

Desarrollo de una estrategia
que fortalezca y garantice la
sostenibilidad de los centros
de convenciones del país.

Informe de Gestión Final
2 de julio – 2 de enero 2015

PROPAÍS – Corporación para el desarrollo de
la microempresas

Contenido

Introducción	5
Metodología	6
Diagnóstico Nacional.....	9
Colombia.....	9
Variables Macroeconomicas	9
Tendencias	14
Barreras y Oportunidades	16
Oportunidades de Turismo de Reuniones	17
Diagnóstico Regional.....	18
Popayán.....	18
Variables Macroeconomicas	19
Tendencias	22
Barreras y Oportunidades	24
DOFA – Centro de Convenciones Casa de la Moneda.....	25
Plan Estratégico	27
Recomendaciones	34
Cali.....	35
Variables Macroeconomicas	36
Tendencias	39
Barreras y Oportunidades	40
DOFA – Centro de Eventos Valle del Pacífico	42
Plan Estratégico	44
Recomendaciones	50
Armenia.....	51
Variables Macroeconomicas	52
Tendencias	55
Barreras y Oportunidades	56
DOFA – Centro Cultural Metropolitano de Convenciones	57
Plan Estratégico	60
Recomendaciones	66
Pereira	67
Variables Macroeconomicas	68
Tendencias	71

Barreras y Oportunidades	73
DOFA – Centro de Convenciones y Exposiciones de Pereira Expofuturo.....	74
Plan Estratégico	75
Recomendaciones	82
Manizales	83
Variables Macroeconomicas.....	84
Tendencias	87
Barreras y Oportunidades	89
DOFA – Centro de Eventos Expoferias.....	90
Plan Estratégico	92
Recomendaciones	99
Bucaramanga.....	100
Variables Macroeconomicas.....	101
Tendencias	104
Barreras y Oportunidades	106
DOFA – Centro de Conocimiento, Innovación y Cultura Neomundo.....	107
Plan Estratégico	109
Recomendaciones	115
San Andrés Isla	117
Variables Macroeconomicas.....	117
Tendencias	120
Barreras y Oportunidades	121
DOFA – Centro de Convenciones Isleño.....	122
Plan Estratégico	124
Recomendaciones	131
Barrancabermeja	133
Barreras y Oportunidades	133
Tendencias	134
DOFA – Expoeventos.....	136
Plan Estratégico	137
Recomendaciones	144
Bogotá D.C	145
Tendencias	146
Barranquilla.....	148

Tendencias	148
Ibague.....	150
Tendencias	151
Reporte de gestión.....	152
Melgar	154
Reporte de gestión.....	154
Arauca.....	154
Tendencias	155
Villavicencio	156
Tendencias	157
Villa de Leyva & Aquitania.....	158
Tendencias	159
Conclusiones	160
Recomendaciones	164
Bibliografía	165

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Diamante Estratégico CDC.....	7
Ilustración 2 Mercado laboral por periodo.....	13
Ilustración 3 Variación Tasa Desempleo	13
Ilustración 4 Estructura de PIB por sectores Popayán	20
Ilustración 5 Tasa Desempleo Popayán	21
Ilustración 6 Inflación Mayo – 2015 Popayán.....	22
Ilustración 7 Estructura Organizacional.....	33
Ilustración 8 Estructura de PIB por sector Cali	37
Ilustración 9 Tasa Desempleo Cali – Yumbo	38
Ilustración 10 Grupo de Bienes y Servicios Cali	38
Ilustración 11 Estructura Organizacional.....	50
Ilustración 12 Estructura PIB por sectores Armenia.....	53
Ilustración 13 Tasa Desempleo Armenia.....	53
Ilustración 14 Grupo Bienes y Servicios Armenia	54
Ilustración 15 Telaraña Armenia	64
Ilustración 16 Estructura Organizacional.....	66
Ilustración 17 Estructura PIB por sectores Pereira	69
Ilustración 18 Tasa Desempleo Pereira.....	70
Ilustración 19 Grupo Bienes y Servicios Pereira.....	70
Ilustración 20 Telaraña Pereira	80
Ilustración 21 Estructura PIB por sectores Manizales	85
Ilustración 22 Tasa Desempleo Manizales	86
Ilustración 23 Grupo Bienes y Servicios Manizales	87
Ilustración 24 Estructura Organizacional.....	99
Ilustración 25 Estructura PIB por sector Bucaramanga.....	102
Ilustración 26 Tasa Desempleo Bucaramanga.....	103
Ilustración 27 Grupo Bienes y Servicios Bucaramanga	104
Ilustración 28 Telaraña Bucaramanga	113
Ilustración 29 Estructura Organizacional.....	115
Ilustración 30 Estructura PIB por sectores San Andrés Isla	118
Ilustración 31 Tasa Desempleo San Andrés Isla.....	119
Ilustración 32 Grupo Bienes y Servicios	119
Ilustración 33 Telaraña San Andrés.....	128
Ilustración 34 Estructura Organizacional.....	130
Ilustración 35 Telaraña Barrancabermeja.....	142
Ilustración 36 Estructura Organizacional.....	144

Introducción

La investigación que se presenta a continuación es el resultado de cinco meses de trabajo, donde se analizaron los centros de convenciones (CDC) apoyados por el Ministerio de Comercio, industria y turismo. Para realizarlo, los investigadores de PROPAÍS diseñaron un modelo de negocio llamado el “Diamante Estratégico” que permitió dar orden y sentido a la investigación. El modelo general de administración comprende las cinco actividades básicas que debe realizar el centro de convenciones (CDC) y su orientación estratégica-operacional. Este grupo de investigación considera que es posible implementar las acciones del Diamante con una pequeña planta de personal y mediante operadores especializados externos, es posible con muy bajos costos gestionar eficientemente los CDC.

Se propone, por otra parte, mejorar las operaciones y el mercadeo del CDC dentro de la región para después dar el salto al mercado internacional. Esto es igualmente importante para el diseño de la oficina “Bureau”, promovida por Procolombia en todas las ciudades, las cuales deben llevar la misma idea de penetrar primero mercados regionales y nacionales, para posteriormente penetrar a nivel internacional.

Para la administración de los CDC es necesario crear organizaciones legales conformadas por las fuerzas vivas de la ciudad, que como organización pueda gestionar, facturar y negociar los servicios del CDC. Esta organización debe estar conformada tanto por el estado, como por entidades privadas como cámara de comercio, departamentos de turismo, representantes de la hotelería y el transporte.

Finalmente, se propone como estrategia fundamental para la promoción de los CDC, la creación de “La Central”, una organización promotora de los CDC y del turismo de reuniones que tiene por objeto la promoción a nivel nacional de los CDC y el apoyo en gestión.

Metodología

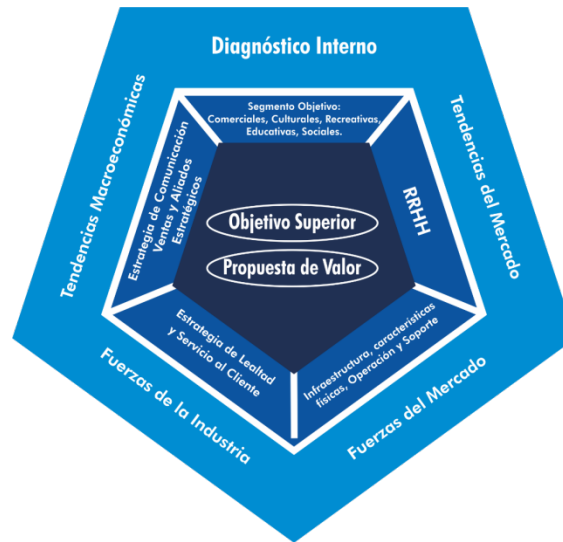
Para este trabajo el grupo de investigación de PROPAIS, encargado del plan estratégico de mercados para los Centros de Convenciones apoyados por el Ministerio de Comercio, industria y turismo en el país, ha diseñado una metodología de modelo de negocio, a la que ha llamado “Diamante estratégico para los CDC” que contempla todos los aspectos que debe contener un modelo de negocio apropiado para un Centro de Convenciones (CDC).

¿Qué es un modelo de negocio? Define Alexander Osterwalder creador del modelo de negocio conocido como CANVAS, de amplia difusión en la vida empresarial: “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”.

Dice el mismo Osterwalder: A menudo, una compañía debe buscar oportunidades de innovación en un ambiente de alta incertidumbre técnica y comercial. Para encarar esta incertidumbre es necesario enlazar las cuestiones técnicas y las económicas, tarea que reviste una gran complejidad. Este es el papel más importante del modelo de negocio: crear un mapa cognitivo que abarque desde las esferas técnicas internas (viabilidad, rendimiento, etc.) hasta las esferas sociales externas (valor, precio, beneficio, etc.) de tal forma que la innovación pueda darse con la menor incertidumbre. Cuestión de método. Así, la comprensión que tenga la firma del valor económico de su innovación depende de su elección del modelo de negocio más que de ninguna característica inherente a la tecnología en sí misma.

El modelo de negocio, “Diamante estratégico” se compone de tres diamantes concéntricos de cinco caras en los que se evalúan en orden todos los aspectos que conciernen al negocio de los CDC. Primero, el diamante externo contiene los aspectos relacionados con el entorno, fuerzas del mercado y tendencias de la región donde se encuentra el CDC estudiado. Consecutivamente, el segundo diamante plantea las estrategias que se derivan del análisis del anillo externo junto con el diagnóstico de información primaria recopilada durante las entrevistas técnicas de dichas ciudades. Por

último, y tercer diamante, se plantea un objetivo superior y la propuesta de valor desde la



que se comprende el negocio.

Ilustración 1 Diamante Estratégico CDC

Un modelo de negocio, por ser una reflexión estratégica debe partir de una clara comprensión del entorno, sin este paso es posible que la organización tome decisiones incorrectas. El entorno debe mirarse y comprenderse de manera diaria puesto que estamos enfrentados a cambios muy rápidos y permanentes, los cual puede afectar el rumbo del negocio. Para el “Diamante Estratégico”, el entorno se mira desde las siguientes perspectivas: Las “Tendencias del mercado” que son aquellos cambios de largo plazo que afectan a la totalidad de la sociedad o de la región y que modifican nuestras promesas de valor; “Las fuerzas del mercado”, que conciernen al entorno inmediato de los CDC, que se encuentran en permanente movimiento por los cambios en la percepción y los juicios de los consumidores, modifican los segmentos escogidos. Fuente: Elaboración propia, Propaís. Las “Fuerzas de la industria”, determinan la frontera del conocimiento y la capacidad de RR HH para operar el tipo de negocio de los CDC, determinando los aliados requeridos para la consecución de objetivos estratégicos. Finalmente las “Tendencias macroeconómicas” que determina el modelo de gastos y la estrategia de precios.

Desde una perspectiva táctica, las funciones de un modelo de negocio son las que le permiten generar valor en un ambiente determinado:

1. **Segmento objetivo.** Este apartado del modelo permite definir las personas o empresas en las que el negocio quiere concentrarse. Se resuelve desde la perspectiva de inteligencia de mercados manejando bases de datos que nos permitan localizar los clientes y sus cambios fundamentales para tenerlos en la mira de nuestra comunicación y mercadeo.
2. **Estrategia de comunicación, ventas y aliados estratégicos.** Este apartado diseña las estrategias de comunicación y ventas. En el caso de los CDC se propone una sólida estrategia de ventas con personal capacitado y viajes que nos pongan en contacto con el mundo exterior. En el caso de los CDC también incluye las alianzas con empresas patrocinadoras del CDC y de diferentes eventos.
3. **Estrategia de lealtad y servicio al cliente.** En este apartado el CDC diseña los proyectos estratégicos que son eje para atraer desde su posicionamiento a diferentes segmentos de clientes. Estos proyectos turísticos y económicos son la cara del CDC ante el país y el mundo.
4. **Estrategia de soporte logístico.** Incluye necesidades de tecnología e infraestructura. En este apartado se definen las características técnicas, logísticas y de operación del CDC. También se establecen las necesidades de terceros para la operación.
5. **Estrategia de Recursos Humanos.** Este apartado establece las necesidades de operación administrativa y las características de las personas que trabajan en el CDC.

Finalmente el diamante central contiene el objetivo superior de los CDC, la idea central o razón de estos centros. Para qué se encuentran y para qué operan. Cuáles son las ideas centrales y el objeto de sostenibilidad de los CDC a nivel nacional. También se encuentra la propuesta de valor de cada uno de los CDC, es decir cómo interpreta cada uno el objetivo superior y se entrega en forma de valor agregado.

Con este modelo, brevemente descrito el grupo de investigadores de PROPAIS espera hacer una propuesta práctica y operativa de las condiciones de operación estratégica de un CDC apoyado por el Ministerio de Comercio, industria y turismo.

Diagnóstico Nacional

Colombia

Somos un país con grandes posibilidades de desarrollo cuyos innegables logros durante los últimos años en materia de seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo nos convierte en un referente ineludible de nuestro talento y pasión (Marca País Colombia, 2015).

El turismo de eventos, congresos, reuniones y convenciones, se constituyen en actividades de gran importancia dentro de la oferta turística nacional debido a la capacidad para generar ingresos a los diferentes sectores involucrados en la cadena productiva.

Durante los últimos años, el estudio del turismo de reuniones y eventos ha despertado el interés de los gobiernos, se ha considerado como una de las actividades de importancia dentro del sector turístico, en el sentido en que posee la capacidad de generación de ingresos, de desarrollo de empresas e inversión privada. En Colombia, en el documento de Visión Colombia 2019 II Centenario, en el modelo empresarial competitivo, se identifica el turismo como uno de los tres sectores con gran potencial para el desarrollo de la competitividad, y dentro de este sector, el turismo de eventos, reuniones y convenciones. (DNP - Conpes 3640, 2010).

La OMT (Organización Mundial del Turismo) define al sector de reuniones y eventos, también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias, exposiciones o sector de las MICE (Meeting, incentives, congresses, exhibitions), como las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos. Productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

Variables Macroeconomicas

En 2014 la economía colombiana tuvo, en términos generales, un comportamiento favorable. Cabe destacar que este año se mantuvo el buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno favorable obtuvo un crecimiento a final de año de 4,6%¹, una tasa de cambio más competitiva; una tasa de desempleo de un dígito, donde se resalta que el

¹ Banco de la república, Boletín de indicadores económicos. Enero-Mayo 2015.

empleo formal creció más que el empleo informal, y un nivel de población en situación de pobreza inferior al 30%.

En el 2015 el crecimiento mundial será bajo, si bien, Estados Unidos se recupera y Europa continuará saliendo de la crisis; en este contexto, Colombia también se verá impactado por la caída en el precio del petróleo que afectará el desempeño del sector de hidrocarburos.

Aun así, el país continúa sobre la senda de la estabilidad por la solidez de buenas prácticas en políticas públicas; además, los flujos de inversión extranjera directa (IED) continúan entrando al país, aunque a un menor ritmo; la buena dinámica de la demanda doméstica posiblemente se mantendrá, las potencialidades de los TLC constituyen una oportunidad, que ahora exige una serie de acciones que permitan que el empresariado los aproveche plenamente. Por otra parte, la recuperación de Estados Unidos, nuestro principal socio comercial, podría traducirse en mayores exportaciones y un mayor ingreso de remesas.

Con todo lo anterior, el crecimiento de Colombia en el 2015 posiblemente se situará ligeramente por encima del 4%².

Para la ANDI, Colombia enfrenta grandes retos y oportunidades para el 2015. El país tiene grandes oportunidades. Los acuerdos comerciales abren nuevos mercados y amplias posibilidades de expansión comercial. Ahora tenemos que administrar estos acuerdos y aprovechar las ventajas que trae la internacionalización.

En particular, la industria manufacturera jalonada por la ciencia, tecnología e innovación serán los grandes factores claves para actividad nacional. Las acciones transversales, regionales y sectoriales son fundamentales para que tengan efectos inmediatos y permitan a las empresas pasar del estancamiento actual a unas tasas de productividad alta y sostenida (ANDI, 2015).

- *Producto Interno Bruto*

Colombia entre los países de Latinoamérica, obtuvo en los últimos dos años una tendencia creciente en sus indicadores; esto, debido a las importantes transformaciones en lo económico, político y social.

PAÍS	2013	2014	2014py	2015py
------	------	------	--------	--------

² ANDI, Indicadores Nacionales 2015.

	Período	PIB				
		2014-I	2014-II	2014-III		
América Latina						
Argentina	2.9	-0.0	-0.1		-1.7	-1.5
Brasil	2.3	1.8	-0.8	-0.2	0.3	1.4
Chile	4.2	2.1	2.1	0.8	2.0	3.3
Colombia	4.7	6.5	4.3	4.2	4.8	4.5
Ecuador	4.5	4.6	3.5		4.0	4.0
México	1.1	1.9	1.6	2.2	2.4	3.5
Perú	5.8	5.1	1.7	1.8	3.6	5.1
Venezuela	1.3				-3.0	-1.0

Fuente: Balance 2014 y perspectivas 2015, ANDI.

El PIB nacional obtuvo un resultado positivo teniendo en cuenta el entorno de bajo crecimiento de las economías internacionales. Con excepción de los hidrocarburos y la minería, todos los sectores presentaron crecimiento con respecto a los indicadores del año inmediatamente anterior.

PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA - VARIACION ANUAL (%)	TOTAL 2014
Agropecuaria, silvicultura, caza y pesca	2,3
Explotación de minas y canteras	-0,2
Industria manufacturera	0,2
Electricidad, gas y agua	3,8
Construcción	9,9
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,6
Transporte, almacenamiento y comunicación	4,2
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios empresas	4,9
Servicios sociales, comunales y personales	5,5
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4,6

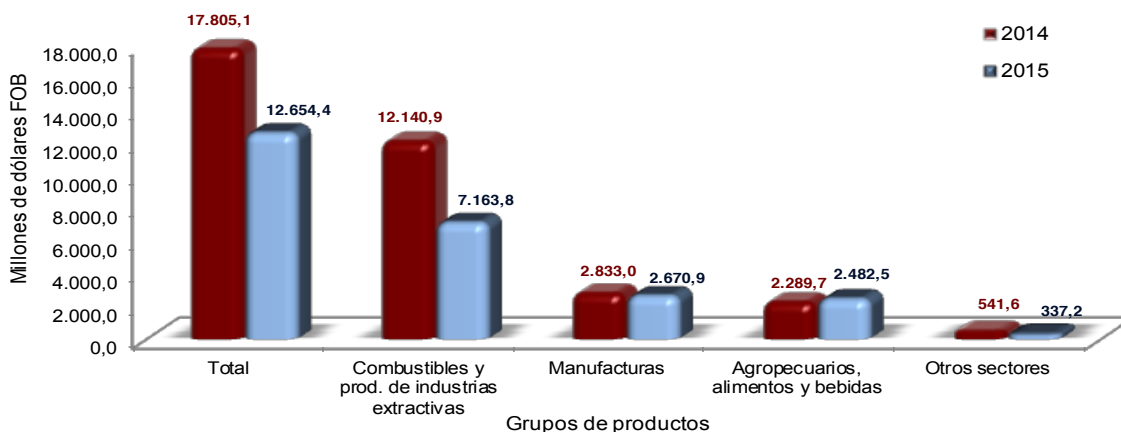
Fuente: Cuentas nacionales, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)

- Comercio

2015-I	Miles de millones de pesos	Variación anual %
	131.573	2,8

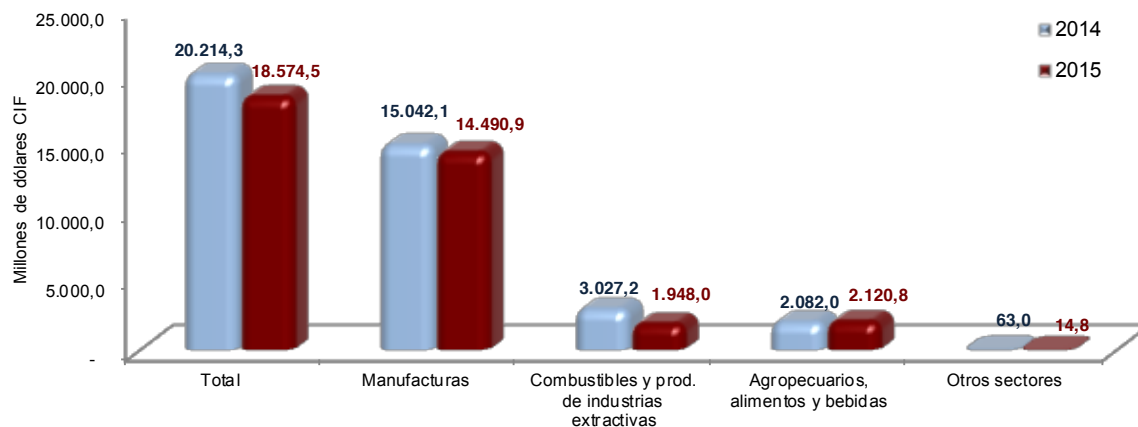
Exterior

En los cuatro primeros meses del año 2015, **las ventas externas** del país disminuyeron 28,9% con relación al mismo período del año anterior, al pasar de US\$17.805,1 millones FOB a US\$12.654,4 millones FOB.



Fuente: DANE. 2015. Comercio exterior.

En los primeros cuatro meses del año 2015, **las compras externas** del país presentaron un caída de 8,1% con relación al mismo período del año 2014, al pasar de US\$20.214,3 millones CIF en 2014 a US\$18.574,5 millones CIF en 2015.



Fuente: DANE. 2015. Comercio exterior.

- Tasa de Desempleo

A nivel nacional, los últimos años se ha presentado una disminución destacada en la tasa de desempleo, debido a políticas de inclusión laboral, inversión privada y dinamismo en algunos sectores económicos locales. En lo corrido del primer semestre de 2015, la tasa de desempleo se situó en un solo dígito con un valor de 8,9%.

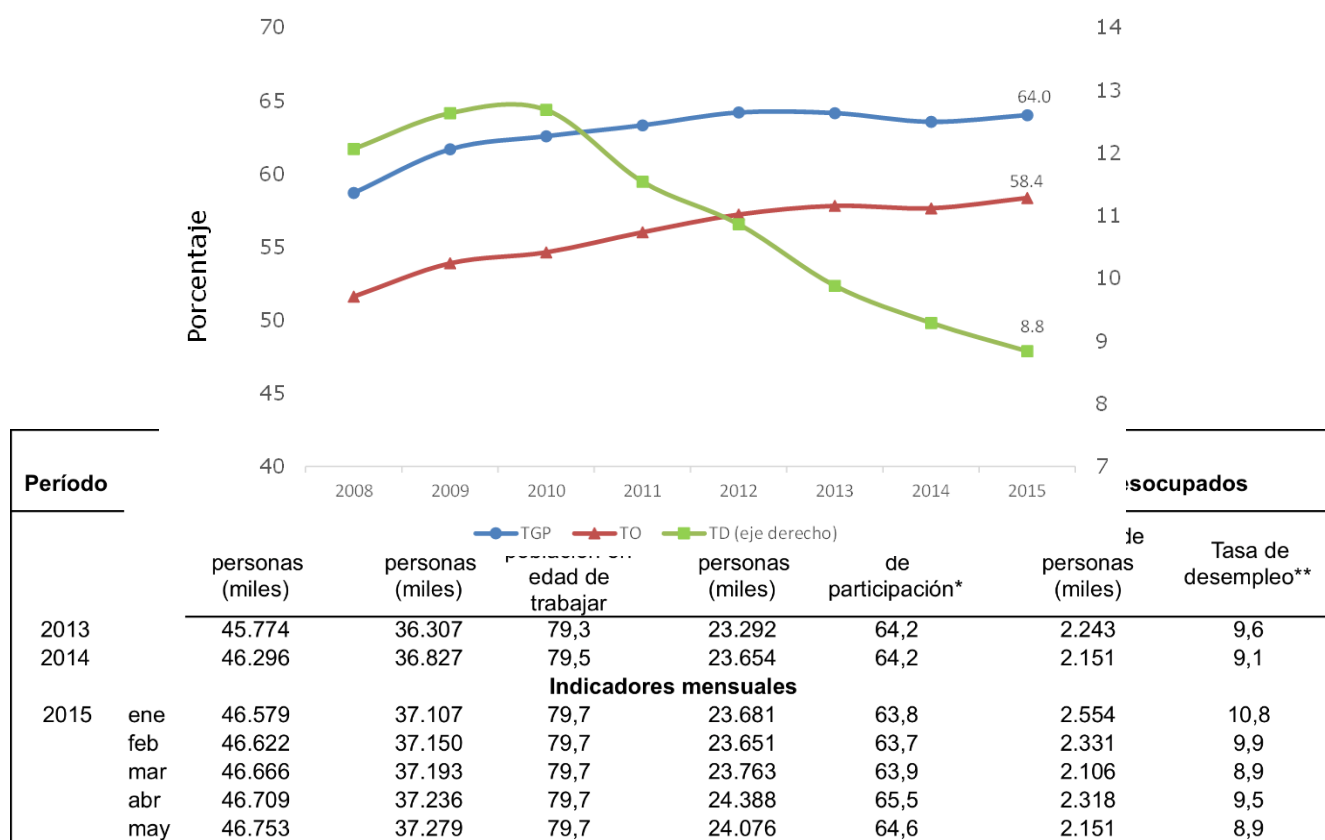


Ilustración 2 Mercado laboral por periodo

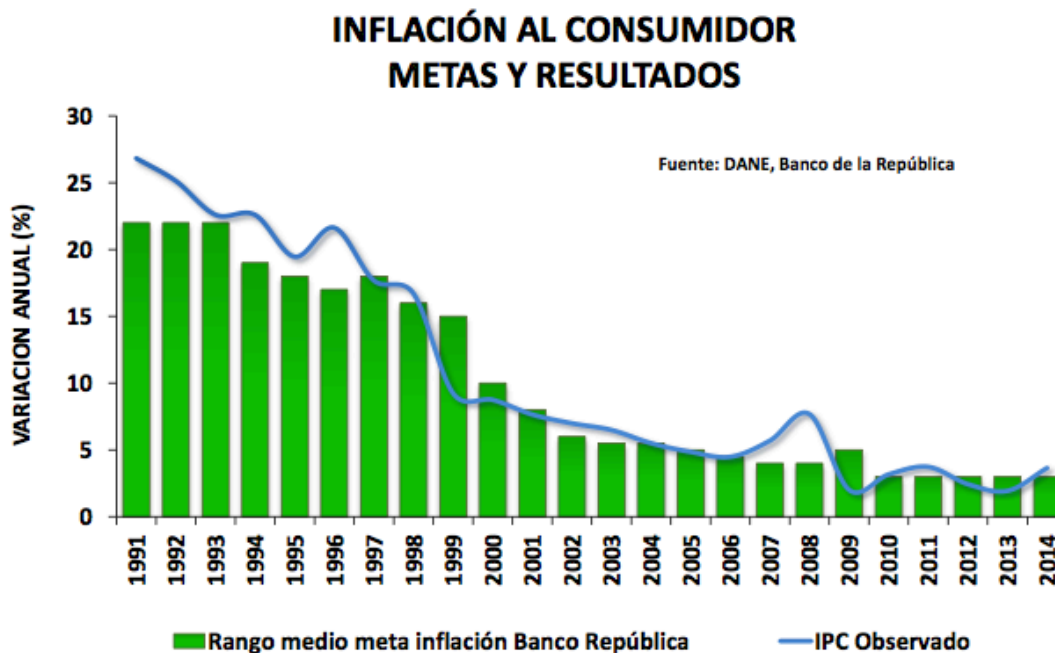
Fuente: encuesta continua de hogares, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

Ilustración 3 Variación Tasa Desempleo

Fuente: GEIH. Cálculos Min Trabajo 2015.

