: Pearson Educación.
- Martinez, A. (2006). *planificacion estrategica y la imagen de ciudad*. Madrid: ESIC.
- Mazo , M. P. (2010). Marca en la Ciudad. *Marketing News*, 12-14.
- Mazo, M. (2010). Marca en la Ciudad. *Marketing News*, 12-14.
- Medellin como vamos . (2008). *Medellín como vamos* . Obtenido de
<https://www.medellincomovamos.org/la-ciudad/>
- Monje Alvarez , C. (2011). *Metodologia de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa* .
Obtenido de [https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-
investigacion.pdf](https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf)
- ordozgoiti de la rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC.

- PAZ, S. (2005). Gestión Estratégica y Posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia, Vol.10*, 30.
- Periodico el Colombiano . (14 de 07 de 2009). 20.000 empresas entran a Medellín, ciudad Clúster. pág. 7.
- Periodico el Colombiano. (11 de 06 de 2017). *400 comerciantes informales podran formarse en ingles y turismo*, pág. 5.
- Periodico el Tiempo. (24 de 01 de 2017). Medellín está lista para recibir más de 600 grandes eventos en 2017. pág. 7.
- Periodico Semana. (07 de 12 de 2016). Medellín recibe el "premio nobel de ciudades" por su transformación. pág. 14.
- Pineda Gomez , H. (2016). Cluster, politica de internacionalización y promoción de la ciudad de Medellin . *En Contexto* .
- Pineda Gomez , H. D. (2019). Cluster, Infraestructura y mercadeo de ciudad. *Bitacora 29*.
- Pineda, H. (18 de 06 de 2016). *Clúster, política de internacionalización y promoción*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/366-Texto%20del%20art%C3%ADculo-738-1-10-20161202%20(3).pdf
- Porter , M. E. (1999). Los Clusters y la Competencia . *Trend Managment/ Harvard Business Review* .
- Revista dinero. (2010). *Se lanza marca ciudad de Medellín*. Obtenido de <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/se-lanza-marca-ciudad-medellin/108744>
- Rico Betancur , G. J. (28 de 01 de 2012). el concepto de City Marketing, Negocios en Telemedellin. (P. Rueda , Entrevistador)
- Rojano, F. J. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *Fisec-estrategias Revista Académica del Foro Iberoamericano*, 30.
- Rojas, E. H. (06 de 2005). *Café de las ciudades, City marketing, una potente herramienta de promoción*. Obtenido de http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm

Romero, A. P. (2008). *Marketing Municipal*. Almeria: Diaz de Santos.

Salazar Vargas, C. (2017). Objetivos del Citymarketing dentro del politing. *Saber sin fin* .

Stiglitz, J. E. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.

Torres, M., & Salazar , F. (2006). Metodos para la recolección de datos para una investigación. *Revista Universidad Rafael Landivar*.

Velez, L. (24 de 05 de 2011). *Estrategia Cluster es la que mueve el desarrollo regional*, pág. 9.