- *Inflación*

A noviembre de 2014, la inflación anual al consumidor se situó en 3,65%, manteniéndose en el rango meta de inflación fijado por el Banco de la República entre 2% y 4%. Si se excluye los alimentos, la inflación al consumidor sería 3,2%.



Fuente: encuesta continua de hogares, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

Tendencias

Industria

- Durante el 2015, se prevé que el sector manufacturero se recupere mediante al impulso generado por la demanda interna; Además, se espera un alza en el dinamismo de las economías y mercado internacional que se encuentran directamente relacionadas con Colombia.
- Los industriales identifican como principales problemáticas la fluctuación de la tasa de cambio y la devaluación del peso, debido a que no solo han afectado las exportaciones sino el mercado interno, por la creciente entrada de productos importados. No obstante, esta circunstancia crea incertidumbre sobre las decisiones de los industriales en el mercado.
- ³En los siguientes meses de 2015 se espera que la confianza de los industriales se recupere y continúe en terreno positivo, obedeciendo a la mejora de los índices de expectativa industrial (27,7 p.p.), aunque podría

³ Informe industria. Ministerio de comercio, industria & turismo. Marzo 2015.

verse afectado por la disminución en la demanda de los hogares por el bajo desempeño de la economía.

- La refinación del petróleo es el sector más afectado al contraerse -16,2% y disminuir -3,1 p.p. en el primer trimestre, por otra parte, el sector de mayor crecimiento durante el periodo enero-diciembre⁴ de 2014 fueron las industrias de alimentos para animales (17,9%), transformación de madera (17,8%) y elaboración de cacao, chocolate y confitería (17,3%).
- Las expectativas del crecimiento de la producción industrial continuarán débiles por el decrecimiento de los precios de los insumos y el volumen de los nuevos pedidos, que afectarán las expectativas en gran medida sobre el nivel de empleo y producción.

Turismo

- ⁵Durante el primer trimestre del año, el turismo receptivo total aumentó a 770.981 llegadas, con un crecimiento de 10,2%.
 - a. 540.120 Extranjeros no residentes
 - b. 99.537 Pasajeros cruceros
 - c. 131.324 Colombianos residentes en el exterior
- La salida de colombianos creció un 9% frente al mismo periodo en el 2014, siendo cerca de 1.000.321 personas. En el primer trimestre, el 82,1% de los colombianos que viajaron al exterior tenían como destino países con los cuales Colombia mantienen acuerdos comerciales.
- ⁶El movimiento aéreo a nivel nacional de pasajeros representó un incremento de 10,7% frente al 2014. Mientras tanto, el transporte terrestre presentó una caída de 0,3% frente al primer trimestre del año anterior; los departamentos con mayor flujo vehicular fueron: Antioquia 18,5%, Tolima 12,6% y Cundinamarca 9%.
- De acuerdo a datos de COTELCO, la mayor ocupación hotelera del primer trimestre de 2015 por departamentos estuvo liderada por San Andrés (80,47%), seguido de Cartagena (58,69%), Antioquia (58,6%), Bogotá D.C (55,73%) y finalmente Cesar (52,81%). Para el total de la muestra, el aumento fue de 0,5 p.p. frente a la cifra del año anterior.

⁴ Informe industria. Ministerio de comercio, industria & turismo. Diciembre 2014

⁵ Informe Turismo. Ministerio de comercio, industria & turismo. Marzo 2015

⁶ Informe industria. Ministerio de comercio, industria & turismo. Marzo 2015

- En febrero, la cifra de turismo por negocios ascendió a 50.981 viajeros, representando un incremento del 9,8% frente al 2014. El incremento del turismo de reuniones obedece a los tratador de libre comercio, políticas inversionistas y acuerdo comerciales vigentes.

Centro de convenciones

- La tendencia de los últimos años está dirigida al incremento de eventos corporativos, según indica Geoff Donaghy (Presidente de AIPC, Sydney 2013), estos han impulsado el crecimiento de todas las áreas del comercio internacional. Por otro lado, las convenciones y exposiciones han permanecido constante como oferta de los CDC.
- En la gran mayoría de los países, las fuentes de ingresos fueron por actividades de otras organizaciones, incluyendo la creación de eventos, patrocinios, publicidad y servicios. El objetivo es que por medio de alianzas logren disminuir el riesgo y promover más los negocios en estos entornos.
- Existe una preocupación generalizada frente al crecimiento de los CDC, la fuerte competencia global, una débil recuperación económica, aumento del desempleo y lento crecimiento de eventos empresariales⁷; lo anterior ha creado enormes desafíos para las administraciones locales para desarrollar e implementar políticas y estrategias efectivas como promoción localizada en el crecimiento del turismo de reuniones.
- La organización de eventos ha proliferado la utilización e inclusión masiva de conceptos como Networking, tecnología en redes e iniciativas por reuniones flexibles y eficaces. De esta manera, los modelos de gestión están incrementando en el valor añadido hacia la comunicación y alianzas estratégicas como herramientas empresariales para la sostenibilidad de los negocios.

Barreras y Oportunidades

Dentro del sector económico de turismo de eventos se pueden encontrar tanto barreras como oportunidades, al igual que en cualquier otro sector.

Entre las barreras se puede ver “la informalidad del turismo” que como manifestó la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Cecilia Álvarez Correa, "El abuso en las tarifas,

⁷ Tendencias mundiales. Geoff Donaghy. 2013

la inseguridad, la falta de señalización y mobiliario urbano son algunos de los factores que van en contra de la competitividad del sector".

El turismo, a pesar de las dificultades, ha conseguido obtener grandes volúmenes de inversión extranjera, lo cual promueve el aumento de viajeros nacionales e internacionales. Conociendo el interés de extranjeros en invertir en nuestro país, se puede ver una oportunidad de negocio para los centros de convenciones.

Por la buena infraestructura hotelera y de centros de convenciones, Colombia se ha consolidado como un destino de talla mundial en cuanto a la realización de congresos, seminarios y viajes de incentivos. Esto se debe a que cumplen con los estándares internacionales y generan un alto nivel de satisfacción. Por otra parte, la posición geográfica ha influido en el incremento del turismo ya que existen muchas conexiones diarias a las principales ciudades del mundo.

El turismo de reuniones genera un impacto económico positivo, ya que cada vez es más importante para la industria turística del país. Esto se puede evidenciar en grandes avances de infraestructura para este tipo de eventos en las distintas ciudades.

Así como la tecnología aporta aspectos positivos para los centros de convenciones, por otra parte podemos encontrar que la tecnología puede perjudicar en cierto punto el turismo de negocio ya que por sus grandes avances pueden llegar a hacer que los eventos se despersonalicen y tiendan a la virtualidad.

Oportunidades de Turismo de Reuniones

- Existe una tendencia a incluir actividades distintas y dinámicas en los eventos. Los centros de convenciones han sido desafiados por el rápido cambio de formato en los eventos, y también por el crecimiento explosivo de la tecnología y la conectividad, situación que demanda una mayor inversión en periodos de tiempo más reducidos.
- A nivel internacional, la industria de turismo tuvo una tendencia a disminuir por la actividad económica global que se encuentra a la baja; sin embargo, Colombia en el ranking del ICCA (International Congress and Convention Association) subió tres puesto y se ubicó entre 111 países en el lugar número 25. Estos excelentes resultados se deben a la enorme participación de Bogotá con un 32% frente al resto del país. Bogotá en el 2014 realizó 49 eventos bajo características ICCA, sigue Cartagena de Indias con 45 y Medellín con 33 eventos.

- El cálculo para el impacto económico que tiene la industria de turismo y eventos se encuentra en el gasto promedio de asistentes (aproximadamente USD \$344,5) incluyendo: Estadía, alimentos y bebidas, inscripción, restaurantes, vida nocturna, transporte, compras y entretenimiento.
- De acuerdo a Ipsos Napoleon Franco, entre el 2011 y 2013 los resultados de las encuestas reflejaron que el 98% de los asistentes volverían al país para periodo de vacaciones, descansar, hacer negocios y eventos. EL 47% se hospedaron una noche antes o después del evento, prefiriendo en gran medida hoteles cinco estrellas. Los atributos mejor evaluados fueron el trato por el turista (84%) y gastronomía (80%).
- Debido a la caída de las exportaciones en un 16,3% para el primer trimestre del 2015, el alza del dólar y la incertidumbre de la economía internacional, es importante apostar y trabajar por **el mercado interno**, el consumo de los hogares y el desempeño de la industria local. De esta manera, consolidar la sostenibilidad de los centros de convenciones creará espacios propicios para catapultar la economía nacional.
- Los flujos de IED (Inversión extranjera directa) estuvieron concentrados mayormente (60%) en los sectores diferentes a petróleo y minería; el porcentaje restante (40%) corresponde a la participación de este sector en la economía nacional. Por otro lado, durante el 2014, los sectores de mayor concentración por IED fueron: Manufactura, servicios financieros y empresariales, transporte, almacenamiento y comunicaciones, minas y canteras, comercio, hotelería y restaurantes. Estados Unidos, Suiza y España aportaron el 44,7% de la IED en Colombia para este mismo año.
- El 43,3% de los viajeros extranjeros vienen a Colombia por motivo de negocios y el 7,7% por convenciones. Se debe aprovechar el segmento de las personas que vienen por negocios para el uso de los centros de convenciones y crear más espacios para encuentros empresariales que dinamicen la economía interna.
- La sostenibilidad es una tendencia que también se está incrementando en los eventos: “GO GREEN”. La sostenibilidad empresarial se trata de lograr un equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental. Se encuentra que los eventos sostenibles son una herramienta de comunicación con capacidad de trasladar mensajes, influir para cambiar hábitos y contribuir a una mejor sociedad.

Diagnóstico Regional

Popayán

El Departamento del Cauca es uno de los departamentos con mayor diversidad, cultura, historia y riqueza en Colombia. Asimismo, la capital caucana (Popayán) cuenta con una gran diversidad de atractivos y recursos históricos, culturales, naturales y étnicos, todos ellos de gran interés para el desarrollo turístico del Departamento⁸.

El sector turismo se concentra específicamente en tres destinos principales: Popayán, la zona de Tierradentro y la zona costera del pacífico (Guapi y la isla de Gorgona). Según el informe *Doing Business Colombia 2013* del Banco Mundial, el departamento del Cauca se encuentra en el puesto 15 entre 23 ciudades.

Popayán es el centro del desarrollo departamental, impulsado principalmente por su atractivo cultural y arquitectónico, catalogado como la ciudad blanca de Colombia. En el ⁹2005, la Unesco designó a la ciudad de Popayán como la primera ciudad de la gastronomía por su variedad y significado para el patrimonio intangible de los colombianos y por mantener sus métodos tradicionales de preparación a través de la tradición oral. En 2009 las Procesiones de Semana Santa fueron declaradas por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Popayán se caracteriza por ser una ciudad satisfecha y de alma aristócrata, tranquila.

¹⁰Los problemas actuales del Cauca son diversos y muy complejos. Paradójicamente, muchas veces esos problemas se originan en de una de sus principales riquezas, su diversidad.

Variables Macroeconomicas

- *Producto Interno Bruto*

El Cauca basa su economía principalmente en la producción ganadera y agrícola, la actividad pesquera, el comercio y la explotación forestal. Los municipios con mayor actividad comercial son Popayán, Santander de Quilichao, Patía, Puerto Tejada, Piendamó y Corinto.

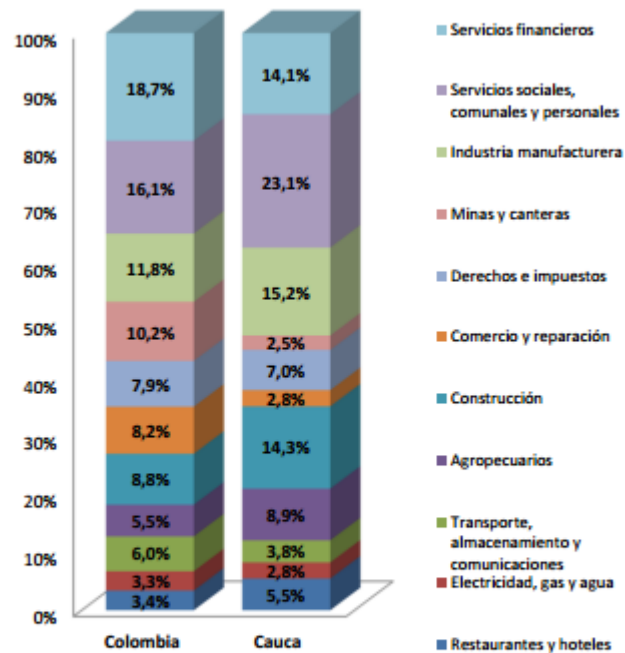
El porcentaje de participación en el PIB nacional del departamento es aproximadamente el 1,5%. La actividad económica que más influye en PIB del departamento del Cauca es servicios sociales, comunales y personales (23,1%), seguido de la industria manufacturera (15,2%). Y la actividad de menos importancia es la de minas y canteras.

⁸ Plan estratégico turístico del Cauca, Gobernación del Cauca. Marzo 2012

⁹ Marca Popayán, Cámara de Comercio del Cauca. 2015.

¹⁰ Plan estratégico turístico del Cauca, Gobernación del Cauca. Marzo 2012

Ilustración 4 Estructura de PIB por sectores Popayán



* Precios corrientes

Fuente: DANE Cuentas Departamentales

Fecha de actualización: 03 de julio del 2015

Fuente: Perfil Económico: Departamento del Cauca, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

- *Comercio Exterior*

Durante el 2014 las exportaciones del Cauca subieron a US\$377,9 millones, con una variación del 15,7% respecto al 2013. Mientras que de enero a abril de 2015 variaron 10,0% respecto al mismo periodo del año anterior, con un valor de US\$ 120,6 millones. De

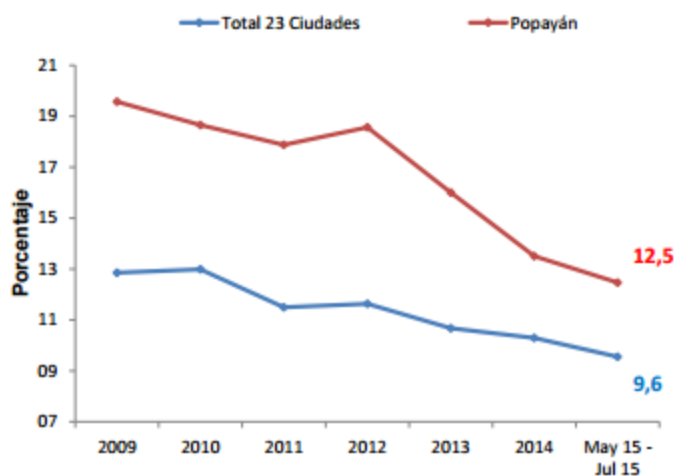
enero a abril de 2015 las importaciones del departamento del Cauca fueron U\$135,0 millones, mientras que en el 2014 alcanzaron U\$ 385,3 millones¹¹.

Lo cual indica que tanto las exportaciones como las importaciones en el Cauca bajaron notablemente.

- *Tasa de Desempleo*

De acuerdo con los indicadores del mercado laboral publicados por el DANE, a partir del segundo semestre del año 2013, Popayán salió del ranking de las 3 ciudades con el mayor registro de tasas de desempleo del país. (Comisión Regional de la Competitividad del Cauca, 2014). A pesar de esto La tasa de desempleo del departamento del Cauca (12,3%) es más alta que la tasa de desempleo nacional (8,9%).

Ilustración 5 Tasa Desempleo Popayán

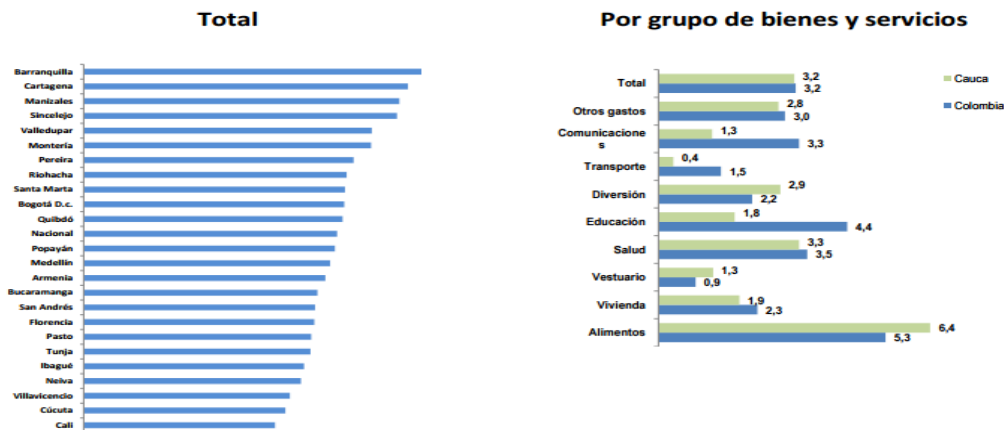


Fuente: Perfil Económico: Departamento del Cauca, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

- *Inflación*

A cierre de 2014, la inflación del Cauca correspondió en 2,47%. El grupo que tuvo mayor inflación en el departamento del Cauca en 2015 fue el de alimentos (6,4) seguido por salud (3,3). También se puede ver que el grupo de bienes y servicios con menor inflación a mayo de 2015 fue el transporte (0,4).

¹¹ Informe de diagnóstico, red ORMET. 2013



Fuente: DANE - Índice de Precios al Consumidor

Ilustración 6 Inflación Mayo – 2015 Popayán

Tendencias

Industria

- Históricamente el sector agrícola del departamento del Cauca se constituyó en el motor de crecimiento del nivel de actividad económica, debido básicamente a que la diversidad y riqueza de sus suelos. (RED ORMET, 2013)
- ¹²El sector comercio en Popayán concentra el 17,01% (\$289.554 millones de p

Fuente: Perfil Económico: Departamento del Cauca, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

s

os) de la inversión en activos del municipio y es el de mayor participación en lo concerniente al número de registros, con un total de 4.176 que representan el 53,37% del total de las empresas del municipio.

- La pequeña empresa significa el 51% de los activos del municipio, las micro empresas tan solo aportan el 12%. Los establecimientos que están registrados como grandes empresas representan el 13% de los activos. (RED ORMET, 2013).

¹² Informe de diagnóstico, red ORMET. 2013

- ¹³A pesar de este buen comportamiento, la participación de la economía caucana en la economía nacional históricamente ha sido muy baja, generalmente ubicándose entre 1% y 2%, siendo las que más participan Bogotá (25,8%), Antioquia (13,4%) y Valle (9,7%).
- Los principales factores de la poca participación de la economía caucana obedece a la dependencia en el sector servicios, agroindustria y los bajos nivel de industrialización. (RED ORMET, 2013)
- La industria caucana se encuentra localizada en el norte, donde la cercanía al valle del cauca aumenta los niveles de producción y comercialización. Además, un factor histórico importante fue la promulgación de la “Ley Páez”, otorgando exenciones tributarias a las empresas que se ubicaran en este sector por un periodo de diez años.

Turismo

- El principal motivo para visitar la capital caucana corresponde a turismo cultural, étnico y religioso. Sus festividades, ferias y cultos hacen de Popayán patrimonio inmaterial de la humanidad (UNESCO).
- Uno de los principales eventos turísticos corresponde al festival gastronómico (internacional), el cual atrae gran cantidad de asistentes a Popayán y reúne durante el periodo de una semana concomedores, participantes y visitantes para probar la cocina del Cauca.
- Los destinos turísticos de ocio en el Cauca se encuentran en 132 destinos que corresponden a senderos ecológicos, fincas, playas, termales, y poblaciones con alto componente cultural y gastronómico.
- La importancia académica de Popayán a nivel nacional hace un centro de conocimiento del sur occidente colombiano. En el marco del turismo de reuniones, muchos visitantes que arriban a la capital caucana a simposios, eventos y conferencias con gran contenido de conocimiento académico*.
- El desarrollo e impulso tecnológico que está apoyando las entidades públicas y privadas han generado grandes oportunidades en la región, la cual ha mostrado talento y disposición al emprendimiento en empresas de base tecnológica.

Centro de convenciones

¹³ Informe de diagnóstico, red ORMET. 2013

*Validar información con resultados de entrevistas e información primaria.

- Debido a la importancia histórica que la ciudad de Popayán tiene para el país, se pretende en alianzas con entidades nacionales promover el desarrollo de negocios en la capital caucana como motor de economía local.
- Popayán inauguró en 2014 el centro de convenciones Casa de la Moneda, con una capacidad de 1000 personas; cuenta con un sistema eléctrico, aire y ventilación, circuito cerrado de televisión y completo sistema audiovisual.
- La edificación cuenta con un gran salón para eventos, adicionalmente tiene 3 salas de comisiones, camerinos, sala vip, cabinas de traducción, entre otros espacios versátiles y cómodos para el desarrollo de diferentes tipos de reuniones. Catalogándolo como uno de los nuevos centros de convenciones con mayor capacidad con los que cuenta el país para realizar eventos de talla internacional. (Revista turismo y tecnología, 2015)

Barreras y Oportunidades

Popayán es una ciudad que se destaca por tener eventos culturales en diferentes épocas del año, entre estos se encuentra el congreso gastronómico, el cual hizo que en el 2005 Popayán fuera nombrada como “Ciudad Creativa de la Gastronomía ante la UNESCO”. En este congreso vienen personas de diferentes ciudades del país e incluso extranjeros, pero uno de los inconvenientes es que no tiene un lugar definido para su realización. Esto se puede ver como una oportunidad para el centro de convenciones de Popayán ya que se puede convertir en la sede oficial del Congreso de Gastronomía y además este evento genera turismo en la ciudad, logrando más ingresos para esta.

Por otra parte está la Sema Santa en Popayán que en cuanto a turismo es la semana que aporta mayores ingresos a la ciudad. Alrededor de esta semana religiosa se desarrollan muchos eventos culturales. El centro de convenciones Casa de la Moneda puede impulsar este tipo de eventos, logrando atraer turistas teniendo actividades durante toda la semana.

Otra de las actividades fuertes del departamento del Cauca es el turismo ecológico, ya que cuenta con varios parques naturales nacionales como Gorgona, El Valle del Patía, Tierradentro, El Parque Nacional Puracé, entre otros. Esto puede ser una oportunidad para el centro de convenciones por medio del desarrollo de eventos paralelos a las actividades ecológicas.

Popayán se caracteriza por ser una ciudad académica que realiza constantemente congresos, simposios, reuniones, conferencias etc. Estas actividades reúnen expertos

nacionales e internaciones para que hablen de temas específicos. Este tipo de eventos se pueden realizar en el Casa de la Moneda con el fin de tener un mayor flujo de actividades en este, logrando su sostenibilidad.

DOFA – Centro de Convenciones Casa de la Moneda

Debilidades
El CDC, cuenta dentro de sus paramentos además del área construida, con un área adicional que puede contener patrimonio arqueológico pero que esta sin identificar ni definir plenamente y de ser así sin aprovechar debidamente, por el contrario actualmente es un lote vacío, con apariencia de abandonado según la percepción visual.
El lobby o hall de acceso principal en uno de sus costados da a un acceso lateral con visual sobre el lote descrito anteriormente, y del cual lo separa una circulación peatonal desarrollada dentro del predio pero al aire libre que debería tener acceso independiente desde la vía principal, generando así la posibilidad de desarrollar un área de socialización que además de genera tráfico y uso permanente le genere recursos económicos fijos al CDC.
No existen en el municipio las empresas apropiadas y especializadas que les puedan suministrar en arriendo por evento, los equipos complementarios en el área técnica audiovisual. (Luces robóticas, efectos, proyectores de video, pantallas de gran formato y alta resolución HD. Sonido 5D o HD, cámaras y softwear para conferencias virtuales y streaming. Software de acreditación, registro y control de acceso
En la actualidad no cuenta con el amueblamiento, equipos, dotación de cocina y menaje requerido, impidiendo el servicio de catering adecuado. No se tuvo en cuenta la aplicación adecuada de accesibilidad requerida para discapacitados, tanto en texturas de pisos, señalización, baños etc.
En la actualidad la gobernación no ha definido el sistema o figura administrativa que les permita alquilar y así poner en funcionamiento el CDC debidamente. No se ha entregado, definido, ni asignado la administración y operatividad del CDC a entidad, organización o persona alguna.

Oportunidades
En el norte del Cauca hay grandes empresas que dirigen su producción al departamento del Valle del Cauca, la oportunidad es mostrar al Cauca como un departamento más atractivo para estas empresas, involucrándolas más activamente en el desarrollo económico de este.
Popayán tiene una infraestructura y arquitectura adecuada para lograr convertir a la ciudad en

un destino turístico nacional e internacional.
Popayán es una ciudad acogedora, de ambiente y cuenta con un clima propicio para el desarrollo de eventos. Estas características hacen que la gente quiera volver a la ciudad a realizar sus actividades.
Popayán es una ciudad que se destaca por tener eventos culturales en diferentes épocas del año, entre estos se encuentra el Congreso Gastronómico, Semana Santa, Festival de Música Religioso, Festival de Cine Corto, entre otros. También se pueden ver oportunidades a nivel académico por medio de congresos, simposios, reuniones, conferencias etc.

Fortalezas
El CDC. De Popayán, se encuentra muy bien ubicado, dentro del centro histórico de la ciudad, de fácil acceso, próximo al aeropuerto, cuenta con área de parqueo propia y colinda con el principal hotel de la ciudad. (Hotel Dann Monasterio)
Cuenta con áreas externas propicias y susceptibles de ser intervenidas para el desarrollo de espacios y actividades complementarias que generen recursos económicos permanentes, mayor y permanente tráfico de visitantes y que inviten a la socialización y vivencia del CDC, por la comunidad en general.
Terminadas la 3° y 4° fase, contará con la infraestructura básica requerida para su buen funcionamiento (red inalámbrica, red telefónica pública, telefonía IP, energía eléctrica, sistemas básicos de audio y video, amueblamiento, cocinas, sistemas de seguridad y control, sistemas de traducción simultánea, tanque de agua de reserva y tanque de tratamiento de aguas residuales. Algunos de estos equipos ya están instalados y en funcionamiento.
Cuenta con áreas externas propicias y susceptibles de ser intervenidas para el desarrollo de espacios y actividades complementarias que generen recursos económicos permanentes, mayor y permanente tráfico de visitantes y que inviten a la socialización y vivencia del CDC, por la comunidad en general.
El área general del CDC, proporción, especificaciones, sus índices de ocupación y construcción están de acuerdo a la ciudad y su posible demanda.

Amenazas
La seguridad es una de las grandes problemáticas que presenta el departamento. Un alto índice

de desempleo ha generado un alza en la inseguridad de los municipios del Cauca. Estos son factores incidentes en el desarrollo de la economía regional.
Por otro lado, los altos precios de los tiquetes aéreos crean una barrera para visitar la ciudad blanca de Colombia. Hasta el primer semestre del 2015, existía solo una aerolínea que operaba la ruta Bogotá-Popayán con tres vuelos diarios, sin embargo la entrada al mercado de otra aerolínea ha facilitado los viajes a Popayán este factor incide enormemente en las decisiones de los turistas para visitar la capital caucana.
El entorno turístico de Popayán debe estar soportado por varias unidades de negocio que proporcionen un entorno adecuado para el desarrollo del sector turismo, sin embargo, en cuanto a capacidad hotelera la ciudad presenta deficiencia por falta de camas y de personal orientado a servicio al cliente, disminuyendo así la calidad como destino atractivo para los turistas.
La competencia del CDC son los diferentes recintos que se encuentran en Popayán donde se realizan todo tipo de eventos; actualmente, existe una preferencia por estos centros de eventos debido a los altos costos del CDC y a su figura gubernamental que no permite la realización de eventos auto-sostenibles en la región.

Plan Estratégico

- *Propuesta de Valor*

Nuestro compromiso es con la creación de riqueza y el desarrollo y crecimiento del Cauca. Generamos sinergia entre las empresas, gobierno y particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades propias de la región Caucana y creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a Popayán como polo de desarrollo y un referente del turismo de reuniones. Somos un ícono de la región.

Objetivos estratégicos de la propuesta de Valor:

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía payanesa y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
- Integrar el CDC Casa de la Moneda de Popayán a la red de CDC del Ministerio para la promoción de la economía, la cultura y la educación en el Cauca y Colombia.
- Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la región y la ciudad.

- Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de reuniones.

- *Plan Estratégico Enfocado En La Innovación Y Marketing Del CDC*

Segmento Objetivo

Cultural:

En los eventos culturales el énfasis se hace en los que están relacionados con arquitectura, conservación arquitectónica, historia, gastronomía y los relacionados con eventos de música religiosa antigua, clásica y moderna. También se ocupa de expresiones artísticas típicas de la región caucana y pacífica.

Recreativo:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad.

Social:

El CDC de Popayán considera también como segmento los eventos propios del desarrollo de la actividad de la gobernación del Cauca, la alcaldía de Popayán y entidades adscritas a ellas.

Comercial:

Las actividades comerciales provenientes de las empresas caucanas y las situadas en zonas industriales como el norte del departamento y la región Páez. Son aquellas actividades como simposios, convenciones o ruedas de negocios donde prime la actividad de compra y venta.

Educativo:

El carácter académico de la región es fundamental, debido a su larga trayectoria e importancia de sus entidades educativas. Promover este sector para crear una relación redituable con las facultades de las diferentes universidades de Popayán.

Estrategia Mercadeo & Ventas

Bureau Local

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales a partir de una estrategia de inteligencia de mercados y una estrategia de fuerza de ventas.

Convocar las fuerzas vivas de la región para conformar el Bureau local.

Objetivos Estratégicos del Bureau Local:

- Cubrir la geografía de la ciudad de Popayán y la región. Esta fuerza también puede intentar penetrar mercados en departamentos limítrofes.
- Seleccionar una fuerza de ventas, dos personas jóvenes profesionales caucanos, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de Bogotá, Medellín o Cali.

Mercadeo

El CDC de Popayán cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales a partir de las estrategias de inteligencia de mercados y de fuerza de ventas.

Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Objetivos Estratégicos de mercadeo:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.
- Definir los indicadores de seguimiento.

Comunicación & Ventas

El CDC de Popayán despliega su propuesta de valor: beneficios emocionales, racionales y organizacionales utilizando diferentes medios masivos de comunicación.

Ventas

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de Popayán. Se propone la metodología del embudo de ventas que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

Comunicación

- La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.
- Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.
- Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

Marketing Digital:

➤ **Facebook**

➤ **Instagram**

➤ **Twitter**

➤ YouTube
➤ Posicionamiento SEO
<u>Diseño Portal Web</u>
➤ Diseño
➤ Contenidos
➤ Administración

Objetivos Estratégicos de Comunicación:

- Crear e implementar un sistema de comunicación directo con los clientes localizados por la inteligencia de mercados.
- Administrar todas las piezas de publicidad, comunicación estratégica e implementación y velar por su mantenimiento y cuidado.
- Crear un sistema de trabajo con el Bureau que administra la promoción del CDC a nivel nacional e internacional.
- Crear un grupo de grandes empresas, patrocinadores de los diferentes eventos como apoyo para los participantes y las finanzas del CDC.

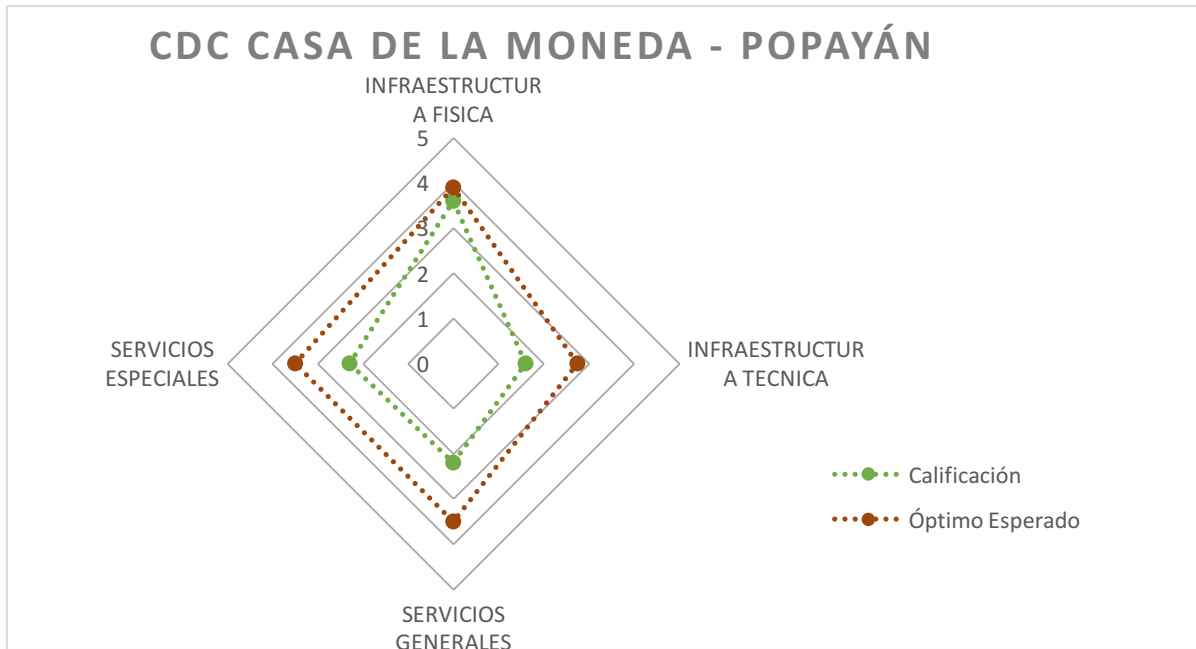
Estrategia De Lealtad Y Servicio Al Cliente

El CDC Casa de Moneda de Popayán desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales de la ciudad y la región promocionarla a nivel nacional y ofrecer actividades que puedan ser parte del circuito nacional, como:

- a) Semana Santa
- b) Festival de gastronomía
- c) Festival de música religiosa
- d) Festival de cine corto

Infraestructura, Características Físicas, Operación Y Soporte

Ilustración Telaraña Popayán

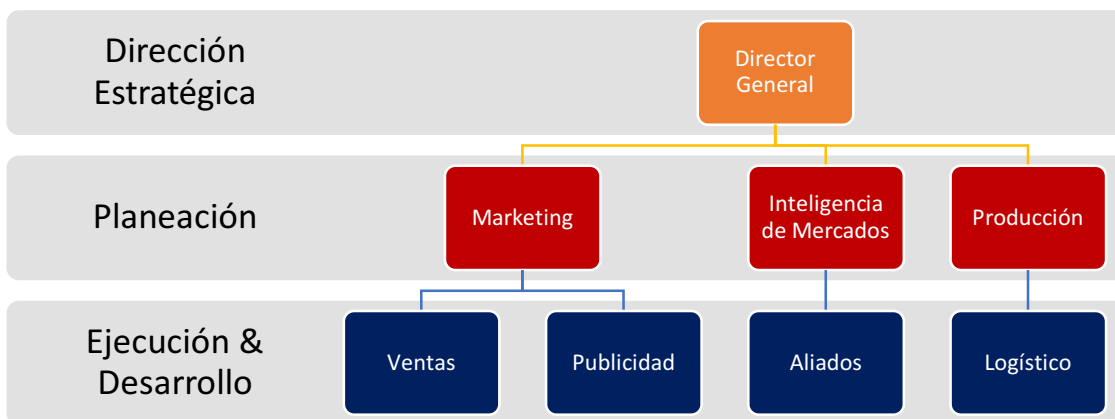


INFRAESTRUCTURA FISICA	3,6
INFRAESTRUCTURA TECNICA	1,6
SERVICIOS GENERALES	2,2
SERVICIOS ESPECIALES	2,3

Fuente: Elaboración autores, Propaís.

EQUIPOS REQUERIDOS PARA EVENTOS HASTA DE 1.000 PERSONAS

DESCRIPCION	CANT
SISTEMA DE SONIDO MEYER SOUND LINE ARRAY AUTOAMPLIFICADO CON MIXER DIGITAL	
MEYER SOUND M2D RMS SELF- POWERED LINE ARRAY	10
MEYER 650-P HIGH POWER SUBWOOFERS SELF-POWERED	8
MEYER SOUND UPJ POWERED VARIO LOUDSPEAKER	4
GALILEO 816 LOUDSPEAKER MANAGEMENT SYSTEM + LAPTOP WITH RMS 5.0 KIT	1
MONITORS 15" O EAW	6
MACKIE MS 450 AUTOAMPLIFICADO	2
YAMAHA 01V96 DIGITAL MIXER (16 CANALES)	1
SHURE MICROPHONE GOOSENECK	1
SHURE WIRELESS MICROPHONE SLX	2
SET DE MICROFONOS PROFESIONALES CON STAND BASICO (12 MIC)	1
REPRODUCTOR DE CD	1
SNAKE PROFESIONAL WHIRLDWIND 18	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
SISTEMA DE ILUMINACION INTELIGENTE PROGRAMABLE Y EFECTOS ESPECIALES	
CABEZAS MOVILES DMX	8
PAR LED 5W RGBW DMX	16
SEGUIDOR PROFESIONAL HMI 1.2	1
CONSOLA DIGITAL PARA PROGRAMACION DE ILUMINACION	1
MAQUINAS DE HUMO PROFESIONAL	1
CABLE PROTECTORS (CHECKERS)	30
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
VIDEO PROFESIONAL	
PANTALLAS DALITE DE PROYECCION 3.56 X 2.68 MTS , TELON PROFESIONAL	2
PROYECTOR DLP DE 6000 LUMENS	2
CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION A DOS CAMARAS HD	1
PROCESADOR DE SEÑAL	1
COMPUTADOR	1
DISTRIBUIDOR DE SEÑAL	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
STAFF DE TRABAJO Y OTROS	
INGENIERO DE SONIDO E ILUMINACION	1
PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	1



Fuente: Elaboración autores, Propaís.

Recomendaciones

- Es necesario crear una entidad administrativa independiente de la que hacen parte las fuerzas vivas de la ciudad y la región tanto públicas como privadas para la administración del proyecto. Esta entidad independiente está en condiciones de facturar los servicios.
- El mercado fundamental inicial para el CDC de Popayán son las actividades de los gobiernos nacional, regional y local quienes deben desarrollar en lo posible sus actividades en este.
- El CDC de Popayán debe desarrollar una infraestructura organizacional que soporte el crecimiento y la gestión del mismo.
- El Turismo de Reuniones genera la oportunidad de lograr nuevos ingresos por venta de eventos, alquiler de locaciones, patrocinios, exposición y activaciones de marca, ferias comerciales y ruedas de negocios.
- Es de carácter fundamental consolidar la administración del CDC, definiendo el personal encargado de su funcionamiento y la figura que esta tendrá para su normal operación, con el fin de establecer planes estratégicos de gestión y alcanzar su auto-sostenibilidad.

- El CDC debe contar con un eficiente productor y operador, un área de mercadeo, ventas, comunicación estratégica y promoción. En este punto, se debe tener participación de otras entidades de promoción de la ciudad y la región como apoyo para llevar a cabo la ejecución de los proyectos, afianzando alianzas organizacionales que incrementen el impacto del turismo de Reuniones.
- Popayán es polo un comercial y turístico, por tal motivo lograr unir las principales organizaciones de la región conllevaría a potenciar la economía local, facilitando planes de desarrollo y acciones pertinentes para impulsar los sectores involucrados.
- Las actividades económicas regionales son la fuente principal para el desarrollo eficiente de los centros de convenciones, por ende la actividad de eventos debe estar orientado a las potencialidades de la región. Orientar el turismo de reuniones a la capacidad industrial, sector salud y turismo recreativo.
- Es evidente la necesidad de un ente regulatorio y de soporte que brinde servicios puntuales a los CDC, de esta manera afiliarse y estar dentro de las organizaciones que apoyan el turismo de negocios a nivel nacional es de carácter fundamental.
- Para Popayán, el CDC debe ser concebido y utilizado como espacio multifuncional que desarrolle actividades que se basen en la organización, promoción y venta de reuniones y eventos de diferentes tipos que no solamente desarrollen productos y servicios para actividades corporativas, gubernamentales, públicas o privadas tales como congresos, conferencias, seminarios, convenciones y viajes de incentivos, sino que deben de incursionar abiertamente en un concepto más general como lo es el turismo de reuniones.

El principal destino turístico del sur occidente Colombiano es la ciudad de Santiago de Cali, destino inigualable y preciso para detenerse, la cultura alegre a ritmo de salsa y entre los cultivos de caña de azúcar hace sentir a sus visitantes en un ambiente particular.

¹⁴Santiago de Cali se proyecta al país como un destino turístico integral e integrado, con productos y servicios turísticos, que la caracterizan ante el mercado nacional e internacional, conjugando desde la cultura turística; institucionalidad, sector empresarial y sociedad caleña a favor del desarrollo turístico como factor de transformación productiva, competitividad y de calidad de vida.

Para la CEPAL (2013), el valle del cauca se encuentra en el puesto tres entre 29 departamentos de acuerdo a sus indicadores de competitividad. Su principal característica y fortaleza económica se encuentra en la gran cantidad de empresas industriales en el territorio, infraestructura, tecnología y capital humano.

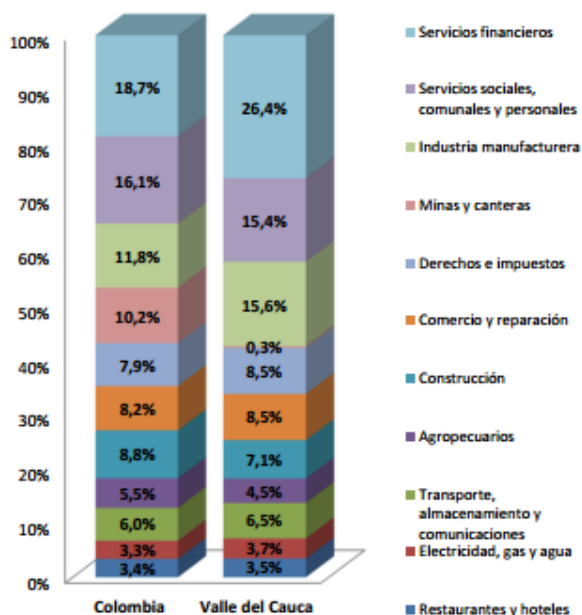
El atractivo empresarial que destaca a Santiago de Cali frente a las demás ciudades es la relación estrecha que se pretende crear entre los visitantes y el entorno del turismo de reuniones. Las fiestas y festividades de la ciudad son de atractivo mundial, al menos 5 eventos anuales son de talla mundial, de este modo el turismo receptor de la ciudad de Cali es el tercero a nivel nacional (Informe Turismo, 2015).

Variables Macroeconomicas

- *Producto Interno Bruto*

Los indicadores de la economía del Valle del Cauca y del resto del suroccidente colombiano mostraron para el cierre de junio de 2015 un desempeño satisfactorio. Los registros en la industria presentaron alzas en la mayoría de los sectores económicos de la región y se dinamizó el turismo. De igual forma repuntó la construcción, las ventas internas estuvieron impulsadas por los mayores ingresos en las remesas, el empleo formal y el reintegro en pesos de las exportaciones. (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2015)

¹⁴ Secretaría de cultura y turismo, alcaldía de Santiago de Cali, 2015.



Fuente: Perfil Económico: Departamento del Valle del Cauca, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

Ilustración 8 Estructura de PIB por sector Cali

- *Comercio Exterior*

Durante el 2014 las exportaciones del Valle del Cauca subieron a US\$2.195,7 millones, con una variación del 4,0% respecto al 2013. Mientras que de enero a abril de 2015 variaron -4,4% respecto al mismo periodo del año anterior, con un valor de US\$ 614,2 millones. De enero a abril de 2015 las importaciones del departamento del Valle del Cauca fueron U\$1.548,2 millones, mientras que en el 2014 alcanzaron U\$ 5.530,2 millones. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)

Lo cual indica que tanto las exportaciones como las importaciones en el Valle del Cauca disminuyeron en lo corrido del año.

- *Tasa de Desempleo*

En el 2015 la tasa de desempleo de Cali y Yumbo es de 12,7%, la cual es más alta que la tasa de desempleo nacional (8,9%).

El Valle del Cauca tuvo una tasa de ocupación de 57,5% en el 2013, superior en 0,7 puntos porcentuales frente a la del 2012 (56,8%). En el 2013 la tasa de desempleo del

departamento fue 12,9%, inferior en 0,5 puntos porcentuales a la registrada en 2012 (13,4%).¹⁵

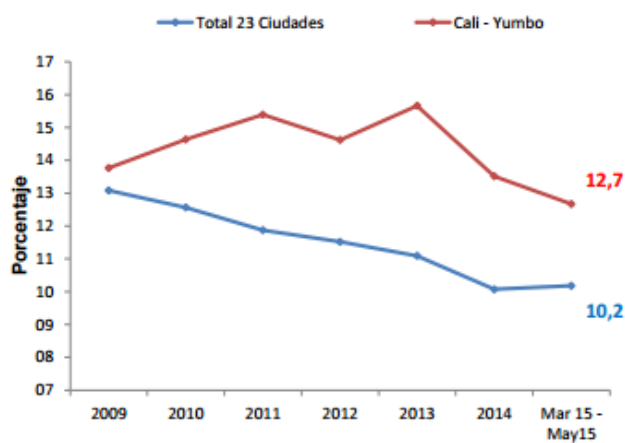
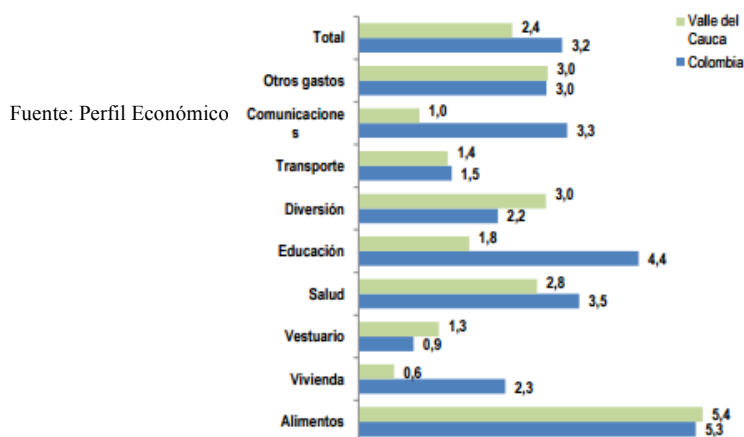


Ilustración 9 Tasa Desempleo Cali – Yumbo

- *Inflación*

El 2014 finalizó con una inflación del 3,79%, superando el porcentaje obtenido a nivel nacional. El grupo que tuvo mayor inflación en el departamento del Valle del Cauca fue el de alimentos (5,4) seguido por diversión (3,0). También se puede ver que el grupo de bienes y servicios con menor inflación a mayo de 2015 fue la vivienda (0,6).



Fuente: Perfil Económico

industria y Turismo, 2015.

Ilustración 10 Grupo de Bienes y Servicios Cali

¹⁵ Principales Indicadores del Mercado Laboral, Dane, 2014.

Fuente: Perfil Económico: Departamento del Valle del Cauca, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

Tendencias

Industria

- El principal pilar estratégico de la región corresponde en identificar y potencializar factores claves que permitan incentivar la inversión y la industria en el valle del cauca.
- En el 2014 se evidenció un incremento del 20% en la dinámica empresarial; se constituyeron en cámara de comercio ¹⁶5.521 empresas: 51,9% servicios, 21,7% comercio y 12,0% industria.
- De acuerdo a la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (EOIC), la producción industrial de la región creció un 4,0% con respecto al año anterior, mientras tanto el promedio nacional cayó 2,4%.
- ¹⁷Las ventas también mostraron un crecimiento de 2.1% cifra superior al promedio nacional que cayó 4.1%; de estas cabe resaltar que aquellas dirigidas al mercado nacional, crecieron en el Caso del Valle del Cauca 2.8% mientras que para el resto del país cayeron 3.0%.
- La producción industrial en Cali estuvo impulsada en 2014 por los siguientes sectores: ¹⁸Maquinaria y aparatos eléctricos (10,6), Molinería y almidones (9,3), Alimentos (8,5), Químicos (3,7) y Confitería (1,8).

Turismo

- Se han identificado 8.768 empresas relacionadas con la Industria de Reuniones, distribuidas en 10 segmentos de negocio: agencias de viajes, hoteles, bares, catering, proveedores de insumos para hoteles, operadores logísticos de eventos, restaurantes, centros vacacionales, marketing y transporte de pasajeros. Este tejido empresarial registró ventas por USD 790 millones en 2014¹⁹.
- En el 2014, Santiago de Cali ocupó el cuarto puesto en Colombia entre las ciudades que más desarrollan eventos internacionales, el primer puesto lo registró Bogotá D.C.

¹⁶ Balance económico valle del cauca y Cali 2014. Cámara de comercio, 2014.

³ Variación puntos porcentuales. Cámara de comercio de Cali 2014.

⁴ Informe de Opinión Industrial Conjunta, ANDI. Febrero 2015

¹⁹ Enfoque Competitivo, Cámara de Comercio de Cali. Junio 2015

- El porcentaje de participación de visitantes en turismo de reuniones de acuerdo a su origen en el 2014 dentro del Centro de Eventos Valle del Pacífico, correspondió: 93,8% locales, 4,7% nacionales y 1,5% internacionales.
- Según COTELCO, el valle del cauca presentó en el 2014 un incremento 1,9 puntos porcentuales frente al año anterior en ocupación hotelera, registrando el 45,3%.

Centro de convenciones

- Es el centro de eventos más grande del sur occidente colombiano, cuenta con áreas de ²⁰80 mil m² en total, 40 mil m² construidos; con una capacidad de aforo hasta de 14.000 personas de pie; un salón para reuniones con capacidad hasta de 2.200 personas que se puede modular en 5 áreas; 1 salón para ferias libre de columnas de más de 3.000 m²; 2 pabellones abiertos c/u de 400 m² que se conectan con una Plazoleta Central de 2.600 m², además de 8 salones adicionales para reuniones entre 10 y 60 personas.
- Una de sus principales ventajas son su localización, ya que se encuentra a unos minutos del Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón; definiendo esta posición como un factor diferenciador como destino de encuentros y reuniones.
- En el 2014, se realizaron 82 eventos, siendo este 5,1% mayor al del año inmediatamente anterior. La duración promedio de estos eventos fue de 3 días.
- Como principal tendencia, existe una coalición regional de entidades para el apoyo de la industria de reuniones con el fin de crear un motor económico que dinamice la región. Lo anterior, mediante la implementación y diseño de una estrategia que promueva el turismo del valle del cauca y el pacífico. (Enfoque Competitivo, 2015)

Barreras y Oportunidades

El Valle del Cauca se encuentra entre los 3 departamentos más poblados de Colombia, lo cual hace que sea uno de los departamentos que más aporta a la economía del país. Al ser Cali, su capital, una ciudad importante para Colombia, se generan muchos eventos

²⁰ Centro de eventos valle del pacífico. 2015

alrededor de esta. Esto es una oportunidad para el Centro de Eventos Valle del Pacífico por medio de la identificación y captura del mercado de los distintos eventos que realizan las agremiaciones, instituciones y demás organizaciones.

El valle del Cauca cuenta con una ubicación geográfica estratégica ya que está cerca a Buenaventura que es el principal puerto comercial del Pacífico. Esto promueve el mercado interno en Colombia y permite exportar a mercados internacionales a un menor costo.

Una oportunidad para el Centro de Eventos del Pacífico es que más de 100 multinacionales tienen sus plantas de producción o centros de servicios en el Valle y además exportan a diferentes mercados. Esto genera mayor cantidad de eventos alrededor de las distintas industrias.

Un aspecto que favorece al departamento es su infraestructura y conectividad, ya que cuenta con 5 zonas francas en la región, 5 instalaciones portuarias marítimas, 2 parques tecnológicos, más de 40 zonas y parques industriales y tiene el segundo aeropuerto internacional más importante de Colombia. Esto le da facilidad a la gente de acceder a la ciudad lo cual hace más factible la asistencia a los diferentes eventos.

Cali brinda a los ciudadanos alta calidad de vida, ya que ofrece costos de vida menores en comparación con otras ciudades de Colombia y de Latinoamérica. Esto se puede ver como una ventaja en cuanto al turismo de reuniones, porque se vuelve una ciudad más atractiva para las personas, al ser más económica frente a otras.

Por otra parte, una dificultad que tiene el Centro de Eventos Valle del Pacífico es la alta competencia, ya que al ser un departamento tan grande cuenta con varias plazas para la organización de eventos. Lo que debe hacer el CEVP es generar un valor agregado frente a los otros centros de eventos para abarcar cada vez más mercados.

El Valle del Cauca está siendo afectado por los conflictos ambientales, como la contaminación por causa de las diferentes fábricas, la minería, la falta de agua, entre otros problemas que se les debe dar gran importancia, ya que los recursos naturales son vitales para el desarrollo del departamento. Estos problemas ambientales también pueden llegar a afectar el turismo de reuniones por el impacto que esto puede causar en los visitantes.

DOFA – Centro de Eventos Valle del Pacífico

Debilidades
<p>El equipo operativo actual es relativamente nuevo y aunque tienen claros los procesos y oportunidades, no han desarrollado estrategias concretas comerciales, diseño de productos propios, amplia promoción de su CDC a nivel nacional e internacional.</p>
<p>No se han desarrollado actividades diferentes y permanentes que les permita darle un uso continuo a su locación, que genere tráfico continuo, mayor socialización y familiaridad con la comunidad, permitiéndoles así obtener otro tipo de ingresos que les ayude a lograr el punto de equilibrio y por consiguiente su auto-sostenibilidad.</p>

Oportunidades
<p>El valle del Cauca cuenta con una ubicación geográfica estratégica, ya que está cerca a Buenaventura que es el principal puerto comercial del Pacífico. Esto promueve el mercado interno en Colombia y permite exportar a mercados internacionales a un menor costo.</p>
<p>Más de 100 multinacionales tienen sus plantas de producción o centros de servicios en el Valle y además exportan a diferentes mercados. Esto genera mayor cantidad de eventos alrededor de las distintas industrias.</p>
<p>Cuenta con 5 zonas francas en la región, 5 instalaciones portuarias marítimas, 2 parques tecnológicos, más de 40 zonas y parques industriales y tiene el segundo aeropuerto internacional más importante de Colombia. Esta infraestructura y conectividad le da facilidad a la gente de acceder a la ciudad lo cual hace más factible la asistencia a los diferentes eventos.</p>
<p>Cali brinda a los ciudadanos alta calidad de vida, ya que ofrece costos de vida menores en comparación con otras ciudades de Colombia y de Latinoamérica. Esto es una ventaja para el turismo de reuniones, porque se vuelve una ciudad más atractiva para las personas, al ser más económica frente a otras.</p>

Fortalezas
<p>El CDC Valle del Pacífico, se encuentra ubicado estratégicamente en Yumbo, municipio industrial del Valle del Cauca, a solo 15 minutos del aeropuerto internacional, 8 minutos del norte de la ciudad de Cali y a 18 minutos del centro hotelero de dicha ciudad.</p>
<p>El CDC Valle del Pacífico, cuenta con un diseño arquitectónico moderno, actual, funcional que satisface todos los requerimientos y necesidades que demanda su operatividad. Amplios y adecuados espacios tanto interiores como exteriores multifuncionales, susceptibles de adecuar e integrar entre sí con base en el requerimiento y formato de las actividades o eventos a desarrollar. Cuenta con una capacidad para 14.000 personas y 500 stands comerciales simultáneamente.</p>
<p>El CDC cuenta con excelentes recursos audiovisuales de tecnología moderna, traducción simultánea con enlaces láser, luces par 64, robóticas y sonido HD, WIFI, sistemas de registro, acreditación y servicios complementarios. Adicionalmente cuenta en la ciudad de Cali con los proveedores idóneos que pueden complementar los equipos que se requieran para cumplir la demanda de cualquier Rider técnico y back line con base en el formato del evento a realizar.</p>
<p>Los salones principales permiten la adecuación y montaje de escenarios, tarimas y sobre tarimas para la presentación de espectáculos, cuenta con áreas adaptables para back stage y posee adecuados baños y camerinos.</p>
<p>El CDC cuenta con un bureau en el cual convergen el gobierno, la institucionalidad y la empresa privada, los cuales han creado un ente administrativo de dedicación exclusiva, con un completo organigrama que trabaja permanentemente en el mantenimiento, operatividad, comunicación y comercialización del CDC.</p>

Amenazas
<p>Teniendo en cuenta el tamaño de Cali y el dinamismo económico de la ciudad y el departamento, ha generado la construcción de múltiples escenarios que tengan la capacidad de albergar diferentes formatos de eventos y con una alta calidad. Estos espacios, a diferencia del CEVP, se encuentran dentro de la ciudad, lo cual para algunos asistentes es una ventaja para el desarrollo de eventos regionales.</p>
<p>La inseguridad es un factor primordial para el turismo en la ciudad de Cali, aunque en los últimos años se han venido haciendo grandes cambios culturales a favor de la consciencia social, la problemática es frecuente en esta región del país por múltiples motivos situacionales, no obstante no es una barrera que impida el desarrollo regional ni tenga gran incidencia en la decisiones de quienes visitan la sucursal del cielo.</p>
<p>La ubicación del CDC es propicia por sus ventajas en cuanto a vías y accesos, sin embargo se encuentran en el área metropolitana en el municipio de Yumbo, zona característica por su actividad industrial y empresarial la cual ha producido con el tiempo ciertos problemas ambientales que han impactado sobre la población que reside por esos sectores.</p>

Plan Estratégico

- *Propuesta de Valor*

El CDC de Yumbo Cali asume el compromiso de crear riqueza, desarrollo y crecimiento del Valle y la región. Generamos sinergia entre las ciudades del sur occidente del país, las empresas, el gobierno y los particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades propias de la industria y la región, creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a Cali como polo de desarrollo y un referente del turismo de reuniones.

Objetivos estratégicos de la propuesta de Valor:

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía del sur occidente de Colombia y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
- Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la región y la ciudad.
- Comunicar y consolidar la marca del CDC y la ciudad.
- Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de reuniones.
- Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.

- *Plan Estratégico Enfocado En La Innovación Y Marketing Del CDC*

Segmento Objetivo

Cultural:

En los eventos culturales el énfasis se hace en los eventos internacionales o nacionales con grandes mercados en la región. Eventos académicos y universitarios.

Recreativo:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad.

Social:

El CDC de Cali considera también como segmento los eventos propios del desarrollo de la actividad de la gobernación del Valle y la alcaldía de Cali y entidades adscritas a ellas.

Comercial:

Las actividades comerciales provenientes de las empresas del sur occidente. Son aquellas actividades como simposios, convenciones o ruedas de negocios donde prime la actividad de compra y venta.

Estrategia Mercadeo & Ventas

Bureau Local

El CDC de Cali en alianza con las autoridades locales cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales.

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales sustentado en una estrategia de inteligencia de mercados y una estrategia de fuerza de ventas.

El bureau local es constituido y gestionado en alianza con las autoridades departamentales del Valle.

Objetivos Estratégicos del Bureau Local:

- Cubrir la geografía de la región. Este Bureau penetra mercados nacionales del sur occidente colombiano e internacional.
- Constituida por dos personas jóvenes bilingües profesionales de Cali, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de la región.

Mercadeo

El CDC de Cali cuenta con una infraestructura de inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados locales.

Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Se entiende como la capacidad de adquirir conocimiento y entendimiento de un mercado para utilizarlo en acciones novedosas. Es convertir los datos en información.

Objetivos Estratégicos de mercadeo:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.
- Definir los indicadores de seguimiento.

Comunicación & Ventas

El CDC de Yumbo despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios en el sur occidente colombiano.

Ventas

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de Cali. Se propone la metodología del embudo de ventas que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

Comunicación

- La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.
- Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.
- Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

Marketing Digital:
➤ Facebook
➤ Instagram
➤ Twitter
➤ YouTube
➤ Posicionamiento SEO

Diseño Portal Web
➤ Diseño
➤ Contenidos
➤ Administración

Objetivos Estratégicos de Comunicación:

- Crear e implementar un sistema de comunicación directo con los clientes localizados por la inteligencia de mercados.
- Administrar todas las piezas de publicidad, comunicación estratégica e implementación y velar por su mantenimiento y cuidado.
- Realizar estrategias de promoción que permitan enfrentar los cambios en el mercado.
- Crear una estrategia de RR PP para crear un grupo de grandes empresas, patrocinadores de los diferentes eventos como apoyo para los participantes y las finanzas del CDC.

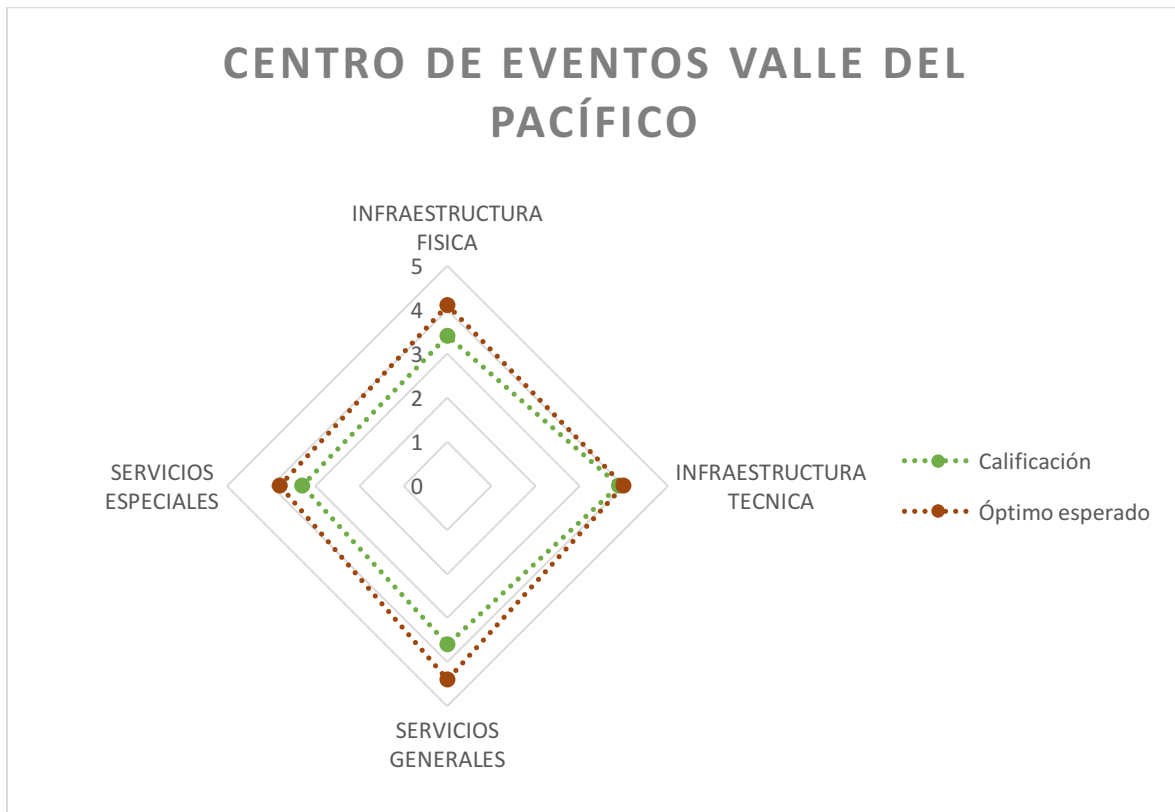
Estrategia De Lealtad Y Servicio Al Cliente

El CDC de Cali desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y la región promocionarla a nivel.

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región del sur occidente colombiano y específicamente de Cali.
- Centrado en el desarrollo industrial y de servicios de la región y la ciudad.
- Centrado en la capacidad de su gente y de sus empresarios emprendedores a lo largo de todo el país.

Infraestructura, Características Físicas, Operación Y Soporte

Ilustración Telaraña Yumbo



INFRAESTRUCTURA FISICA	3,4
INFRAESTRUCTURA TECNICA	3,9
SERVICIOS GENERALES	3,6
SERVICIOS ESPECIALES	3,3

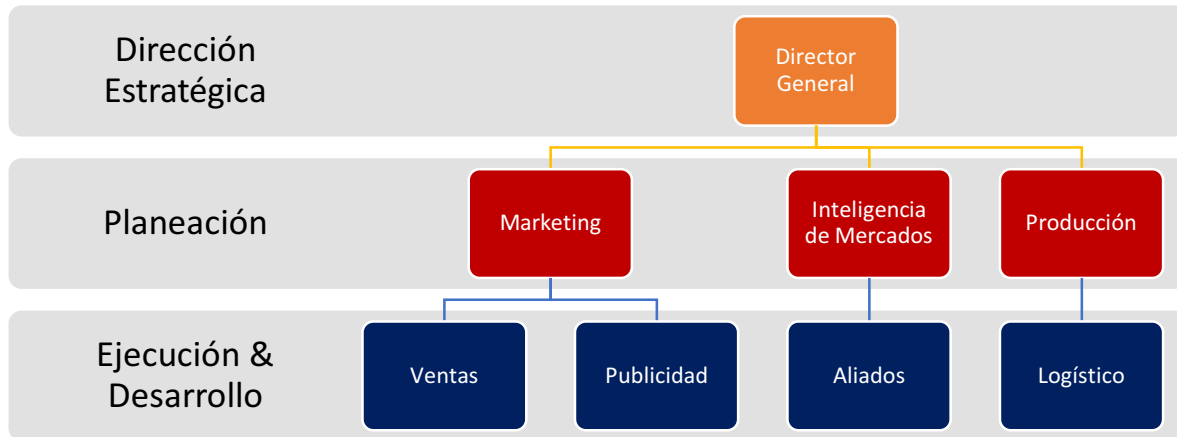
Fuente: Elaboración autores, Propaís.

EQUIPOS REQUERIDOS PARA EVENTOS HASTA DE 1.000 PERSONAS

DESCRIPCION	CANT
SISTEMA DE SONIDO MEYER SOUND LINE ARRAY AUTOAMPLIFICADO CON MIXER DIGITAL	
MEYER SOUND M2D RMS SELF- POWERED LINE ARRAY	10
MEYER 650-P HIGH POWER SUBWOOFERS SELF-POWERED	8
MEYER SOUND UPJ POWERED VARIO LOUDSPEAKER	4
GALILEO 616 LOUDSPEAKER MANAGEMENT SYSTEM + LAPTOP WITH RMS 5.0 KIT	1
MONITORS 15" O EAW	6
MACKIE MS 450 AUTOAMPLIFICADO	2
YAMAHA 01V96 DIGITAL MIXER (16 CANALES)	1
SHURE MICROPHONE GOOSENECK	1
SHURE WIRELESS MICROPHONE SLX	2
SET DE MICROFONOS PROFESIONALES CON STAND BASICO (12 MIC)	1
REPRODUCTOR DE CD	1
SNAKE PROFESIONAL WHIRLDWIND 16	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
SISTEMA DE ILUMINACION INTELIGENTE PROGRAMABLE Y EFECTOS ESPECIALES	
CABEZAS MOVILES DMX	8
PAR LED 5W RGBW DMX	16
SEGUIDOR PROFESIONAL HMI 1.2	1
CONSOLA DIGITAL PARA PROGRAMACION DE ILUMINACION	1
MAQUINAS DE HUMO PROFESIONAL	1
CABLE PROTECTORS (CHECKERS)	30
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
VIDEO PROFESIONAL	
PANTALLAS DALITE DE PROYECCION 3.56 X 2.68 MTS , TELON PROFESIONAL	2
PROYECTOR DLP DE 6000 LUMENS	2
CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION A DOS CAMARAS HD	1
PROCESADOR DE SEÑAL	1
COMPUTADOR	1
DISTRIBUIDOR DE SEÑAL	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
STAFF DE TRABAJO Y OTROS	
INGENIERO DE SONIDO E ILUMINACION	1
PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	1

Recursos Humanos

Ilustración 11 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración autores, Propais.

Recomendaciones

- El mercado fundamental inicial para el CDC de Yumbo son las actividades de las gobernaciones nacional regional y local, quien tienen la obligación de desarrollar en lo posible sus actividades en el CDC.
- El CDC de Yumbo debe penetrar mercados relacionados con las ferias y exposiciones en la medida que sus instalaciones lo permitan. Los eventos de ventas en sitio son una opción real y más fácil de lograr en el corto plazo. Para esto puede realizar alianzas con centros de exposiciones ya desarrollados como Bogotá.
- El CDC de Yumbo debe desarrollar, como primer paso, una alianza para la exploración de mercados internacionales con ProColombia que ya tiene desarrollado un Bureau internacional que puede respaldarlos. Igualmente la unión de CDC de Yumbo y La Central potencializa las posibilidades de nuevos negocios y abre una puerta para exportar la creatividad del Valle al resto del país

- El CDC de Yumbo puede iniciar la conformación de un cluster de trabajo en compañía del eje cafetero y Popayán que le daría un liderazgo más amplio y mejores posibilidades de crecimiento
- El Turismo de Reuniones genera la oportunidad de lograr nuevos ingresos por venta de eventos, alquiler de locaciones, patrocinios, exposición y activaciones de marca, ferias comerciales y ruedas de negocios.
- Es fundamental consolidar el posicionamiento del CDC a nivel regional y nacional. Ampliar el número de actores involucrados, empresarios, OP, OPC, agencias de BTL y productores mejoraran las oportunidades para los diferentes estamentos y servicios tradicionales como hotelería, transportes, agencias de viajes, restaurantes, atracciones, ofertas regionales y servicios turísticos en general que apoyarían el desarrollo del CDC en la realización de sus múltiples eventos.
- Las actividades económicas regionales son la fuente principal para el desarrollo eficiente de los centros de convenciones, por ende la actividad de eventos debe estar orientado a las potencialidades de la región. Orientar el turismo de reuniones a la capacidad industrial del valle, fiestas y ferias, turismo recreativo y gastronomía.
- Es necesario buscar los inversionistas que puedan construir y gestionar un gran hotel dentro de las instalaciones del CDC, esto mejoraría notablemente las posibilidades del CDC.

Armenia

El departamento del Quindío se ha consolidado como uno de los destinos más concurridos por viajeros nacionales e internacionales, sus condiciones climáticas y la calidez cultural son el motor del turismo local. La excelente ubicación, paisajes montañosos y gran variedad de actividades ecológicas posicionan a la ciudad de Armenia como destino de aventura y recreación para quienes visitan este territorio del eje cafetero.

Por otro lado, el desarrollo económico en cuanto al entorno de la región está evidenciado en las múltiples vías de acceso, un aeropuerto internacional, infraestructura hotelera y de servicios, y finalmente un gran apoyo conjunto de las entidades públicas y privadas para el

desarrollo de turismo de reuniones. Además, el proyecto impulsado por la Cámara de Comercio y el Banco Interamericano de Desarrollo, Ruta del Café, pretende incrementar el turismo en un 20%²¹.

²² Es importante la relación que existe entre el café que se produce en esta región y la atracción de visitantes. Ejemplo de ello es la selección de Armenia (Quindío) como sede del Congreso Internacional de la Asociación por la Ciencia e Información del Café (Asic), en septiembre del 2014, tras un trabajo conjunto entre Procolombia, la Federación Nacional de Cafeteros y la Gobernación de Quindío.

De acuerdo con lo anterior, el Quindío ofrece la mezcla ideal para ser un turismo competitivo confirmado por el turismo de ocio, corporativo, de convenciones, y de salud, que le permite posicionarse como potencial turístico nacional e internacional. (Mocawa, 2015)

Variables Macroeconomicas

- *Producto Interno Bruto*

El Quindío es un departamento agropecuario, sus principales cultivos son el café, la yuca, los cítricos y el plátano. La industria que más sobresale es la de alimentos, la ganadería tiene un valor importante, principalmente para la leche y carne. El Quindío cuenta con yacimientos de caliza, mármol, plata, cobre, cuarzo, carbón y oro. Las actividades relacionadas con los servicios como lo es el transporte, el comercio, la educación, la banca, entre otras, son las que más ocupan trabajadores. (Encolombia, 2015)

²¹ Quindio potencia turística, Mocawa plaza. 2015.

²² Eje Cafetero: en la élite del turismo mundial. Portafolio. Enero 2015.

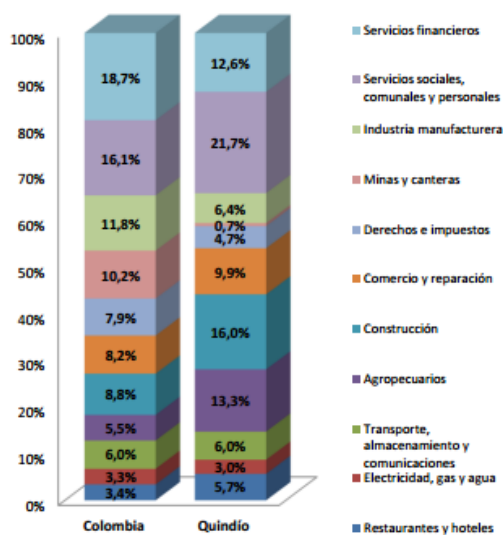


Ilustración 12 Estructura PIB por sectores Armenia

Fuente: Perfil Económico: Departamento de Quindío, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

- *Comercio Exterior*

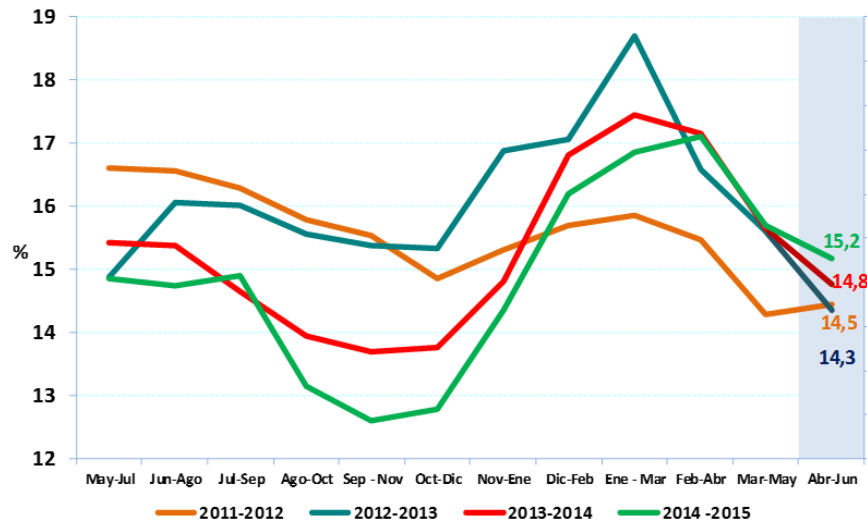
En el 2014 las exportaciones del Departamento de Quindío incrementaron a US\$291,9 millones, con una variación frente al 2013 del 41,0%. Por el contrario las exportaciones en los primeros cinco meses del 2015 fueron de US\$ 141,7 millones, con una variación de 65,8% respecto al mismo periodo del 2014. De enero a mayo del 2015 las importaciones fueron de US\$26,0 millones, mientras que en el 2014 alcanzaron US\$ 78,6 millones²³.

- *Tasa de Desempleo*

La tasa de desempleo de Armenia ha presentado un aumento en los últimos cuatro años, pasó de 14,5% a 15,2% como se ve en la gráfica anterior. En el 2015, Armenia es la ciudad de Colombia con la mayor tasa de desempleo, superando la tasa nacional en 7 puntos porcentuales, siendo 8,2% la tasa de desempleo nacional.

Ilustración 13 Tasa Desempleo Armenia

²³ Eje Cafetero: en la élite del turismo mundial. Portafolio. Enero 2015.

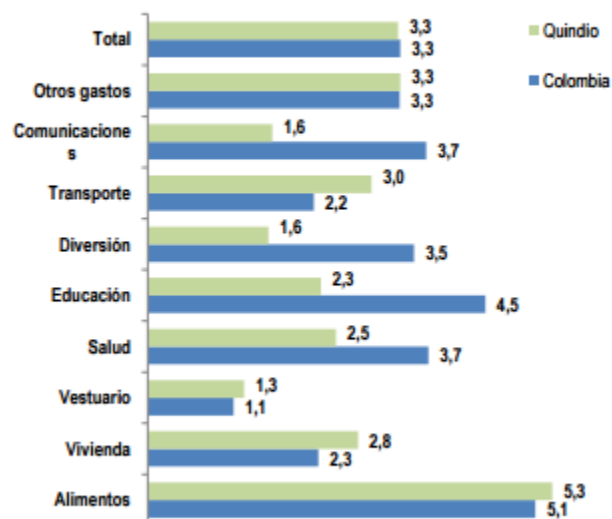


Fuente: Presentaciones por ciudades - trimestre móvil - abril 2015 - junio 2015, Mercado Laboral Armenia, Dane,

- *Inflación*

Como se ve en la siguiente gráfica, en 2015 el grupo que tuvo mayor inflación en el departamento de Quindío fue el de alimentos (5,3) seguido por otros gastos (3,3). También se puede ver que el grupo de bienes y servicios con menor inflación fue el vestuario (1,3).

Ilustración 14 Grupo Bienes y Servicios Armenia



Fuente: Perfil Económico: Departamento de Quindío, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

Tendencias

Industria

- De acuerdo a información de la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío, teniendo en cuenta activos, el 94,52% de las empresas registradas son microempresas lo cual refleja el poco desarrollo a nivel de escala en la región.
- ²⁴La industria manufacturera tan solo aporta el 9% entre la composición del sector privado, mientras que el comercio tiene una participación cerca del 51% de empresas constituidas legalmente.
- Para el Quindío la industria manufacturera desde el año 2006 ha decrecido al pasar de una tasa del ²⁵32.8% a -0.4% en 2007; para el 2008 la tasa fue de -14.1% y para el 2009 de -13.8%.
- Por rama de actividad económica, en el 2013, el cultivo de café y otros productos agrícolas constituyeron cerca del 70% de la producción industrial de la región. Lo anterior vislumbra la necesidad de orientar la productividad empresarial hacia la transformación de las cadenas productivas.

Turismo

- Para el año 2014, del total de turistas que llegaron al Quindío, el 94% eran nacionales y el 6% procedían del exterior. Los cuales procedían del exterior, 57,14% eran extranjeros y 42,86% eran nacionales residentes en otros países. Asimismo, el 72% de los turistas que visitaron la región en mitad de año provenían del valle del cauca, Cundinamarca, Antioquia y Eje Cafetero.
- Dentro de la región, el principal motivo de visita es el turismo con un 70,48% entre los encuestados, el 23 % por motivos familiares, finalmente por turismo de reuniones (4%) y otros 2%.
- Según cifras de RNT (Registro Nacional de Turismo) existen 1.004 establecimientos prestadores de servicio. Los establecimientos de

²⁴ RED ORMET, 2013.

²⁵ RED ORMET, 2013.

alojamientos son lo de mayor registro con el 73,61%, seguido de las agencias de turismo (21,71%) y los guías de turismo con participación del 2%.

- La percepción de los comerciantes dentro de la región coincide en que el aumento significativo de participantes en eventos y número de turistas por motivo de recreación acelera el crecimiento de la economía. Las ventas durante periodos de gran afluencia turística se estima un crecimiento entre el 15 y 20%²⁶.

Centro de convenciones

- El centro cultural de convenciones del Quindío es la apuesta al desarrollo de turismo de reuniones de la región. Cuenta con características de alta tecnología y capacidad para albergar eventos de gran magnitud de carácter local e internacional de 1400 personas.
- El Quindío, ubicado en el triángulo del café, es uno de los principales destinos agroturístico y con paisaje cultural cafetero declarado como patrimonio de la humanidad por la UNESCO. De acuerdo a lo anterior, se pretende dinamizar el turismo de reuniones mediante la promoción de la recreación ecológica y el crecimiento comercial de la región.
- Actualmente, el uso del centro de convenciones está enfocado a eventos sociales, reuniones, encuentros gubernamentales y exposiciones culturales. El carácter de estas convenciones son a nivel nacional, la oferta para público internacional es reducida, aunque la región tiene potencial para atraer turistas extranjeros por su diversidad turística.
- El centro cultural metropolitano de convenciones se encuentra al norte de la ciudad de Armenia, cuenta con facilidad para movilizarse en el eje cafetero y sus alrededores, vías de acceso para dirigirse a Pereira, valle del cauca y otros destinos. Asimismo, el aeropuerto internacional y la oferta hotelera son parte fundamental para la sostenibilidad del turismo local.

Barreras y Oportunidades

El sector turístico en el departamento de Quindío es uno de los que presenta mayor crecimiento continuo. Día a día llegan más viajeros extranjeros, quienes quedan fascinados con la región por todas sus cualidades turísticas, como lo son el Paisaje Cultural

²⁶ Observatorio Turismo, versión 33. Julio 2015.

Cafetero, el Valle del Cocora, el Parque del Café, entre otros. La llegada de viajeros extranjeros a Quindío, siendo uno de los departamentos más visitados en Colombia, muestra un incremento de 16,4% en el 2013 frente al 2012.

Los inversionistas internacionales tienen cierta preferencia por el departamento de Quindío para hacer negocios. Armenia es la ciudad en Colombia con mayor facilidad para abrir empresa según el Doing Business 2013 – 2014.

Quindío hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, el cual es sustentable y productivo. Esto le da un valor agregado frente a otras zonas cafeteras de la región andina.

El departamento se encuentra en la Zona Franca del Eje Cafetero a 300 km aproximadamente de las principales ciudades del país: Bogotá, Cali y Medellín. Esta Zona franca aporta a la competitividad ya que queda muy cerca del aeropuerto internacional El Edén y está ubicado sobre la carretera panamericana. (PROCOLOMBIA, 2014)

Cuenta con ventajas geo-económicas comparativas y con un fácil acceso a la infraestructura de transporte terrestre, aéreo y marítimo y a la red energética nacional; condiciones que generan ventajas para su entrada privilegiada tanto a los mercados nacionales como a los internacionales y de aquellos a esta región.²⁷

Por otra parte, el departamento de Quindío tiene una estructura productiva y económica débil que se ve reflejada en los niveles de desempleo, informalidad laboral, subempleo y en un bajo crecimiento del PIB.

También se puede ver que hay baja inversión en temas de investigación, educación, tecnología y en procesos productivos del departamento. Esto disminuye el crecimiento de la competitividad de cada uno de los sectores productivos. (Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío)

DOFA – Centro Cultural Metropolitano de Convenciones

Debilidades
La administración del CDC, depende totalmente de la gobernación del departamento, se ha nombrado un gerente o administrador el cual cuenta con el organigrama adecuado tanto en

²⁷ Plan regional de la Competitividad del Quindío, Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.

<p>personal administrativo, operativo de mantenimiento y apoyo, pero el CDC tiene su mayor ocupación en eventos y actividades a título de préstamo o actividades propias gubernamentales sin retribución alguna, solo un pequeño porcentaje de eventos y actividades se facturan, limitando así la obtención de recursos propios y su auto-sostenibilidad.</p>
<p>No se cuenta con un departamento comercial y ventas, una oferta apropiada y una estrategia de mercadeo y comunicación estratégica. Su página Web no está bien diseñada ni existen acciones de promoción y divulgación.</p>
<p>En el auditorio principal su escenario aunque tiene una boca bastante amplia y con salida directa a camerinos y baños, no cuenta con la profundidad adecuada para realizar espectáculos artísticos y culturales, limitando así la puesta en escena y por consiguiente oferta y demanda de los mismos.</p>
<p>Los parqueaderos cubiertos aunque apropiados son insuficientes y el área de parqueo externa no está debidamente adecuada, su piso es en recebo, su área es amorfa y no tiene diseño ni delimitación alguna.</p>
<p>El CDC cuenta con una apropiada área de cocina, sin embargo no tiene equipos ni dotación de ningún tipo, por lo cual no se encuentra en funcionamiento.</p>
<p>Oportunidades</p>
<p>Los inversionistas internacionales tienen cierta preferencia por el departamento de Quindío para hacer negocios. Armenia es la ciudad en Colombia con mayor facilidad para abrir empresa según el Doing Business 2013 – 2014.</p>
<p>El departamento se encuentra en la Zona Franca del Eje Cafetero a 300 km aproximadamente de las principales ciudades del país: Bogotá, Cali y Medellín. Esta Zona franca aporta a la competitividad ya que queda muy cerca del aeropuerto internacional El Edén y está ubicado sobre la carretera panamericana.</p>
<p>Cuenta con ventajas geo-económicas comparativas y con un fácil acceso a la infraestructura de transporte terrestre, aéreo y marítimo y a la red energética nacional; condiciones que generan ventajas para su entrada privilegiada tanto a los mercados nacionales como a los internacionales y de aquellos a esta región.</p>
<p>Quindío hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, el cual es sustentable y productivo. Esto le da un valor agregado frente a otras zonas cafetales del mundo.</p>

Fortalezas
<p>Localizado a 25 minutos del aeropuerto el Edén y a 30 minutos de los parques temáticos de la región, en medio del paisaje cafetero que alberga la mejor oferta de hotelería campestre de haciendas cafeteras. La ciudad de Armenia cuenta además con una buena y moderna oferta hotelera tradicional.</p>
<p>Cuenta con una muy buena distribución espacial, apropiada y con todas las áreas de servicios requeridas para su buen funcionamiento. El salón principal o de convenciones capacidad para 1.400 personas (tipo auditorio) 710 personas (tipo aula) y 1.890 personas de pies (tipo cóctel). Dicho salón se puede dividir en tres grandes salones de 420 personas cada uno, con todos los recursos técnicos requeridos y completamente insonorizados entre sí.</p>
<p>El CDC, cuenta con muy buenos recursos técnicos tanto en luces como de sonido. Luces par 64, robótica apropiada, sistematización, proyectores de gran alcance, sonido HD, parlantes Bose, consola de 36 canales, rack de amplificadores, equipos de traducción simultánea, micrófonos inalámbricos de mano y diadema, un operador local que maneja por contrato la producción y suministra los equipos adicionales que se requieran de acuerdo al raider técnico requerido.</p>
<p>El CDC, tiene un lobby de capacidad apropiada con counter de registro y acreditaciones, dos amplios corredores para la colocación de stands y áreas comerciales y de exhibición, cafetería, sala de prensa, salón VIP, áreas administrativas, salones auxiliares para reuniones de trabajo empresarial, tres cabinas de traducción simultánea, planta eléctrica auxiliar, y un área para cocina y servicios generales y complementarios.</p>

Amenazas
<p>El desarrollo regional del Quindío carece de un sector solido industrial para transformar y comercializar productos locales que permitan el dinamismo económico de los municipios, por tal motivo el turismo de reuniones no dispone de un ambiente adecuado para encontrar nuevos horizontes de inversión, la oferta local es muy baja y las organizaciones públicas no direccionan hacia este sector empresarial.</p>
<p>La fuerte desarticulación entre instituciones públicas y privadas para el desarrollo empresarial son notorias, no existen redes de turismo que proporcionen regulación y apoyo a quienes se dedican a esta actividad. Por otro lado, el engaño al turista es frecuente, lo que ocasiona la disminución de turistas en esta región por la falta de seguridad y calidad de los productos y servicios que adquieren.</p>
<p>Actualmente Armenia está entre las ciudades con mayor índice de desempleo, situación que pone en riesgo las actividades comerciales y turísticas de la región. Esta problemática puede desencadenar en el aumento de la inseguridad en la ciudad y la disminución en apoyo a los sectores más vulnerables.</p>
<p>El acceso aéreo, aunque cuentan con una infraestructura adecuada y óptima para atender vuelos nacionales e internacionales, la demanda es amplia pero el costo es elevado y hace falta mayor</p>

número de rutas que faciliten el tráfico de turistas.

Plan Estratégico

- *Propuesta de Valor*

Basados en su insuperable ubicación geográfica y una fuerte infraestructura hotelera, en el paisaje cafetero, nuestro compromiso es con la creación de riqueza, desarrollo y crecimiento del Quindío y la región cafetera. Generamos sinergia entre las empresas, el gobierno y los particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades propias de la región Cafetera y creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a Armenia como polo de desarrollo y un referente del turismo de reuniones.

Objetivos estratégicos de la propuesta de Valor:

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía del eje cafetero y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
- Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la región y la ciudad.
- Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de reuniones.
- Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.
- Conformar una red local de entidades relacionadas con el turismo, la educación y la empresa y el gobierno para la administración y promoción del CDC de Armenia.

- *Plan Estratégico Enfocado En La Innovación Y Marketing Del CDC*

Segmento Objetivo

Cultural:

En los eventos culturales el énfasis se hace en los que están relacionados con la conservación ambiental. El paisaje cafetero, historia, gastronomía y los relacionados con eventos de música.

Recreativo:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad.

Social:

El CDC de Armenia considera también como segmento los eventos propios del desarrollo de la actividad de gobierno del departamento de Quindío, la alcaldía de Armenia y entidades adscritas a ellas.

Comercial:

Las actividades comerciales provenientes de las empresas del eje cafetero y las situadas en zonas industriales. Son aquellas actividades como simposios, convenciones o ruedas de negocios donde prime la actividad de compra y venta.

Estrategia Mercadeo & Ventas

Bureau Local

El CDC de Armenia en alianza con las autoridades locales cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales.

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales sustentado en una estrategia de inteligencia de mercados y una estrategia de fuerza de ventas.

El bureau local es constituido y gestionado en alianza con las autoridades departamentales del Quindío.

Objetivos Estratégicos del Bureau Local:

- Cubrir la geografía de la región cafetera, este Bureau penetra mercados nacionales e internacionales.
- Constituida por dos personas jóvenes bilingües profesionales de Armenia, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de la región.

Mercadeo

Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Objetivos Estratégicos de mercadeo:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.
- Definir los indicadores de seguimiento.

Comunicación & Ventas

El CDC de Armenia despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios, el paisaje cafetero y la capacidad de su gente para administrar.

Ventas

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de Armenia. Se propone la metodología del embudo de ventas que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

Comunicación

- La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.
- Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.

- Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

<u>Marketing Digital:</u>
➤ Facebook
➤ Instagram
➤ Twitter
➤ YouTube
➤ Posicionamiento SEO

<u>Diseño Portal Web</u>
➤ Diseño
➤ Contenidos
➤ Administración

Objetivos Estratégicos de Comunicación:

- Crear e implementar un sistema de comunicación directo con los clientes localizados por la inteligencia de mercados.
- Administrar todas las piezas de publicidad, comunicación estratégica e implementación y velar por su mantenimiento y cuidado
- Realizar estrategias de promoción que permitan enfrentar los cambios en el mercado.
- Crear una estrategia de RR PP para crear un grupo de grandes empresas, patrocinadores de los diferentes eventos como apoyo para los participantes y las finanzas del CDC.

Estrategia De Lealtad Y Servicio Al Cliente

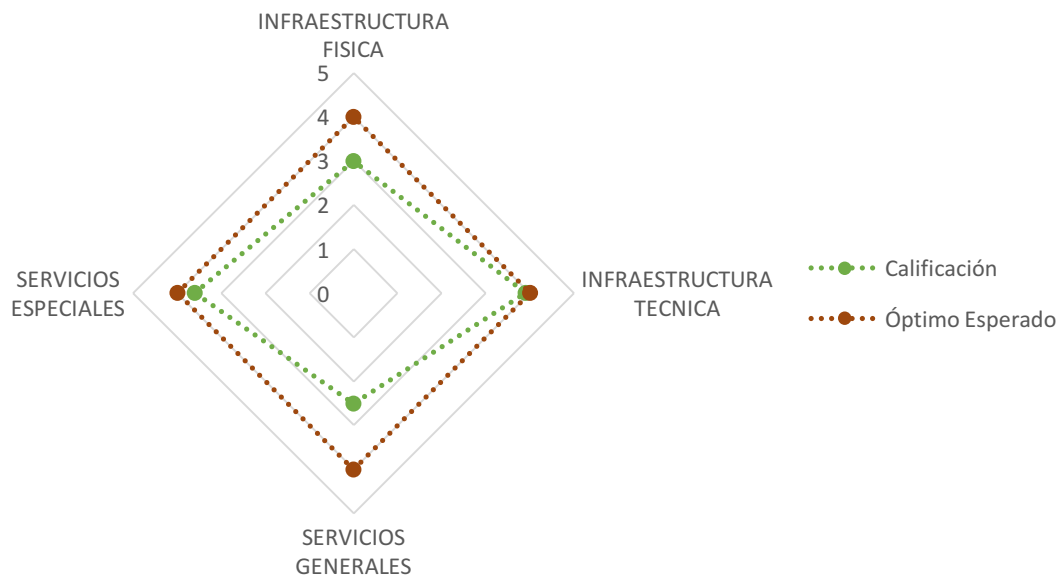
El CDC de Armenia desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y la región promocionarla a nivel.

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región y específicamente de Armenia.
- Centrado en un paisaje cultural único, el paisaje cafetero y todas las posibilidades culturales y económicas que se derivan
- Centrado en el hecho de ser la primera para hacer negocios, por el Doing Business 2013 – 2014.

Infraestructura, Características Físicas, Operación Y Soporte

Ilustración 15 Telaraña Armenia

CENTRO CULTURAL METROPOLITANO DE CONVENCIONES



Infraestructura Física	3
Infraestructura Técnica	3,9
Servicios Generales	2,5
Servicios Especiales	3,6

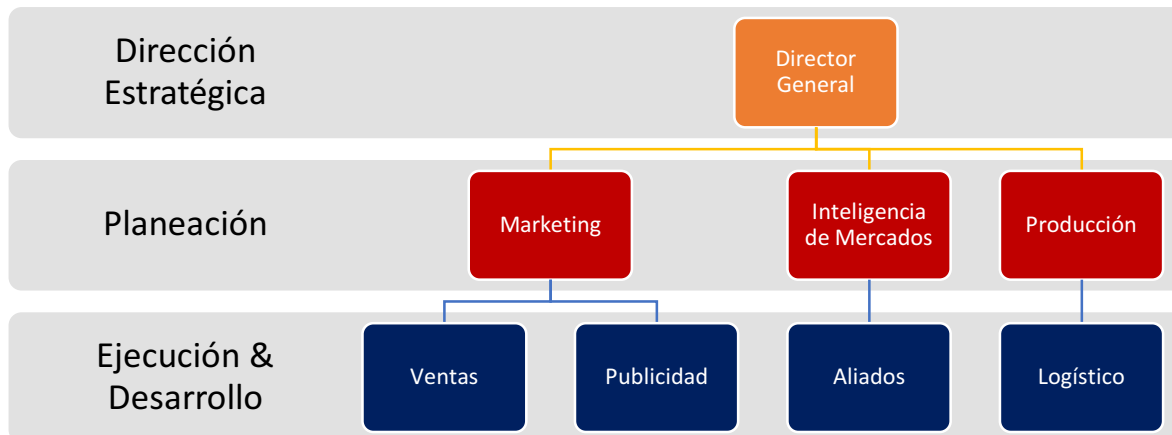
Fuente: Elaboración autores, Propaís.

EQUIPOS REQUERIDOS PARA EVENTOS HASTA DE 1.000 PERSONAS

DESCRIPCION	CANT
SISTEMA DE SONIDO MEYER SOUND LINE ARRAY AUTOAMPLIFICADO CON MIXER DIGITAL	
MEYER SOUND M2D RMS SELF- POWERED LINE ARRAY	10
MEYER 650-P HIGH POWER SUBWOOFERS SELF-POWERED	8
MEYER SOUND UPJ POWERED VARIO LOUDSPEAKER	4
GALILEO 816 LOUDSPEAKER MANAGEMENT SYSTEM + LAPTOP WITH RMS 5.0 KIT	1
MONITORS 15" O EAW	6
MACKIE MS 450 AUTOAMPLIFICADO	2
YAMAHA 01V96 DIGITAL MIXER (16 CANALES)	1
SHURE MICROPHONE GOOSENECK	1
SHURE WIRELESS MICROPHONE SLX	2
SET DE MICROFONOS PROFESIONALES CON STAND BASICO (12 MIC)	1
REPRODUCTOR DE CD	1
SNAKE PROFESIONAL WHIRLDWIND 16	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
SISTEMA DE ILUMINACION INTELIGENTE PROGRAMABLE Y EFECTOS ESPECIALES	
CABEZAS MOVILES DMX	8
PAR LED 5W RGBW DMX	16
SEGUIDOR PROFESIONAL HMI 1.2	1
CONSOLA DIGITAL PARA PROGRAMACION DE ILUMINACION	1
MAQUINAS DE HUMO PROFESIONAL	1
CABLE PROTECTORS (CHECKERS)	30
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
VIDEO PROFESIONAL	
PANTALLAS DALITE DE PROYECCION 3.56 X 2.68 MTS , TELON PROFESIONAL	2
PROYECTOR DLP DE 6000 LUMENS	2
CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION A DOS CAMARAS HD	1
PROCESADOR DE SEÑAL	1
COMPUTADOR	1
DISTRIBUIDOR DE SEÑAL	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
STAFF DE TRABAJO Y OTROS	
INGENIERO DE SONIDO E ILUMINACION	1
PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	1

Recursos Humanos

Ilustración 16 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración autores, Propais.

Recomendaciones

- Es necesario crear una entidad administrativa independiente de la que hacen parte las fuerzas vivas de la ciudad y la región tanto públicas como privadas para la administración del proyecto. Esta entidad independiente está en condiciones de facturar los servicios.
- El mercado fundamental inicial para el CDC de Armenia son las actividades de los gobiernos nacional, regional y local quienes deben desarrollar en lo posible sus actividades en este.
- El CDC de Armenia debe desarrollar una infraestructura organizacional que soporte el crecimiento y la gestión del mismo.
- Debe existir una articulación entre las organizaciones locales y el gobierno central para el manejo y ejecución de los centros de convenciones para su sostenibilidad.

- El Turismo de Reuniones genera la oportunidad de lograr nuevos ingresos por venta de eventos, alquiler de locaciones, patrocinios, exposición y activaciones de marca, ferias comerciales y ruedas de negocios.
- El CDC debe definir su foco de negocio y acción con base en las vocaciones de su región, su capacidad, servicios e infraestructura. Deben tener claro su grupo objetivo, sus estrategias de mercadeo, comercialización y promoción.
- Se debe aprovechar el paisaje cultural cafetero con el cual cuenta Armenia, utilizándolo como ancla, para que las personas quieran realizar o atender sus eventos en esta ciudad.
- Es evidente la necesidad de un ente regulatorio y de soporte que brinde servicios puntuales al CDC, de esta manera afiliarse y estar dentro de las organizaciones que apoyan el turismo de reuniones a nivel.

Pereira

Se encuentra en el corazón del paisaje cafetero de Colombia, un territorio con un clima excepcional y propicio para producir el mejor café *suave* del mundo.

Los turistas que visitan Pereira por eventos empresariales pueden vivir experiencias relacionadas con el café, en las que el ambiente campestre contribuye a que cada evento organizado en Pereira tenga un toque especial. El Aeropuerto Internacional Matecaña (25 operaciones diarias de siete aerolíneas, nacionales e internacionales) y las buenas vías que unen a la ciudad con el resto del país y las 4.365 camas de sus 125 hoteles, fortalecen a la capital del departamento de Risaralda como sede de eventos. (Colombia CO, 2015)

Pereira es la ciudad del eje cafetero con mayor número de visitantes al año, superando ampliamente a nuestros vecinos. En efecto, en promedio, en temporada baja, en el aeropuerto Matecaña aterrizan 1300 personas diarias de las cuales un gran porcentaje son empresarios de otras ciudades o países.

²⁸De las casi 1900 camas de sus hoteles afiliados, el porcentaje de ocupación es del 46%

²⁸ Turismo en Pereira, Cámara de Comercio de Pereira - 2015.

durante todo el año, con mayor ocupación en semana que el fin de semana. Esto muestra claramente que quienes nos visitan durante todo el año, con menos frecuencia en épocas de temporada alta de turismo vacacional, son empresarios.

Por consiguiente, el enfoque estratégico que le ha dado Pereira al turismo corporativo corresponde al esfuerzo que la región ha invertido en una oferta de alta calidad en las diferentes áreas de negocios, es decir, gastronomía, recreación, comercio, inversión y políticas públicas orientadas al desarrollo.

El turismo, especialmente de negocios, le dará a Pereira el plus que tanto ha estado buscando ya que gracias a su privilegiada posición geográfica es un territorio, que no solo facilita las ventas y los grandes eventos, sino también la conexión con los grandes centros económicos del triángulo de oro de Colombia²⁹.

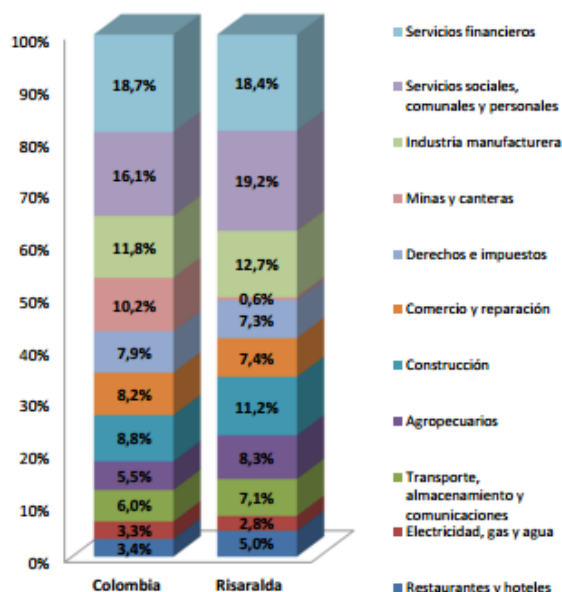
Variables Macroeconomicas

- *Producto Interno Bruto*

El departamento de Risaralda pasó de tener una economía agrícola, basada en cultivo de café a una economía basada principalmente en el comercio y los servicios. Risaralda tiene buenos índices de capital humano y una buena infraestructura, pero las cifras de pobreza y desempleo han aumentado, lo que muestra una disminución en la calidad de vida de los habitantes. (Banco Republica , 2012)

Como se puede ver en la siguiente gráfica, la actividad económica que más influye en PIB del departamento de Risaralda es la de servicios sociales, comunales y personales (19,2%), seguido de servicios financieros (18,4%). Y la actividad de menos participación es la de minas y canteras (0,6%).

²⁹ Regional, Caracol Radio. 2014.



Fuente: Perfil Económico: Departamento de Risaralda, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

Ilustración 17 Estructura PIB por sectores Pereira

- *Comercio Exterior*

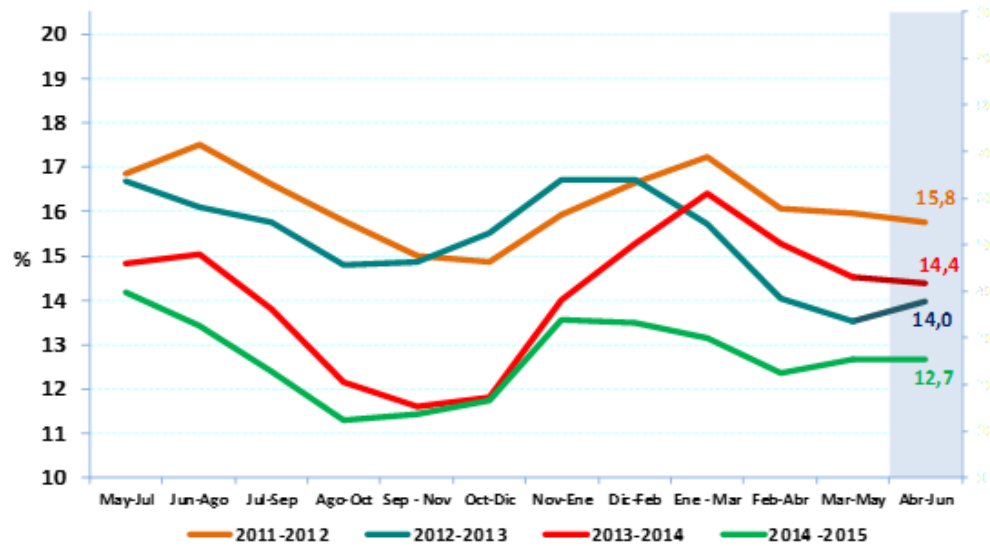
En el Departamento de Risaralda las exportaciones ascendieron a US\$636,0 millones durante el año 2014 presentando una variación del 34,6% respecto al 2013; mientras que las exportaciones durante enero - mayo de 2015 fueron de US\$ 250,8 millones, el cual varió 0,9% respecto al mismo periodo del año anterior. En 2014, las importaciones fueron U\$ 541,4 millones; en el periodo enero mayo del 2015 alcanzaron, U\$192,8 millones.³⁰

- *Tasa de Desempleo*

La tasa de desempleo de Pereira ha presentado una disminución en los últimos cuatro años, pasó de 15,8% en 2011 a 12,7% en 2015 como se ve en la gráfica anterior. Pereira supera la tasa nacional en 4,5 puntos porcentuales, siendo 8,2% la tasa de desempleo nacional.

³⁰ Perfil Económico: Departamento de Risaralda, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

Ilustración 18 Tasa Desempleo Pereira

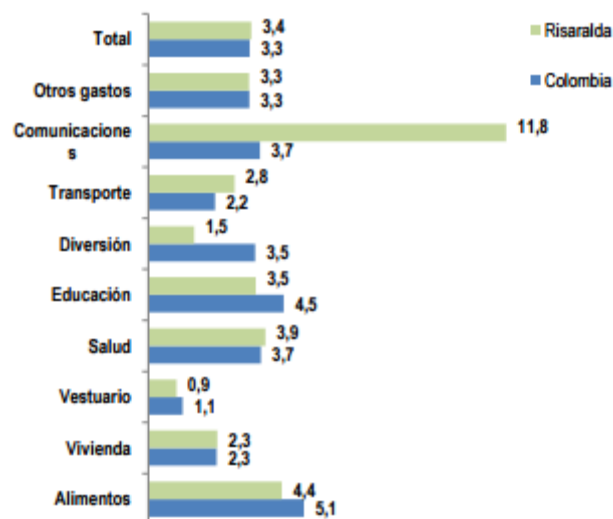


Fuente: Presentaciones por ciudades - trimestre móvil - abril 2015 - junio 2015, Mercado Laboral Armenia, Dane, 2015.

- *Inflación*

Como se ve en la siguiente gráfica, en 2015 el grupo que tuvo mayor inflación en el departamento de Quindío fue el de comunicaciones (11,8) seguido por alimentos (4,4%). También se puede ver que el grupo de bienes y servicios con menor inflación fue el vestuario (0,9%).

Ilustración 19 Grupo Bienes y Servicios Pereira



Tendencias

Industria

- La confianza de empresarial y el dinamismo regional logró en el 2014 la constitución de 990 sociedades, siendo este un ³¹19% superior al año anterior, con un capital de \$ 48 mil millones.
- Durante el 2014, el PIB regional alcanzo su máximo pico desde el 2007 (4,3%) y superior en un punto porcentual con respecto al 2013.
- ³²Los sectores que presentaron crecimiento por encima del promedio 4,3% fueron, el agropecuario con 4,4% (jalonado por el café), los servicios

Fuente: Perfil Económico: Departamento de Risaralda, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

sociales y personales 5,3% y el sector financiero. Mientras los sectores como la construcción y el comercio crecieron 3,9% y la industria 3.5%, crecimiento sectorial que se evidenció en el empleo sectorial.

- El desempeño de la economía local en los diferentes sectores son muestras de confianza de los agentes económicos (hogares, empresarios y el gobierno), que además de la dinámica local, se complementa con el turismo y visitantes que llegan a la ciudad, y ayudado por el sector externo (Coyuntura Económica 2014, 2014).
- La industria de BPO, KPO & IT en Risaralda está creciendo los últimos años; esta industria corresponde a la tercerización de todo tipo de servicios y conocimiento. Hoy en día, la industria contribuye con cerca de 3,000 empleos directos.
- El sector industrial de metalmecánica es uno de los más importantes por su aporte a la economía local. El crecimiento de los subsectores de maquinaria y equipo, son claro ejemplo del crecimiento, con un porcentaje cercano al 80% y 50% respectivamente (Según DANE). Además, la apuesta académica es de gran importancia debido a que es la condición primordial para garantizar la durabilidad y sostenibilidad en la región.
- Finalmente, el sector tradicional y más trascendental es el de textiles y confección. ³³Las fortalezas en diseño y en producción de alta calidad, potencializadas con esquemas consolidados de distribución y

³¹ Coyuntura económica, Cámara de Comercio de Pereira. 2014.

³² Coyuntura económica, Cámara de Comercio de Pereira. 2014.

³³ Invest In Pereira, 2015.

comercialización a nivel nacional de las empresas locales, y sumadas a la existencia de un talento humano calificado y competitivo y a una ubicación geográfica privilegiada, permiten posicionar al Departamento como una importante plataforma de producción para empresas del sector.

Turismo

- Pereira es el octavo lugar dentro de los destinos turísticos más importantes del país (Según EL Tiempo, 2014), la inversión pública y privada está destinada al desarrollo turístico, infraestructura hotelera, parques temáticos y actividades culturales.
- De acuerdo a COTELCO, en abril de 2014, se tenía un registro de 30 hoteles con capacidad para 1.011 habitaciones, la ciudad con mayor capacidad del eje cafetero.
- ³⁴La riqueza convierte a Risaralda en uno de los departamentos con mayor potencial para la realización de actividades como el avistamiento de aves, las caminatas ecológicas y el ciclo montañismo. Sin olvidar que ya se cuenta con la atracción tradicional de los termales de Santa Rosa de Cabal.
- La actividad de los sectores económicos secundarios y terciarios son fundamentales para atraer turismo de reuniones, la infraestructura del centro de convenciones ExpoFuturo es una puerta para la organización de turismo corporativo de carácter nacional e internacional.

Centro de convenciones

- El centro de eventos ExpoFuturo es un espacio integrador y formato de desarrollo regional que permite el crecimiento comercial, recreacional y de vivienda. Pereira se ha convertido en el epicentro comercial del eje cafetero, por lo cual esta construcción ofrece en materia de espacio un motivo de orgullo para el dinamismo de la región. (ExpoFuturo , 2015)
- ³⁵ Área total de 36.000 m², es el recinto ferial y de exposiciones más grande de todo el Paisaje Cultural Cafetero y su área de influencia. Cuenta con una gran variedad de servicios que hacen de sus instalaciones, el complejo ferial y de convenciones más completo para cualquier clase de evento.

³⁴ Economía Regional, Banco de la república - 2014.

³⁵ ExpoFuturo, ¿Quiénes somos?

- El área de conferencias está destinada para la realización de eventos académicos, activaciones de marcas, lanzamiento de productos y fiestas privadas.³⁶ Cuenta con un área de 419 mt², con capacidad para 400 personas en auditorio, 250 en escuela o parlamento, 250 para eventos especiales con mesas redondas y sillas, 180 en U y 800 personas de pie.
- Cuenta también con dos salones auxiliares junto al salón de conferencias, programados para la realización de centro de negocios, rueda de prensa o salas VIP, entre otros. Cuenta con un área de aproximadamente 50mt² cada salón, con capacidad para 40 personas en auditorio, 70 de pie y 20 en escuela o parlamento.

Barreras y Oportunidades

A pesar de que el café sigue siendo muy fuerte en el departamento de Risaralda, hoy en día se ven en la región grandes superficies comerciales y empresas e industrias con potencial exportador que son atractivas para los inversionistas.

Risaralda es uno de los destinos preferido de los inversionistas extranjeros ya que cuenta con una ubicación geoestratégica, facilidad para hacer negocios, un paisaje cultural único, entre otras características. Risaralda hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, el cual es sustentable y productivo. Esto le da un valor agregado frente a otras zonas cafetales del mundo.

Pereira, la capital de Risaralda, es catalogada como la tercera ciudad el país con mayor facilidad para abrir una empresa y la quinta para hacer negocios, por el Doing Business 2013 – 2014, y como se mencionó anteriormente su ubicación geoestratégica es excelente para hacer negocios, ya que se encuentra ubicada en el corazón del triángulo de oro (Bogotá, Medellín y Cali).

En el 2013, la principal razón de llegada de los extranjeros a Risaralda fue por turismo vacacional (73,7%), sin embargo el turismo de eventos en la región presentó un crecimiento importante (28,3%). (PROCOLOMBIA, 2014)

En este departamento se pueden ver varias características que favorecen el turismo de reuniones y eventos, las cuales se pueden explorar generando más flujo en los centros de convenciones logrando su sostenibilidad.

³⁶ ExpoFuturo, Áreas salón de conferencias.

Una de las dificultades que tiene Risaralda es que continúan los altos índices de desempleo, pobreza e indigencia reflejan una situación muy crítica para un significativo porcentaje de población residente en el Departamento de Risaralda. (DNP, 2014)

DOFA – Centro de Convenciones y Exposiciones de Pereira Expofuturo

Debilidades
Aunque próximamente EXPOFUTURO contará con un apropiado centro de convenciones, en la actualidad sus espacios no fueron diseñados para tal fin.
No cuenta en la actualidad con los recursos técnicos requeridos y la ciudad no cuenta con los proveedores que satisfagan sus necesidades, por lo que tienen que recurrir a proveedores de otras regiones y así poder cumplir con el Rider técnico que demandan la variedad de eventos que se realizan.
No existe una gran demanda de turismo corporativo, siendo esta la de mayor poder adquisitivo por parte de sus asistentes. Lo anterior debido a no contar en la actualidad con los espacios adecuados.
Oportunidades
La región cuenta con grandes superficies comerciales y empresas e industrias con potencial exportador que son atractivas para los inversionistas.
Risaralda es uno de los destinos preferidos de los inversionistas extranjeros ya que cuenta con una ubicación geoestratégica, facilidad para hacer negocios, un paisaje cultural único, entre otras características.
Pereira, la capital de Risaralda, es catalogada como la tercera ciudad el país con mayor facilidad para abrir una empresa y la quinta para hacer negocios, por el Doing Business 2013 – 2014.
En el 2013 el turismo de eventos en la región presentó un crecimiento importante de 28,3%, lo cual es una oportunidad para el centro de convenciones de atraer eventos.
Fortalezas
El actual CDC y Exposiciones de Pereira, se encuentra localizado en un área óptima de la

ciudad, cerca del aeropuerto internacional y próximo a la unidad deportiva de la misma. De fácil acceso, sobre una vía principal y con los recursos de transporte adecuados.
Aunque fue construido sobre una estructura ya existente, se adaptó lo mejor posible y se dio así el nacimiento del actual EXPOFUTURO, el cual cuenta en la actualidad con una gran plazoleta central que entrega a un corredor semicircular desde el cual se generan los accesos al gran salón o auditorio, salón secundario, áreas de servicios de mantenimiento y apoyo logístico.
Se inició la construcción del nuevo centro de convenciones, el cual contará con todas las áreas requeridas, con un diseño moderno y funcional y estará dotado con toda la infraestructura de servicios generales, de apoyo y sistemas técnicos audiovisuales, sistemas, wifi, traducción simultánea, sistematización, etc.
Expofuturo, depende de un bureau (Pereira Convention Bureau) liderado por la Cámara de Comercio de Pereira, Fontur, Procolombia, quienes han creado un organigrama administrativo eficiente, con foco en el área comercial (promoción y ventas)
En la actualidad y pese a la deficiencia de propuesta arquitectónica adecuada y escasos recursos técnicos, Expofuturo Pereira es viable y auto sostenible. Aprovechan la promoción de los beneficios de su región, cultura, arte, medio ambiente, biodiversidad y costumbres, convirtiéndolos en atractivos colaterales que enriquecen la oferta de su locación.

Amenazas
Aunque la economía de la ciudad crece, presenta algunas dificultades en cuanto a desigualdad social, marcando grandes problemáticas en el índice de desempleo y corrupción.
La fuerte desarticulación entre instituciones públicas y privadas para el desarrollo empresarial son notorias, no existen redes de turismo que proporcionen regulación y apoyo a quienes se dedican a esta actividad.

Plan Estratégico

- *Propuesta de Valor*

Sustentados en el compromiso de trabajo duro y creativo propio de los Pereiranos, trabajamos para la creación de riqueza y el desarrollo y crecimiento de la zona cafetera y los atributos que la hacen incomparable. Generamos sinergia entre las empresas, el gobierno y particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades económicas propias de la región Cafetera y creando actividades de promoción para

desarrollo de eventos que posicionan a Pereira como el polo de desarrollo del eje cafetero y un referente del turismo de reuniones.

Objetivos estratégicos de la propuesta de Valor:

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía del eje cafetero y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
- Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la región y la ciudad.
- Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de reuniones.
- Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.
- Conformar una red local de entidades relacionadas con el turismo, la educación y la empresa y el gobierno para la administración y promoción del CDC de Pereira.
- Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.
- Conformar una red local de entidades relacionadas con el turismo, la educación y la empresa y el gobierno para la administración y promoción del CDC de Manizales.

- *Plan Estratégico Enfocado En La Innovación Y Marketing Del CDC*

Segmento Objetivo

Cultural

En los eventos culturales el énfasis se hace en los que están relacionados con La cultura cafetera, la gastronomía y todas las expresiones relacionadas con el paisaje cafetero.

Recreativo:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la región.

Social:

El CDC de Pereira considera también como segmento los eventos propios del desarrollo de la actividad de gobierno de la gobernación de Risaralda y la alcaldía de Pereira y entidades adscritas a ellas.

Comercial:

Las actividades comerciales provenientes de las empresas de la zona cafetera. Son aquellas actividades como simposios, convenciones o ruedas de negocios donde prime la actividad de compra y venta.

Educativo:

El carácter académico de la región es fundamental, debido a su larga trayectoria e importancia de sus entidades educativas. Promover este sector para crear una relación redituable con las facultades de las diferentes universidades de las ciudades del eje Cafetero.

Estrategia Mercadeo & Ventas

Bureau Local

El CDC de Pereira cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales a partir de las estrategias de inteligencia de mercados y de fuerza de ventas.

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales a partir de una estrategia de fuerza de ventas.

Convocar las fuerzas vivas de la región para conformar el Bureau local. Se desarrolla en alianza con las autoridades de la región.

Objetivos Estratégicos del Bureau Local:

- Cubrir la geografía de la región cafetera, esta fuerza también puede intentar penetrar mercados en mercados nacionales e internacionales.
- Seleccionar una fuerza de ventas, dos personas jóvenes profesionales de Pereira, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de la región.

Mercadeo

El CDC de Pereira cuenta con una infraestructura de mercadeo, inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados locales.

Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Objetivos Estratégicos de mercadeo:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.
- Definir los indicadores de seguimiento.

Comunicación & Ventas

El CDC de Pereira despliega su propuesta de valor: Centrada en el paisaje cafeteros y el trabajo y la pujanza de su gente.

Ventas

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de Pereira. Se propone la metodología del embudo de ventas que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

Comunicación

- La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.
- Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.
- Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

Marketing Digital:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Posicionamiento SEO

Diseño Portal Web

➤ Diseño
➤ Contenidos
➤ Administración

Objetivos Estratégicos de comunicación:

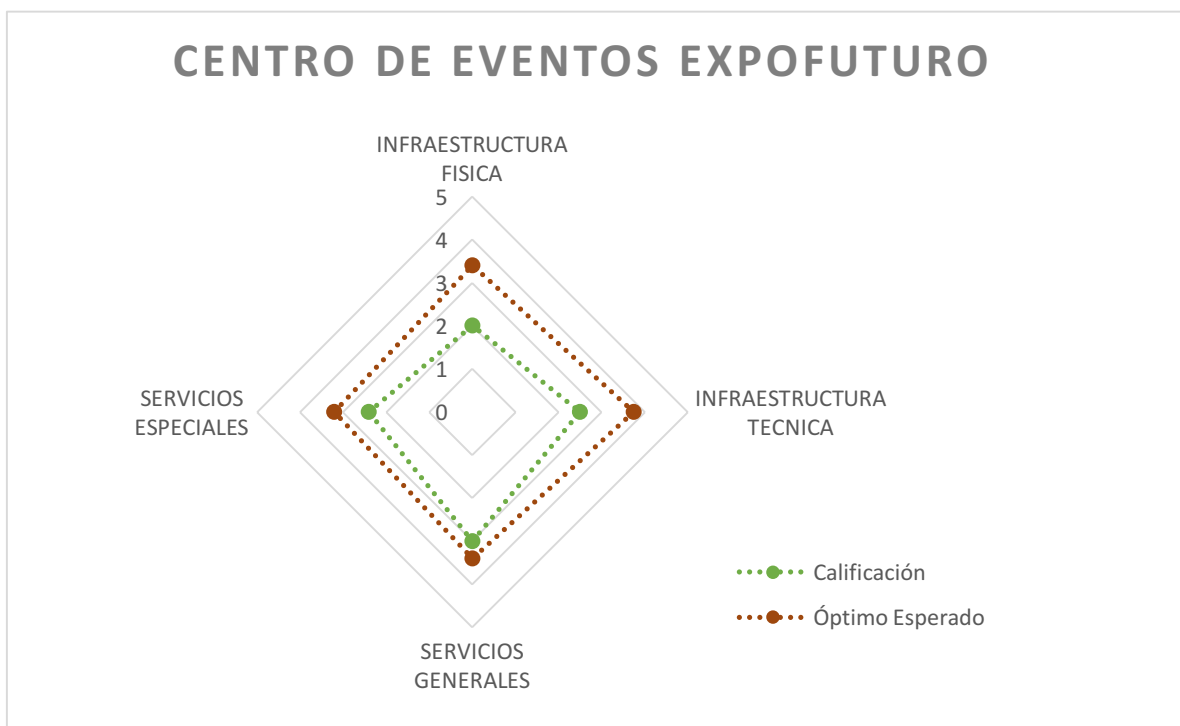
- Crear e implementar un sistema de comunicación directo con los clientes localizados por la inteligencia de mercados.
- Administrar todas las piezas de publicidad, comunicación estratégica e implementación y velar por su mantenimiento y cuidado.
- Realizar estrategias de promoción que permitan enfrentar los cambios en el mercado.
- Crear una estrategia de RR PP para crear un grupo de grandes empresas, patrocinadores de los diferentes eventos como apoyo para los participantes y las finanzas del CDC.

Estrategia de Lealtad y Servicio al Cliente

El CDC de Pereira desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y la región promocionarla a nivel.

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región y específicamente de Pereira.
- Centrado en un paisaje cultural único, el paisaje cafetero y todas las posibilidades culturales y económicas que se derivan.
- Centrado en el hecho de ser la tercera ciudad el país con mayor facilidad para abrir una empresa y la quinta para hacer negocios, por el Doing Business 2013 – 2014.

Infraestructura, Características Físicas, Operación Y Soporte



Infraestructura física	2
Infraestructura técnica	2,5
Servicios generales	3
Servicios especiales	2,4

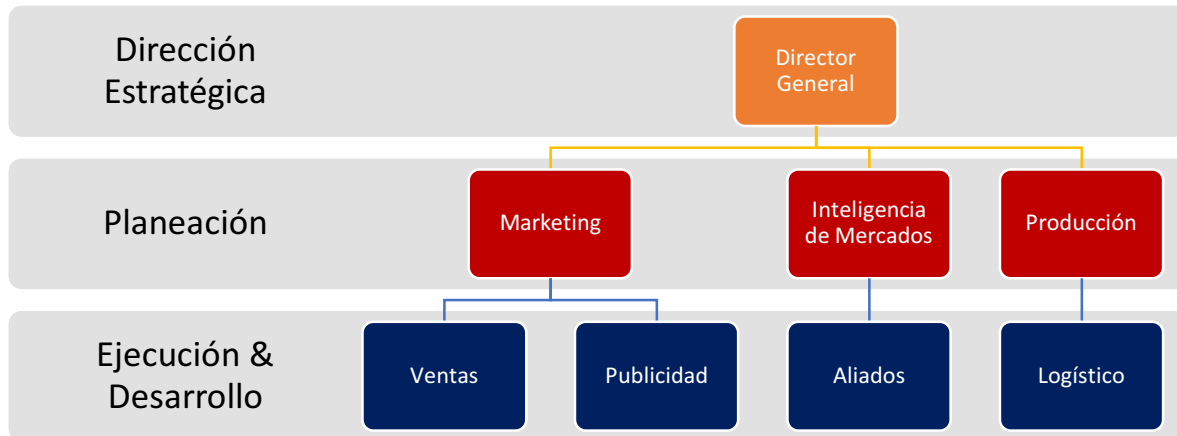
Fuente: Elaboración autores, Propaís.

EQUIPOS REQUERIDOS PARA EVENTOS HASTA DE 1.000 PERSONAS

DESCRIPCION	CANT
SISTEMA DE SONIDO MEYER SOUND LINE ARRAY AUTOAMPLIFICADO CON MIXER DIGITAL	
MEYER SOUND M2D RMS SELF- POWERED LINE ARRAY	10
MEYER 650-P HIGH POWER SUBWOOFERS SELF-POWERED	8
MEYER SOUND UPJ POWERED VARIO LOUDSPEAKER	4
GALILEO 616 LOUDSPEAKER MANAGEMENT SYSTEM + LAPTOP WITH RMS 5.0 KIT	1
MONITORS 15" O EAW	6
MACKIE MS 450 AUTOAMPLIFICADO	2
YAMAHA 01V96 DIGITAL MIXER (16 CANALES)	1
SHURE MICROPHONE GOOSENECK	1
SHURE WIRELESS MICROPHONE SLX	2
SET DE MICROFONOS PROFESIONALES CON STAND BASICO (12 MIC)	1
REPRODUCTOR DE CD	1
SNAKE PROFESIONAL WHIRLDWIND 16	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
SISTEMA DE ILUMINACION INTELIGENTE PROGRAMABLE Y EFECTOS ESPECIALES	
CABEZAS MOVILES DMX	8
PAR LED 5W RGBW DMX	16
SEGUIDOR PROFESIONAL HMI 1.2	1
CONSOLA DIGITAL PARA PROGRAMACION DE ILUMINACION	1
MAQUINAS DE HUMO PROFESIONAL	1
CABLE PROTECTORS (CHECKERS)	30
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
VIDEO PROFESIONAL	
PANTALLAS DALITE DE PROYECCION 3.56 X 2.68 MTS , TELON PROFESIONAL	2
PROYECTOR DLP DE 6000 LUMENS	2
CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION A DOS CAMARAS HD	1
PROCESADOR DE SEÑAL	1
COMPUTADOR	1
DISTRUBUIDOR DE SEÑAL	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
STAFF DE TRABAJO Y OTROS	
INGENIERO DE SONIDO E ILUMINACION	1
PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	1

Recursos Humanos

Ilustración 23 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración autores, Propais.

Recomendaciones

- Es necesario crear una entidad administrativa independiente de la que hacen parte las fuerzas vivas de la ciudad y la región tanto públicas como privadas para la administración del proyecto. Esta entidad independiente está en condiciones de facturar los servicios.
- El mercado fundamental inicial para el CDC de Pereira son las actividades de los gobiernos nacional, regional y local quienes deben desarrollar en lo posible sus actividades en este.
- El CDC de Pereira debe desarrollar una infraestructura organizacional que soporte el crecimiento y la gestión del mismo.
- Debe existir una articulación entre las organizaciones locales y el gobierno central para el manejo y ejecución de los centros de convenciones para su sostenibilidad.

- El Turismo de Reuniones genera la oportunidad de lograr nuevos ingresos por venta de eventos, alquiler de locaciones, patrocinios, exposición y activaciones de marca, ferias comerciales y ruedas de negocios.
- El CDC debe definir su foco de negocio y acción con base en las vocaciones de su región, su capacidad, servicios e infraestructura. Deben tener claro su grupo objetivo, sus estrategias de mercadeo, comercialización y promoción.
- Verificar a la entrega de la construcción que cuente con todos los servicios y la tecnología de punta que se requiere.
- Se debe aprovechar el paisaje cultural cafetero con el cual cuenta Pereira, utilizándolo como ancla, para que las personas quieran realizar o atender sus eventos en esta ciudad.
- Es evidente la necesidad de un ente regulatorio y de soporte que brinde servicios puntales al CDC, de esta manera afiliarse y estar dentro de las organizaciones que apoyan el turismo de reuniones a nivel.
- El CDC de Pereira debe articularse con las instalaciones ya existentes para exposiciones y reuniones.

Manizales

Manizales hace parte del llamado Triángulo del Café, ubicado en las montañas colombianas que producen el mejor café del mundo, conocida como la ciudad de las “puertas abiertas”.

Actualmente es una de las principales regiones del centro del país, su actividad económica sostenible y desarrollo industrial agrícola son los dinamizantes del desarrollo de la ciudad de Manizales a lo largo de la historia. También están establecidas industrias de alimentos, construcción, servicios públicos y café, pero su principal producción actualmente se encuentra en bienes y servicios.

Es reconocida por sus altas cualidades ambientales, por ejemplo, el acueducto de la ciudad es tratado con agua proveniente de las termas, técnica innovadora que solo esta

región emplea; además, la diversidad de parques y actividad ecoturística componen otro entorno llamativo para los turistas; asimismo, las reservas naturales protegidas que se extienden a lo largo del departamento hacen de la región un atractivo sin igual (InfiManizales, 2015).

Según el Banco Mundial, en la clasificación nacional Doing Business en 2010, Manizales fue la primera ciudad de mayor competitividad empresarial gracias al apoyo que se le brinda a los empresarios para abrir e iniciar negocios en la región. A nivel local, se consideran como una ciudad emprendedora por el entorno creativo, académico e innovador de sus habitantes, lo cual aumenta vertiginosamente la economía local y la calidad de vida de los habitantes.

Variables Macroeconomicas

- *Producto Interno Bruto*

Los principales indicadores muestran un 2014 positivo en Caldas y Manizales. El crecimiento del PIB estuvo por encima del promedio nacional, la tasa de desempleo fue la más baja de los tres departamentos del eje cafetero y la variación de precios a nivel nacional estuvo por encima de la tasa de inflación del departamento (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

Las actividades económicas más representativas del Eje Cafetero presentaron crecimiento en el primer trimestre de 2015, aunque fue de una manera más lenta. Entre estas actividades se encuentran el comercio de vehículos nuevos, el transporte de pasajeros vía aérea y terrestre, las importaciones, las exportaciones de café verde. Por otra parte las ventas externas diferentes al café disminuyeron, se incrementaron las personas ocupadas y las tasas de inflación y se redujo el desempleo en las 3 ciudades capitales del Eje Cafetero (Banco de la Republica, 2015).

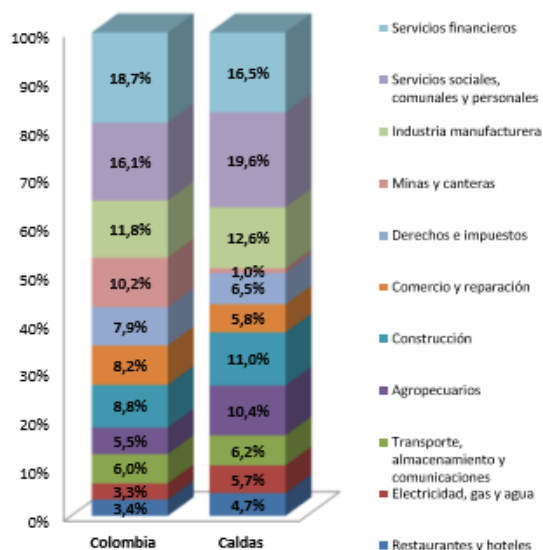


Ilustración 21 Estructura PIB por sectores Manizales

Fuente: Perfil Económico: Departamento de Caldas, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

- *Comercio Exterior*

En el año 2014 las exportaciones del Departamento de Caldas subieron a US\$745,0 millones, con una variación respecto al 2013 del 10,7%. En contraste las exportaciones de enero a mayo de 2015 tuvieron una variación de -4,2% con respecto al mismo periodo del 2014, estas fueron de US\$ 295,6 millones. Las importaciones de enero a mayo de 2015 fueron de US\$147,9 millones, mientras que en el 2014 fueron de US\$ 374,1 millones.³⁷

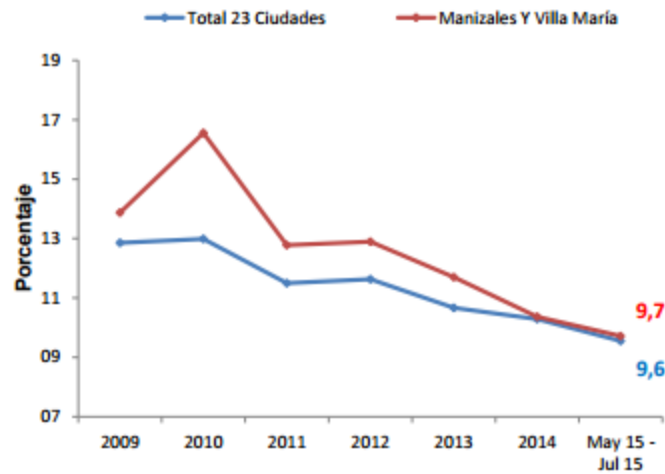
- *Tasa de Desempleo*

En el primer trimestre de 2014 la tasa de desempleo de Manizales era de 10,9% y para el trimestre de octubre a diciembre, logro bajar al 9,2%. Con esto se muestra una tasa de desempleo global de 10,4% para el 2014, ocupando el puesto 12 de 24 ciudades a nivel nacional. (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014)

En el 2015 la tasa de desempleo de Manizales se encuentra por encima de la tasa a nivel nacional (9,7%).

³⁷ Perfil Económico: Departamento de Caldas, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

Ilustración 22 Tasa Desempleo Manizales



Fuente: Perfil Económico: Departamento de Caldas, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

- *Inflación*

El grupo que ha presentado mayor inflación en el 2015 es el de comunicaciones (7,6) seguido del de alimentos (7,0), y el grupo de menor inflación fue el de vestuario (2,3).

En el 2015 Manizales tuvo el mayor aumento en el porcentaje de inflación de los precios, seguida de Armenia y Pereira, incluso estos resultados fueron mayores a los de marzo de 2014. Este aumento en las tres ciudades del Eje Cafetero estuvo por encima del rango meta establecido por Banco de la República. (Banco de la Republica, 2015)

Tendencias

Industria

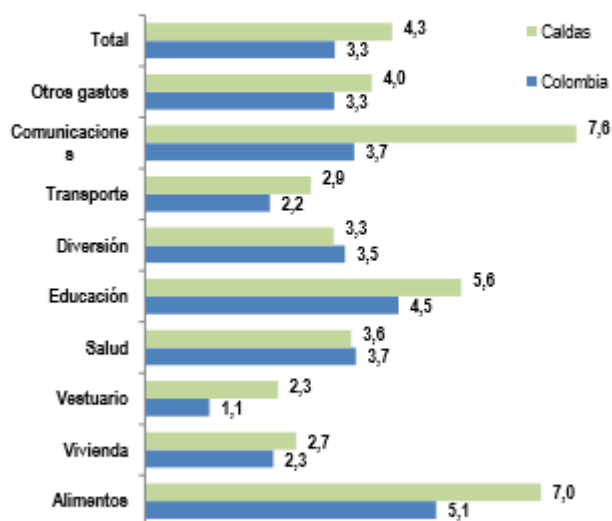
- En Manizales la estructura empresarial está principalmente constituida por microempresas (92,18%), seguido de pequeñas empresas (5,91%), medianas (1,39%) y finalmente grandes empresas (0,52%).
- El comercio al por mayor y menor lidera la cadena productiva de la región, después se encuentran las actividades de alojamiento y servicios de comida, y en tercer lugar industria manufacturera (Cámara de comercio de

Fuente: Perfil Económico: Departamento de Caldas, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

a

Idas, 2014).

- Para esta región, la competitividad se encuentra en los frentes de industria metalmecánica, BPO, TIC, Biotecnología. Estas unidades de negocio se han consolidado en la capital de Caldas, impulsando en los últimos años la región.
- La constitución de sociedades en la cámara de comercio de Manizales en 2014 fue de 552, reformadas 57 y liquidadas 86, cifras que frente al año anterior durante el mismo periodo presenta un incremento de nuevas empresas (15,7%).
- Para el primer trimestre del año 2015, la cifras de desempleo según el



DANE para Manizales y Villa María se mantuvieron en un dígito, logrando

un 9,6%; notable mejoría al 11,2% del mismo periodo el año pasado (La Patria, 2015).

Turismo

- Los principales sectores turísticos de Manizales y Caldas son de carácter cultural, su infraestructura religiosa y la historia del café enriquecen la tradición caldense, por lo cual es un factor decisivo para los turistas en el momento de escoger su destino. Además, su ubicación y clima permite que la variedad de oferta hotelera, gastronómica y de recreación sea una fortaleza regional.
- Durante enero de cada año, la ocupación hotelera oscila entre el 70% y 80% debido a la cantidad de visitantes que recibe por la feria. Sin embargo, durante el 2014 el promedio estuvo en 45%, lo cual para COTELCO es una cifra importante y de resaltar.
- El departamento de Caldas presentó un modelo de turismo que articula entidades privadas y públicas que busca impulsar la economía bajo tres pilares fundamentales: Aventura, cultura y naturaleza. Este plan de acción incluye el desarrollo e implementación de un sistema de investigación de mercados basado en el potencial de la región, actualización de base de datos para oferta turística, estrategias de innovación y comunicación.
- En cuanto a la gastronomía, el departamento quiere posicionarse como el destino de mejor cocina del eje cafetero con platos típicos y restaurantes de alta calidad.

Centro de convenciones

- El actual recinto ferial y de eventos de la ciudad de Manizales es ExpoFerias, el cual ha funcionado desde 1999 y ha logrado posicionarse como eje fundamental para el desarrollo de exposiciones debido a su gran acogida y ubicación estratégica.
- Actualmente, se va a realizar una remodelación de gran magnitud que permita alojar eventos de formatos nacional e internacional con una infraestructura moderna y competitiva.
- Los servicios que prestará después de la remodelación serán: Plazoleta de comidas, parqueadero, área de bodegas, 4 salones de conferencias,

unidades sanitarias, zona administrativa, de logística, y finalmente servicios de alquiler y suministros.

- Las actividades que se realizan son aquella de carácter ferial, como: la feria artesanal durante el mes de enero, con una asistencia aproximada de 60.000 visitantes y más de 350 stands. Por otro lado, “Manizales grita Rock” es un formato de eventos tipo concierto que atrae cerca de 5.500 asistentes. Finalmente, la feria equina corresponde a otra actividad característica de la región.

Barreras y Oportunidades

En el departamento de Caldas, el turismo es uno de los sectores con más probabilidades de crecimiento. Por esta razón se están dando enfoques estratégicos para este sector, como por ejemplo el agroturismo (avistamiento de aves, café). En el 2013, Caldas creció el 3,3% en el sector turístico: Estados Unidos, España y México son los principales emisores de turismo al Departamento. El primer motivo de viajes de los viajeros internacionales es el turismo vacaciones (65%), sin embargo el turismo de reuniones y eventos presento un gran crecimiento en el 2013, 76,4% y 23,7% respectivamente.

Para los inversionistas internacionales que deciden instalarse en Colombia, Caldas es uno de los departamentos preferidos. Por varias razones, una de ella es que Manizales, su capital, según el Doing Business 2013 – 2014 es la ciudad en Colombia con mayor facilidad para hacer negocios. Además el departamento tiene programas y proyectos que ayudan a fortalecer el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación, con el fin de generar competitividad.

Caldas hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, el cual fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco. Lo que genera una diferenciación frente a otras zonas cafetaleras del mundo.

El departamento de Caldas cuenta con la Zona Franca Andina, lo cual además de facilitar el acceso al mercado, brinda beneficios aduaneros y de impuestos. (PROCOLOMBIA, 2014) Todo lo mencionado anteriormente genera oportunidades para el turismo de reuniones y eventos, es decir para los centros de convenciones. Se debe aprovechar que Caldas cuenta con todas estas características para generar un mayor flujo en estos centros de convenciones.

Por otra parte, Manizales cuenta con una dificultad con su aeropuerto, ya que por cuestiones de clima muchas veces los aviones no pueden aterrizar o despegar. Aunque

esto no afecta mucho la ciudad ya que cuenta con tres aeropuertos alternos (Armenia, Pereira y Cartago).

A pesar de que la infraestructura hotelera en ha presentado un crecimiento en los últimos años, Manizales no tiene suficiente capacidad para la realización de grandes eventos.

Otro aspecto que no favorece al departamento, es que existe una desarticulación entre los entes gubernamentales, esto hace que no haya una buena comunicación entre las entidades del departamento, impidiendo el desarrollo eficiente.

DOFA – Centro de Eventos Expoferias

Debilidades
A pesar de que el centro de eventos Expoferias es amplio, no cuenta con la infraestructura necesaria para lograr que el audio de los eventos sea adecuado, sin embargo en su remodelación se contempla esta adecuación.
El centro de eventos no está adecuado para la realización de convenciones, y esto tampoco está contemplado en su remodelación.
Actualmente no cuenta con múltiples servicios indispensables para el desarrollo de eventos, por ejemplo, cocina propia para prestar el servicio de catering. Los demás servicios son tercerizados de acuerdo a necesidades del cliente.

Oportunidades
Según el Doing Business 2013 – 2014 Manizales es la ciudad en Colombia con mayor facilidad para hacer negocios. Además el departamento tiene programas y proyectos que ayudan a fortalecer el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación, con el fin de generar competitividad.
Caldas hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, el cual fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco. Lo que genera una diferenciación frente a otras zonas cafetaleras del mundo.

El departamento de Caldas cuenta con la Zona Franca Andina, lo cual además de facilitar el acceso al mercado, brinda beneficios aduaneros y de impuestos

Fortalezas

El CDC de Manizales se encuentra muy bien ubicado, de fácil acceso, próximo al aeropuerto, cuenta con área de parqueo propia y se encuentra del casco urbano de la ciudad.

Cuenta con áreas externas propicias de ser intervenidas para el desarrollo de espacios y actividades complementarias que generen recursos económicos permanentes, mayor y permanente tráfico de visitantes y que inviten a la socialización y vivencia del CDC, por la comunidad en general.

La remodelación a realizar le proporciona la infraestructura y los recursos necesarios para la realización de eventos. Tienen equipos de última tecnología, y mobiliario adecuado para diferentes tipos de eventos.

El área general del CDC, proporción, especificaciones, sus índices de ocupación y construcción están de acuerdo a la ciudad y su posible demanda.

El centro de convenciones de Manizales, cuenta con la participación de las organizaciones que involucran la cadena productiva de la región, como la cámara de comercio, la alcaldía, la gobernación, entre otras.

Amenazas

Manizales cuenta con una dificultad con su aeropuerto, ya que por cuestiones de clima muchas veces los aviones no pueden aterrizar o despegar. Aunque esto no afecta mucho la ciudad ya que cuenta con tres aeropuertos alternos (Armenia, Pereira y Cartago).

A pesar de que la infraestructura hotelera ha presentado un crecimiento en los últimos años, Manizales no tiene suficiente capacidad para la realización de grandes eventos.

Otro aspecto que no favorece al departamento, es que existe una desarticulación entre los entes gubernamentales, esto hace que no haya una buena comunicación entre las entidades del departamento, impidiendo el desarrollo eficaz de la región.

Plan Estratégico

- *Propuesta de Valor*

Basados en su larga tradición como ciudad y el fuerte desarrollo de la zona franca Andina, inmersa en el paisaje cafetero, Manizales asume el compromiso de crear riqueza, desarrollo y crecimiento de Caldas y la región cafetera. Generamos sinergia entre las empresas, el gobierno y los particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades propias de la industria y la región cafetera, creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a Manizales como polo de desarrollo y un referente del turismo de reuniones.

Objetivos estratégicos de la propuesta de Valor:

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía de Manizales y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
- Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la región y la ciudad.
- Comunicar y consolidar la marca del CDC y la ciudad.
- Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de reuniones.
- Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.
- Conformar una red local de entidades relacionadas con el turismo, la educación y la empresa y el gobierno para la administración y promoción del CDC de Manizales.

- *Plan Estratégico Enfocado En La Innovación Y Marketing Del CDC*

Segmento Objetivo

Cultural

En los eventos culturales el énfasis se hace en los que están relacionados con la conservación ambiental. El paisaje cafetero, historia, gastronomía y los relacionados con eventos de música.

Recreativo:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad.

Social:

El CDC de Manizales considera también como segmento, los eventos propios del desarrollo de la actividad de gobierno de del departamento de Caldas, la alcaldía de Manizales y entidades adscritas a ellas.

Comercial:

Las actividades comerciales provenientes de las empresas del eje cafetero y las situadas en la Zona Franca Andina. Son aquellas actividades como simposios, convenciones o ruedas de negocios donde prime la actividad de compra y venta.

Estrategia Mercadeo & Ventas

Bureau Local

El CDC de Manizales en alianza con las autoridades locales cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales.

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales sustentado en una estrategia de inteligencia de mercados y una estrategia de fuerza de ventas.

El bureau local es constituido y gestionado en alianza con las autoridades departamentales del Caldas.

Objetivos Estratégicos del Bureau Local:

- Cubrir la geografía de la región cafetera. Este Bureau penetra mercados nacionales e internacionales.

- Constituida por dos personas jóvenes bilingües profesionales de Manizales, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de la región.

Mercadeo

El CDC de Manizales cuenta con una infraestructura de mercadeo e inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados locales.

Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información. Factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Se entiende como la capacidad de adquirir conocimiento y entendimiento de un mercado para utilizarlo en acciones novedosas, es convertir los datos en información.

Objetivos Estratégicos de mercadeo:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.
- Definir los indicadores de seguimiento.

Comunicación & Ventas

El CDC de Manizales despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios, el paisaje cafetero y la capacidad de su gente para administrar.

Ventas

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de Manizales. Se propone la metodología del embudo de ventas que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

Comunicación

- La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.
- Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.
- Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

Marketing Digital:
➤ Facebook
➤ Instagram
➤ Twitter
➤ YouTube
➤ Posicionamiento SEO
Diseño Portal Web
➤ Diseño
➤ Contenidos
➤ Administración

Estrategia de Lealtad y Servicio al Cliente

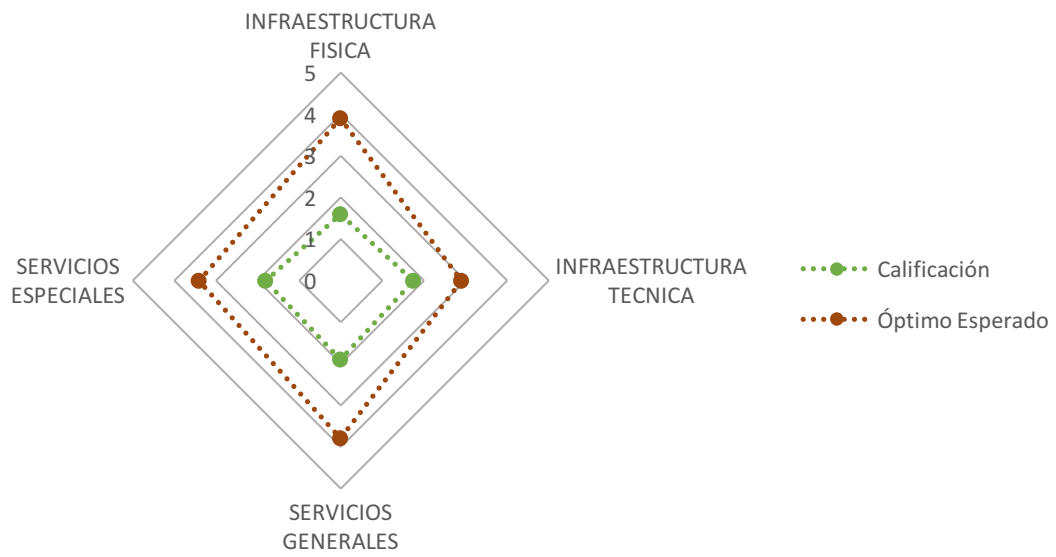
El CDC de Manizales desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y promocionar la región.

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región, específicamente de Manizales.
- Centrado en un paisaje cultural único, el paisaje cafetero y todas las posibilidades culturales y económicas que se derivan.
- Centrado en el hecho de ser la primera para hacer negocios, por el Doing Business 2013 – 2014.

Infraestructura, Características Físicas, Operación Y Soporte

Ilustración 22 Telaraña Manizales

CENTRO DE EVENTOS EXPOFERIAS



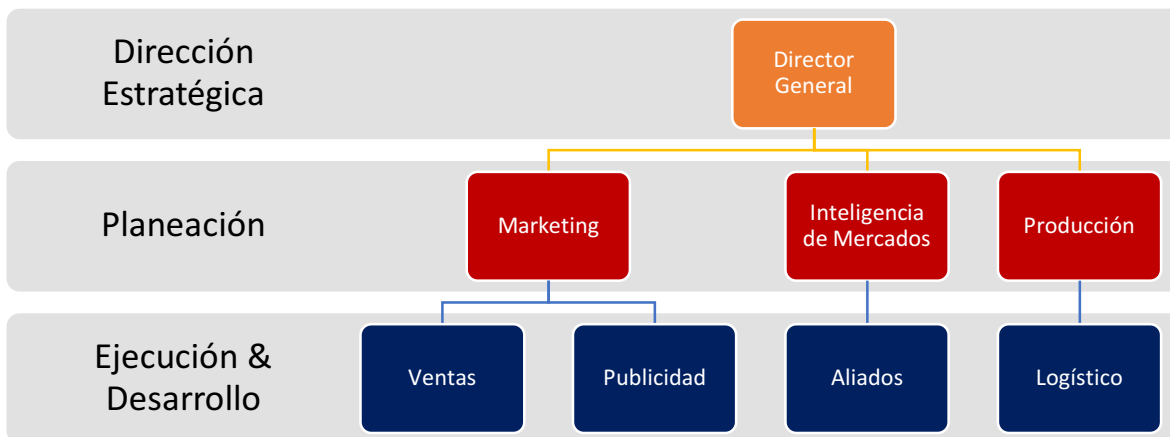
INFRAESTRUCTURA FISICA	1,6
INFRAESTRUCTURA TECNICA	1,75
SERVICIOS GENERALES	1,9
SERVICIOS ESPECIALES	1,8

Fuente: Elaboración autores, Propais.

EQUIPOS REQUERIDOS PARA EVENTOS HASTA DE 1.000 PERSONAS

DESCRIPCION	CANT
SISTEMA DE SONIDO MEYER SOUND LINE ARRAY AUTOAMPLIFICADO CON MIXER DIGITAL	
MEYER SOUND M2D RMS SELF- POWERED LINE ARRAY	10
MEYER 650-P HIGH POWER SUBWOOFERS SELF-POWERED	8
MEYER SOUND UPJ POWERED VARIO LOUDSPEAKER	4
GALILEO 616 LOUDSPEAKER MANAGEMENT SYSTEM + LAPTOP WITH RMS 5.0 KIT	1
MONITORS 15" O EAW	6
MACKIE MS 450 AUTOAMPLIFICADO	2
YAMAHA 01V96 DIGITAL MIXER (16 CANALES)	1
SHURE MICROPHONE GOOSENECK	1
SHURE WIRELESS MICROPHONE SLX	2
SET DE MICROFONOS PROFESIONALES CON STAND BASICO (12 MIC)	1
REPRODUCTOR DE CD	1
SNAKE PROFESIONAL WHIRLDWIND 16	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
SISTEMA DE ILUMINACION INTELIGENTE PROGRAMABLE Y EFECTOS ESPECIALES	
CABEZAS MOVILES DMX	8
PAR LED 5W RGBW DMX	16
SEGUIDOR PROFESIONAL HMI 1.2	1
CONSOLA DIGITAL PARA PROGRAMACION DE ILUMINACION	1
MAQUINAS DE HUMO PROFESIONAL	1
CABLE PROTECTORS (CHECKERS)	30
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
VIDEO PROFESIONAL	
PANTALLAS DALITE DE PROYECCION 3.56 X 2.68 MTS , TELON PROFESIONAL	2
PROYECTOR DLP DE 6000 LUMENS	2
CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION A DOS CAMARAS HD	1
PROCESADOR DE SEÑAL	1
COMPUTADOR	1
DISTRUBUIDOR DE SEÑAL	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
STAFF DE TRABAJO Y OTROS	
INGENIERO DE SONIDO E ILUMINACION	1
PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	1

Ilustración 24 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración autores, Propais.

Recomendaciones

- Es necesario crear una entidad administrativa independiente, de la que hacen parte las fuerzas vivas de la ciudad y de la región, tanto públicas como privadas, para la gestión del proyecto. Esta entidad independiente está en condiciones jurídicas de sacar los servicios que presta el CDC.
- El mercado fundamental inicial para el CDC de Manizales son las actividades de las gobernaciones nacional regional y local, quien tienen la obligación de desarrollar en lo posible sus actividades en el CDC.
- El CDC de Manizales debe desarrollar, como primer paso, una infraestructura organizacional que soporte la gestión y el crecimiento del mismo.
- Debe existir una articulación entre las organizaciones locales y el gobierno central para el manejo y ejecución de los centros de convenciones para su sostenibilidad.
- El Turismo de Reuniones genera la oportunidad de lograr nuevos ingresos por venta de eventos, alquiler de locaciones, patrocinios, exposición y activaciones de marca, ferias comerciales y ruedas de negocios.

- El CDC debe definir su foco de negocio y acción con base en las vocaciones de su región, su capacidad, servicios e infraestructura. Deben tener claro su grupo objetivo, sus estrategias de mercadeo, comercialización y promoción.
- Debe tener claro y definido su esquema administrativo que goce de libertad operativa y que su gestión se mida por resultados en ocupación y rentabilidad.
- El centro de eventos Expoferias en su remodelación debe mejorar el sistema de audio con el que cuenta, logrando así, realizar eventos que exijan tener un buen sonido como lo son los conciertos.
- Es importante contar con los servicios necesarios que demanden los clientes, por esta razón se recomienda implementar el servicio de catering en el CDC de Manizales, ya que este servicio adicional ayuda a atraer más eventos de diferente carácter.
- Se debe aprovechar el paisaje cultural cafetero con el cual cuenta Manizales, utilizándolo como ancla, para que las personas quieran realizar o atender sus eventos en esta ciudad.
- Es evidente la necesidad de un ente regulatorio y de soporte que brinde servicios puntuales al CDC, de esta manera afiliarse y estar dentro de las organizaciones que apoyan el turismo de negocios a nivel nacional es de carácter fundamental.
- El CDC de Manizales debe ser concebido y utilizado como espacio multifuncional que desarrolle actividades que se basen en la organización, promoción y venta de reuniones y eventos de diferentes tipos que no solamente desarrollen productos y servicios para actividades corporativas, gubernamentales, públicas o privadas tales como congresos, conferencias, seminarios, convenciones y viajes de incentivos, sino que deben de incursionar abiertamente en un concepto más general como lo es el turismo de reuniones.

Con floridos parques, grandes avenidas y una agitada vida comercial, Bucaramanga es hoy la quinta ciudad capital de Colombia y la principal urbe de la región oriental. El desarrollo infraestructural, industrial y cultural junto a la amabilidad de su gente la hacen merecedora del título de ‘La ciudad bonita’.

En los últimos años, Bucaramanga se ha convertido en el foco de inversionistas que llegan en busca de las grandes oportunidades que ofrece la región. El eje industrial de la ciudad ha incrementado su potencial gracias a la creación de zonas industriales dedicadas especialmente a este fin, la implementación de zonas francas y el auge en construcción de centros comerciales.

Así mismo, la identidad y la cultura santandereana convierten a Bucaramanga en el destino perfecto para ser visitado por miles de turistas. Con una gran infraestructura hotelera, la ciudad está en capacidad de recibir a más de 3.000 visitantes, tema que se complementa con la amplia oferta gastronómica que acoge a turistas como en casa y les alimenta en la magia de sus saberes indígenas y campesinos (Marca País CO, 2015).

Bucaramanga cuenta con más de 72 parques dentro de su área metropolitana, convirtiéndola en una ciudad de destacado desarrollo urbano sostenible y un paisaje de colorido verde.

El Parque Nacional del Chicamocha (PANACHI) está ubicado en las inmediaciones de la ciudad, en la vía que conduce a San Gil (54 km de Bucaramanga) y en la altura máxima de la cordillera oriental. Es un parque que ofrece una vista excepcional del imponente Cañón del Chicamocha y un lugar donde se puede disfrutar de la aventura natural de los deportes extremos, así como de la cultura e historia de la región en atracciones y espacios enfocados al tema.

Variables Macroeconomicas

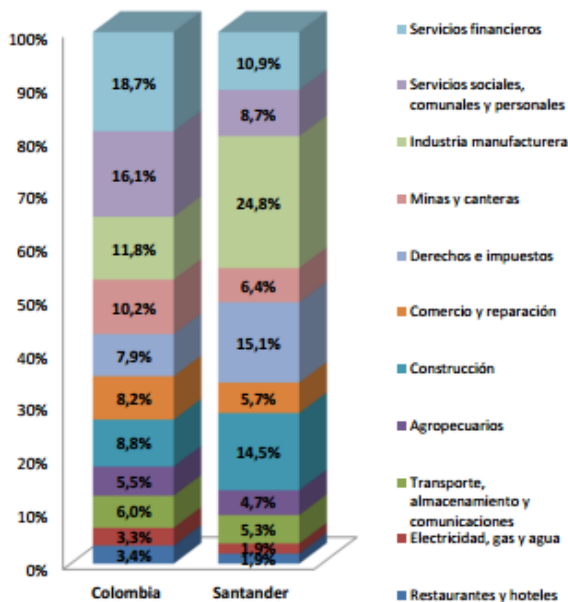
- *Producto Interno Bruto*

En el 2015 la economía del Nororiente de Colombia presentó un bajo desempeño, que se ha venido evidenciando desde el 2014. De esta manera, el comercio, las importaciones y la industria siguieron decreciendo a tasas más altas; mientras el abastecimiento de alimentos y las exportaciones disminuyeron su ritmo de contracción. Por otra parte los desembolsos de crédito al sector agropecuario, el transporte aéreo, la ocupación hotelera y el área aprobada para construcción lograron mantenerse de manera positiva. Por su

parte, la inflación y la tasa de desempleo incrementaron en Bucaramanga. (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2015)

Como se ve en la siguiente gráfica, el sector que tuvo mayor participación en el PIB de Santander fue el de industria manufacturera (24,8%), seguido de derechos e impuestos (15,1%). Los sectores con menor participación fueron el de electricidad, gas y agua; y restaurantes y hoteles con un porcentaje del 1,9%, seguidos por el sector agropecuario con una participación del 4,7 %.

Ilustración 25 Estructura PIB por sector Bucaramanga



Fuente: Perfil Económico: Departamento de Santander, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

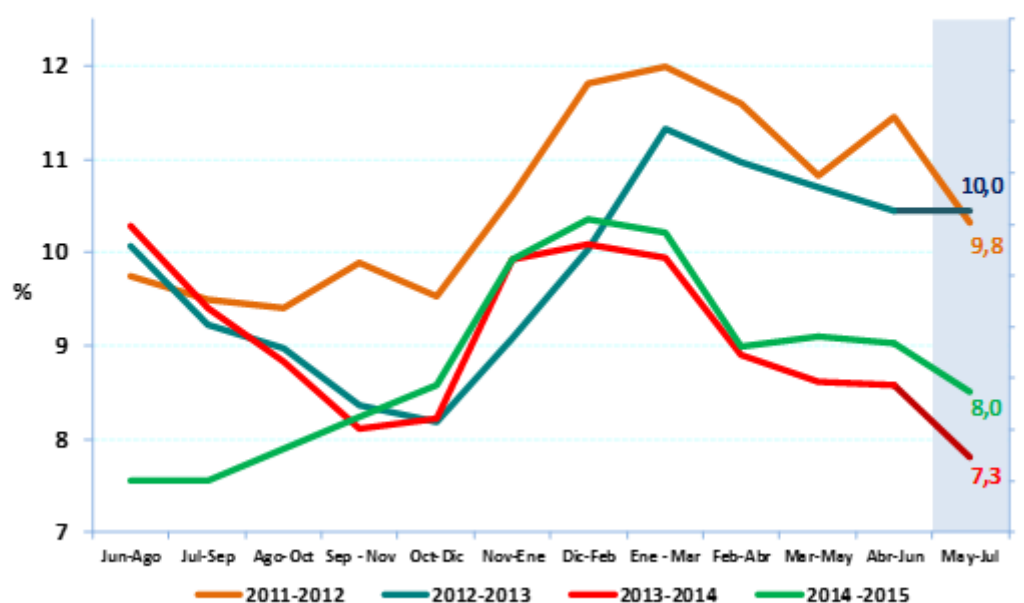
- *Comercio Exterior*

En el Departamento de Santander las exportaciones ascendieron a US\$1.162,3 millones durante el año 2014 presentando una variación del 3,9% respecto al 2013; mientras que las exportaciones durante enero - junio de 2015 fueron de US\$ 435,8 millones, el cual varió -28,1% respecto al mismo periodo del año anterior. En 2014, las importaciones fueron U\$ 917,2 millones; en el periodo enero junio del 2015 alcanzaron, U\$331,4 millones.³⁸

- *Tasa de Desempleo*

La tasa de desempleo de Bucaramanga ha presentado ciertas variaciones en los últimos cuatro años, pasando de 9,8% (2011-2012) a 8,0% (2014-2015), como se ve en la gráfica anterior. En el 2015, Bucaramanga tiene una tasa de desempleo inferior a la nacional, siendo 8,2% la tasa nacional.

Ilustración 26 Tasa Desempleo Bucaramanga



Fuente: Presentaciones por ciudades - trimestre móvil - abril 2015 - junio 2015, Mercado Laboral Bucaramanga, Dane, 2015.

³⁸ Perfil Económico: Departamento de Santander, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

- *Inflación*

Como se ve en la siguiente gráfica, en Santander el grupo que ha presentado mayor inflación en el 2015 es el de alimentos (4,7) seguido del de educación (3,8), y el grupo de menor inflación fue el de vestuario (1,5).

Ilustración 27 Grupo Bienes y Servicios Bucaramanga

Tendencias

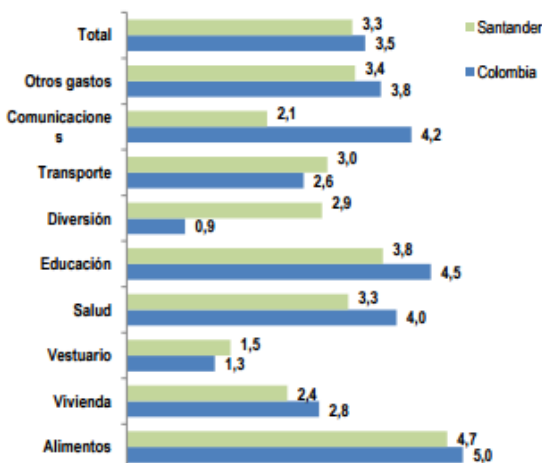
Industria

- La llamada Ciudad de los Parques o Ciudad Bonita tiene el segundo mejor ingreso per cápita de todas las ciudades de país, con 1,8 millones de pesos al mes en promedio, justo después de Bogotá y cerca del doble del ingreso nacional promedio; y su inflación es solo del 1,3 por ciento, menos de la mitad de la tasa nacional.
- Durante el primer semestre del año 2015, el número de nuevas sociedades disminuyó 10 p.p frente al mismo periodo el año anterior. La mayor participación del capital suscrito estuvo en el sector de construcción

Fuente: Perfil Económico: Departamento de Santander, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

(29,7%), seguido del comercio (18,7%) y finalmente industria (9,1%).

- La inversión en nuevas sociedades es uno de los indicadores con cifras negativas en el presente año. A pesar de lo anterior, se dieron importantes inversiones en sectores como la ganadería, infraestructura y construcción de edificaciones, principalmente.



- El ³⁹80,5% del valor agregado industrial de la región es aportado por químicos y derivados del petróleo, compuesto por 36 empresas de la región (94,4% Pymes y 5,6% grandes). Otro sector importante, es el de alimentos, con un 13,7% y una participación de 112 empresas.
- Los demás sectores que componen la industria presentan una contribución inferior al ⁴⁰1,4%, pero en ellos también existe impacto exportador, especialmente en el renglón de la metalmecánica y prendas de vestir.
- Una buena noticia para Santander es que logró ubicar su tasa de desocupados en 6,5% en el 2014, reduciéndola casi a la mitad en los últimos 10 años, valor posicionado como el más bajo entre las cinco principales economías del país⁴¹.

Turismo

- En 2015, la variación de visitantes frente al año inmediatamente anterior fue positiva, ascendiendo a un 14% más de pasajeros entrando por el aeropuerto de Palonegro, indicando una mejoría en tráfico receptivo de la ciudad.
- El porcentaje de ocupación hotelera disminuyó cerca de 4 p.p en lo que va corrido del año, se espera finalice con una alza superior al 50% de la ocupación en los hoteles, de esta manera el turismo debe ser un pilar para el desarrollo regional.
- Para llegar a Bucaramanga están disponibles 5 accesos terrestres desde todos los puntos cardinales. La ruta más transitada es la vía Bucaramanga – Bogotá de 384 kilómetros con una carretera óptima. También está disponible el Aeropuerto Internacional de Palonegro con vuelos diarios a las principales ciudades del país y dos destinos internacionales (Marca País CO, 2015).
- La región es potencia en distintos sectores turísticos, entre ellos se encuentran los de aventura y culturales; los cuales por sus características geográficas e históricas brindan al visitante un enorme contenido para disfrutar de las bondades regionales y el desarrollo cultural entorno a las temáticas desarrolladas.

³⁹ Industria Santander, Cámara de comercio de Bucaramanga – 2015.

⁴⁰ Industria Santander, Cámara de comercio de Bucaramanga – 2015.

⁴¹ Mercado laboral Santander, Cámara de comercio de Bucaramanga – 2015.

Centro de convenciones

- Se adecuará en un edificio de varios niveles, con un auditorio para aproximadamente 2.300 personas y con otras áreas de reunión.
- La edificación propiamente dicha tendrá 12.631 metros cuadrados e incluirá un parqueadero de 6.358 metros cuadrados.
- De acuerdo con los diseños, el Centro de Convenciones contará en el primer piso con un área construida de más de 6.600 metros cuadrados, donde estará el 'hall-lobby'.
- El salón de convenciones será modular y podría dividirse en 12 salas, según sus necesidades. Alrededor de la zona de construcción de ese centro existe una importante área ecológica, integrada por el estadio de atletismo La Flora, el parque natural que lleva ese mismo nombre y el propio parque de Neomundo. También dispone de otros sitios y de restaurantes típicos y especializados de la ciudad.

(Vanguardia, 2013)

Barreras y Oportunidades

Durante los últimos años, la región santandereana ha tenido un impulso económico notable debido a su desarrollo empresarial y turístico. La inversión en construcción es considerable, evidenciando vías de acceso y desarrollo urbanístico sostenible. El área metropolitana ha crecido, Bucaramanga en su expansión integró a municipios como girón, Floridablanca y Piedecuesta, logrando un gran crecimiento en el número de habitantes.

Bucaramanga, capital del departamento, es una de las ciudades más importantes de Colombia. La cual tiene una buena infraestructura de servicios públicos y universidades que forman estudiantes de alta calidad.

En Santander el turismo está en desarrollo, contribuyendo al crecimiento económico regional. Es líder en Colombia del turismo de aventura, ya que cuenta con parques naturales, regiones y pueblos aptos para esto. En los municipios de Barichara, Girón y Socorro se desarrolla el turismo histórico y cultural.

El departamento considera que los principales sectores que impulsan el desarrollo son la minería, la energía, la agroindustria y servicios como salud y turismo. El turismo se convierte día a día en una fuente de ingresos para las ciudades. (PROCOLOMBIA, 2014)

Según Procolombia (2014), Santander cuenta con proyectos para el desarrollo de obras de infraestructura, para el fortalecimiento de programas de ciencia, tecnología e innovación, y de conectividad departamental. Se busca potencial la infraestructura logística, la consolidación de zonas francas especializadas con infraestructura de talla mundial y la promoción de centros de investigación. Todo esto se hace con el fin de promover la competitividad en la región.

Una dificultad que hay en Santander es que hay una desarticulación entre las partes involucradas en el desarrollo de la región, debido a esto, el turismo de reuniones es un nicho de mercados que todavía el departamento no ha experimentado. Sin embargo, se están tomando medidas locales para potencializar el turismo de reuniones, entre estas se encuentra la creación de un bureau de promoción Bucaramanga, el cual por medio de una iniciativa privada se pretende que crezca el turismo de reuniones en la región por medio de los principales pilares económicos de la ciudad (Servicios de salud, turismo recreativo, Industria y Gastronomía).

DOFA – Centro de Conocimiento, Innovación y Cultura Neomundo

Debilidades
Existe incertidumbre sobre la administración del CDC después de la consecución de las obras. No es claro el manejo para generar sostenibilidad y el equipo humano actual es muy reducido para completar acción de mercadeo y publicidad.
Carecen de equipos de alta tecnología para cubrir eventos de gran formato y convenciones. Por otro lado, aunque se espera la remodelación de la infraestructura actual, la razón social del CDC es de interacción y cultura, por lo que no se tiene conocimiento para llevar a cabo eventos para turismo corporativo.
Oportunidades
Se encuentran ubicados en un lugar excepcional de Bucaramanga, cuenta con una infraestructura amplia que permite albergar gran cantidad de participantes. Además, con la

remodelación y la construcción de la fase 1 y 2, permitirá la presentación de eventos multiformatos para la ciudad.
Bucaramanga es una de las ciudades con mejor desempeño económico en el país y de mayor crecimiento. El clima y su gente, hacen un atractivo para los visitantes, ya que ofrecen gran variedad de actividades culturales y de recreación.
El principal atractivo no solo es su condición de crecimiento empresarial y comercial, sino el atractivo histórico y académico que representa. Los municipios de Santander ofrecen cultura y aventura para los viajeros; y su posicionamiento a nivel Latinoamérica en medicina hacen de esta región un atractivo internacional.
Existen gran esfuerzos por parte de las entidades gubernamentales para el fortalecimiento del turismo regional y el corporativo, el ejemplo claro es la creación del Bureau de Bucaramanga como iniciativa para el desarrollo regional.

Fortalezas
El centro de convenciones Neo Mundo se encuentra ubicado en una zona estratégica, debido a su cercanía con los centros comerciales de la ciudad, vías de accesos para diferentes lugares del área metropolitana y cuenta con una zona peatonal moderna para el ingreso al recinto.
Cuenta con zonas externas propicias para ampliación, visibilidad y áreas de esparcimiento para el público en general. Además, debido a su entorno cuentan con programas aviario y exploración de flora como atractivo del lugar.
La culminación de la segunda fase, ofrecerá un cambio en los tipos de eventos que se realizarán en Bucaramanga y a la región, debido a que la construcción de un auditorio de gran capacidad generará la atracción de eventos internacionales y de gran formato.
Actualmente los salones con los que cuenta el CDC, están siendo utilizados de manera recurrente por la alta actividad que la gerencia está realizando con los diferentes grupos empresariales de la región y por la creación de eventos propios.

Amenazas

Aunque los esfuerzos por generar mayor turismo e impacto de la región a nivel nacional, todavía se perciben grandes desarticulaciones de los entes y protocolos de un largo tiempo que impiden la ejecución eficiente de programa inclusivos para el desarrollo.

Existen diferentes recintos en la ciudad para realizar diferentes eventos, por lo cual la competencia en cuanto al precio y ventaja competitiva se verá más detallada después de la culminación de las obras.

Plan Estratégico

- *Propuesta de Valor*

Bucaramanga asume el compromiso de crear riqueza, desarrollo y crecimiento de Santander y la región. Generamos sinergia entre las ciudades del diamante de la costa, las empresas, el gobierno y los particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades propias de la industria y la región, creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a Bucaramanga como polo de desarrollo y un referente del turismo de reuniones.

Objetivos estratégicos de la propuesta de Valor:

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía de la región y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
- Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la región y la ciudad.
- Comunicar y consolidar la marca del CDC y la ciudad.
- Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de reuniones.
- Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.
- Conformar una red local de entidades relacionadas con el turismo, la educación y la empresa y el gobierno para la administración y promoción del CDC de Bucaramanga.

- *Plan Estratégico Enfocado en la Innovación y Marketing del CDC*

Segmento Objetivo

Cultural

En los eventos culturales el énfasis se hace en los eventos internacionales o nacionales con grandes mercados en la región. Eventos académicos y universitarios.

Recreativo:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad.

Social:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad.

Comercial:

Las actividades comerciales provenientes de las empresas del Diamante de la costa. Son aquellas actividades como simposios, convenciones o ruedas de negocios donde prime la actividad de compra y venta.

Estrategia Mercadeo & Ventas

Bureau Local

El CDC de Bucaramanga en alianza con las autoridades locales cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales.

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales sustentado en una estrategia de inteligencia de mercados y una estrategia de fuerza de ventas.

El bureau local es constituido y gestionado en alianza con las autoridades departamentales del Santander.

Objetivos Estratégicos del Bureau Local:

- Cubrir la geografía de la región, este Bureau penetra mercados nacionales e internacionales.
- Constituida por dos personas jóvenes bilingües, profesionales de Bucaramanga, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de la región.

Mercadeo

El CDC de Bucaramanga cuenta con una infraestructura de mercadeo, inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados locales.

Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Se entiende como la capacidad de adquirir conocimiento y entendimiento de un mercado para utilizarlo en acciones novedosas. Es convertir los datos en información.

Objetivos Estratégicos de mercadeo:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.
- Definir los indicadores de seguimiento.

Comunicación & Ventas

El CDC de Bucaramanga despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios en el diamante de la Costa.

Ventas

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de Bucaramanga. Se propone la metodología del embudo de ventas que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

Comunicación

- La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.

- Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.
- Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

<u>Marketing Digital:</u>
➤ Facebook
➤ Instagram
➤ Twitter
➤ YouTube
➤ Posicionamiento SEO

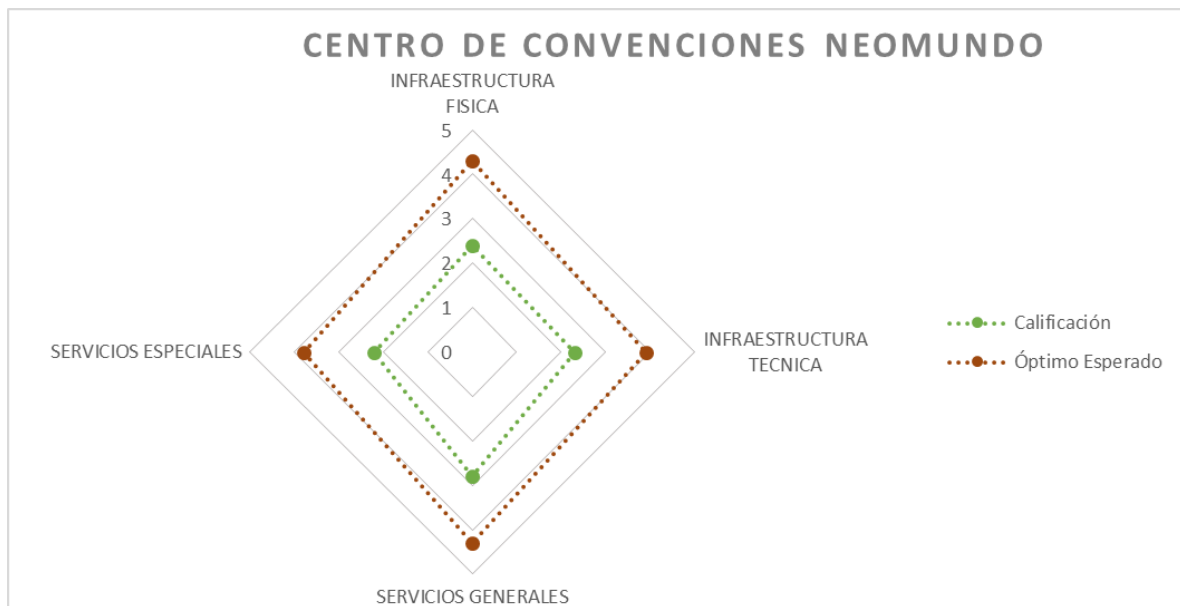
<u>Diseño Portal Web</u>
➤ Diseño
➤ Contenidos
➤ Administración

Objetivos Estratégicos de comunicación:

- Crear e implementar un sistema de comunicación directo con los clientes localizados por la inteligencia de mercados.
- Administrar todas las piezas de publicidad, comunicación estratégica e implementación y velar por su mantenimiento y cuidado.
- Realizar estrategias de promoción que permitan enfrentar los cambios en el mercado.
- Crear una estrategia de RR PP para crear un grupo de grandes empresas, patrocinadores de los diferentes eventos como apoyo para los participantes y las finanzas del CDC.

El CDC de Bucaramanga desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y la región promocionarla a nivel.

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región del Diamante Caribe y específicamente de Bucaramanga.
- Centrado en el desarrollo industrial y de servicios de la región y la ciudad.
- Centrado en la capacidad de su gente y de sus empresarios emprendedores a lo



Infraestructura, Características Físicas, Operación Y Soporte

Ilustración 28 Telaraña Bucaramanga

Infraestructura física	2,4
Infraestructura técnica	2,3
Servicios generales	2,8
Servicios especiales	2,2

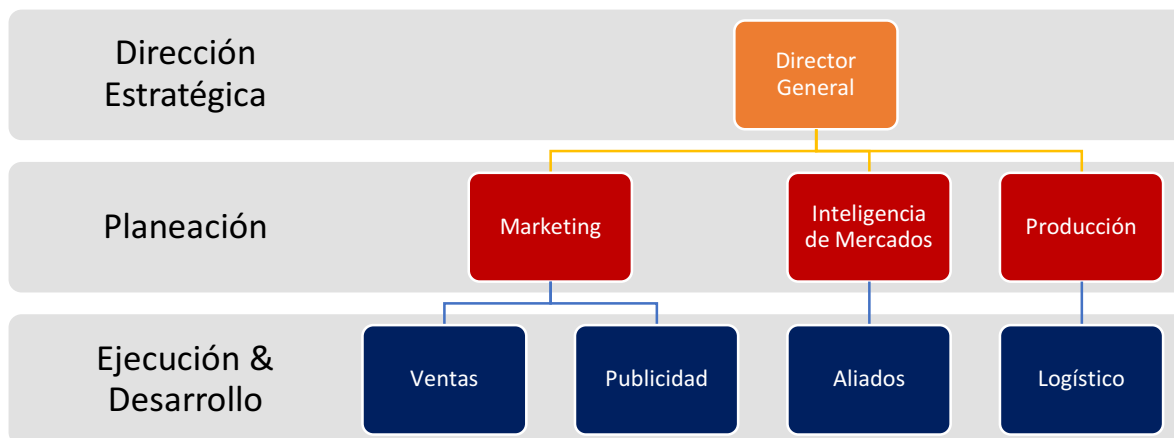
Fuente: Elaboración autores, Propaís.

EQUIPOS REQUERIDOS PARA EVENTOS HASTA DE 1.000 PERSONAS

DESCRIPCION	CANT
SISTEMA DE SONIDO MEYER SOUND LINE ARRAY AUTOAMPLIFICADO CON MIXER DIGITAL	
MEYER SOUND M2D RMS SELF- POWERED LINE ARRAY	10
MEYER 650-P HIGH POWER SUBWOOFERS SELF-POWERED	8
MEYER SOUND UPJ POWERED VARIO LOUDSPEAKER	4
GALILEO 616 LOUDSPEAKER MANAGEMENT SYSTEM + LAPTOP WITH RMS 5.0 KIT	1
MONITORS 15" O EAW	6
MACKIE MS 450 AUTOAMPLIFICADO	2
YAMAHA 01V96 DIGITAL MIXER (16 CANALES)	1
SHURE MICROPHONE GOOSENECK	1
SHURE WIRELESS MICROPHONE SLX	2
SET DE MICROFONOS PROFESIONALES CON STAND BASICO (12 MIC)	1
REPRODUCTOR DE CD	1
SNAKE PROFESIONAL WHIRLDWIND 16	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
SISTEMA DE ILUMINACION INTELIGENTE PROGRAMABLE Y EFECTOS ESPECIALES	
CABEZAS MOVILES DMX	8
PAR LED 5W RGBW DMX	16
SEGUIDOR PROFESIONAL HMI 1.2	1
CONSOLA DIGITAL PARA PROGRAMACION DE ILUMINACION	1
MAQUINAS DE HUMO PROFESIONAL	1
CABLE PROTECTORS (CHECKERS)	30
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
VIDEO PROFESIONAL	
PANTALLAS DALITE DE PROYECCION 3.56 X 2.68 MTS , TELON PROFESIONAL	2
PROYECTOR DLP DE 6000 LUMENS	2
CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION A DOS CAMARAS HD	1
PROCESADOR DE SEÑAL	1
COMPUTADOR	1
DISTRUBUIDOR DE SEÑAL	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
STAFF DE TRABAJO Y OTROS	
INGENIERO DE SONIDO E ILUMINACION	1
PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	1

Recursos Humanos

Ilustración 29 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración autores, Propaís.

Recomendaciones

- Es necesario crear una entidad administrativa independiente, de la que hacen parte las fuerzas vivas de la ciudad y de la región, tanto públicas como privadas, para la gestión del proyecto. Esta entidad independiente está en condiciones jurídicas de sacar los servicios que presta el CDC.
- El mercado fundamental inicial para el CDC de Bucaramanga son las actividades de las gobernaciones nacional regional y local, quien tienen la obligación de desarrollar en lo posible sus actividades en el CDC.
- El CDC de Bucaramanga debe desarrollar, como primer paso, una infraestructura organizacional que soporte la gestión y el crecimiento del mismo.
- El Turismo de Reuniones genera la oportunidad de lograr nuevos ingresos por venta de eventos, alquiler de locaciones, patrocinios, exposición y activaciones de marca, ferias comerciales y ruedas de negocios.

- Es de carácter fundamental consolidar la administración del CDC, definiendo el personal encargado de su funcionamiento y la figura que esta tendrá para su normal operación, con el fin de establecer planes estratégicos de gestión y alcanzar su auto-sostenibilidad.
- El CDC debe contar con un eficiente productor y operador, un área de mercadeo, ventas, comunicación estratégica y promoción. En este punto, se debe tener participación de otras entidades como apoyo para llevar a cabo la ejecución de los proyectos, afianzando alianzas organizacionales que incrementen el impacto del turismo de reuniones.
- Bucaramanga es polo industrial, comercial y turístico, por tal motivo lograr unir las principales organizaciones de la región conllevaría a potenciar la economía local, facilitando planes de desarrollo y acciones pertinentes para impulsar los sectores involucrados.
- Las actividades económicas regionales son la fuente principal para el desarrollo eficiente de los centros de convenciones, por ende la actividad de eventos debe estar orientado a las potencialidades de la región. Orientar el turismo de reuniones a la capacidad industrial, sector salud y turismo recreativo.
- Por otro lado, los recursos económicos y físicos que brinda el estado y sus organizaciones para con los CDC son carácter fundamental, por tal motivo el cumplimiento de estos convenios son pieza clave para el funcionamiento de estos recintos feriales y de convenciones. Ejecutar y cumplir con las obligaciones adquiridas con estas entidades harán de los CDC espacios para contribuir con el crecimiento local.
- Es evidente la necesidad de un ente regulatorio y de soporte que brinde servicios puntales a los CDC, de esta manera afiliarse y estar dentro de las organizaciones que apoyan el turismo de reuniones a nivel nacional es de carácter fundamental.
- Para Bucaramanga, el CDC debe ser concebido y utilizado como espacio multifuncional que desarrolle actividades que se basen en la organización, promoción y venta de reuniones y eventos de diferentes tipos que no solamente desarrollen productos y servicios para actividades corporativas, gubernamentales, públicas o privadas tales como congresos, conferencias, seminarios, convenciones

y viajes de incentivos, sino que deben de incursionar abiertamente en un concepto más general como lo es el TURISMO DE REUNIONES.

San Andrés Isla

San Andrés Isla, es una región del caribe localizada en la zona intertropical con clima cálido-húmedo con temperatura anual de 27,3°C. Carece de corrientes de agua dulce, cuenta con una planta desalinizadora que surte parcialmente del líquido a la población, San Andrés es uno de los más exóticos y bellos paraísos tropicales submarinos del Caribe, contando con las barreras de arrecife más extensas de Colombia. El Departamento es catalogado Reserva de la Biosfera en el Caribe Colombiano.

En las islas del archipiélago, que cuenta con la Reserva de la Biosfera Seaflower, declarada por la UNESCO, los turistas se asombran con los colores de la vida submarina; se divierten con actividades como *kitesurf*, *windsurf* y *jetski*; nadan en piscinas naturales que las olas han esculpido en las rocas y saborean platos preparados con lo mejor del Caribe: langosta, pargo, cangrejo, caracol y mucho más (Colombia CO, 2015).

La conectividad se concentra tanto en vía marítima como aérea y en su interior cuenta con vías principales y vías alternas para su desplazamiento. En cuanto a cobertura de servicios básicos la electricidad es adecuada, mientras que la cobertura de alcantarillado es mínima en la población.

San Andrés, con oportunidades para seguir posicionando a Colombia como un país fuerte en Turismo de Convenciones de manera Internacional y Nacional, creando así un proyectado de 230 empleos directos e indirectos, fortaleciendo el sector hotelero, dinamizando la economía de los isleños y consolidando la formalización de fuentes de ingreso (Alfonso, Moreno, & Fraile, 2015).

Variables Macroeconomicas

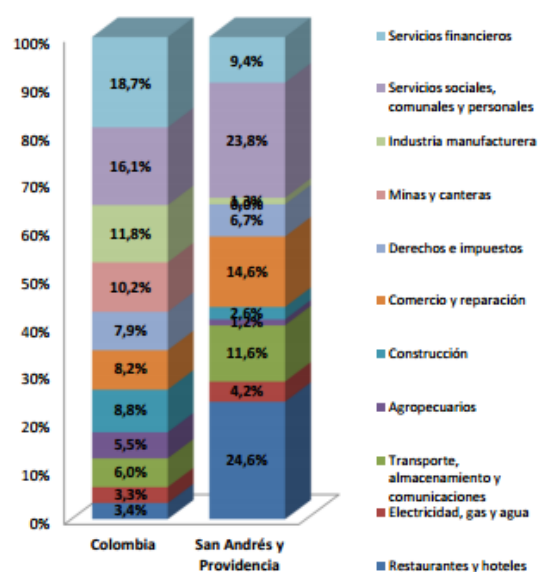
- *Producto Interno Bruto*

La economía de la región caribe presento un buen desempeño de enero a marzo de 2015. La industria, una de sus principales actividades, presentó un mayor crecimiento por tercer trimestre consecutivo, también el transporte y el comercio interno tuvieron resultados positivos. Sin embargo el turismo, el comercio exterior, la minería y la construcción

presentaron un descenso. Además la tasa de desempleo siguió en decrecimiento y el nivel de precios conservó la tendencia creciente. (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2015)

El sector que tuvo mayor participación en el PIB de San Andrés y Providencia fue el de restaurantes y hoteles (24,6%), seguido del sector de servicios sociales, comunales y personales (23,8%). El sector de minas y canteras no tuvo ninguna participación, seguido del sector agropecuario con una participación del 1,2 %.

Ilustración 30 Estructura PIB por sectores San Andrés Isla



Fuente: Perfil Económico: Departamento de San Andrés y Providencia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,

- *Comercio Exterior*

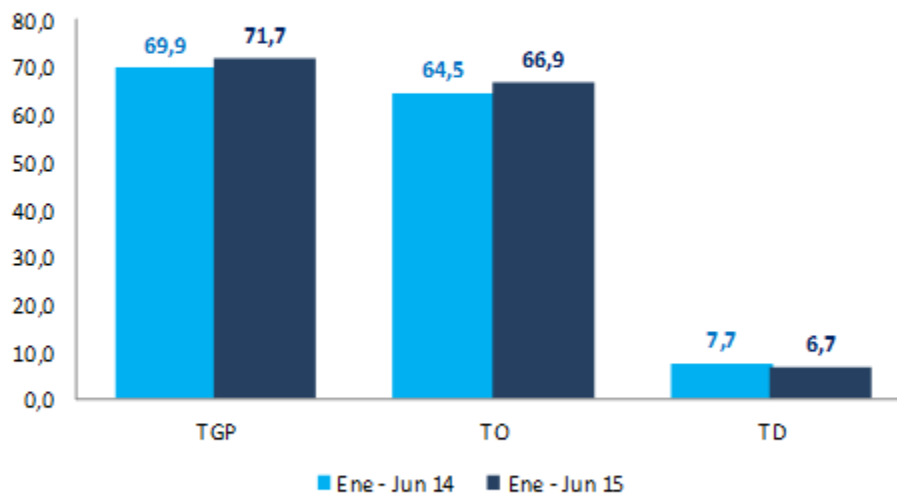
En el Departamento de San Andrés y Providencia las exportaciones ascendieron a US\$3,1 millones durante el año 2014 presentando una variación del -12,6% respecto al 2013; mientras que las exportaciones durante enero - mayo de 2015 fueron de US\$ 1,8 millones, el cual varió 34,0% respecto al mismo periodo del año anterior. En 2014, las importaciones fueron U\$ 3,3 millones; en el periodo enero mayo del 2015 alcanzaron, U\$0,2 millones.⁴²

- *Tasa de Desempleo*

⁴² Perfil Económico: Departamento de San Andrés y Providencia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

La tasa de desempleo de San Andrés evidencio una disminución del 7,7 a 6,7 del 2014 al 2015 respectivamente, como lo muestra la gráfica. También se puede ver que la tasa de desempleo de San Andrés está por debajo de la tasa nacional la cual es 8,2%.

Ilustración 31 Tasa Desempleo San Andrés Isla

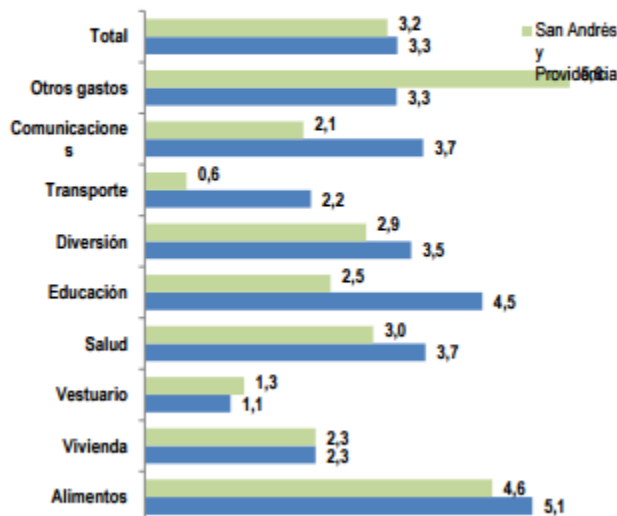


Fuente: Presentaciones por ciudades - trimestre móvil - abril 2015 - junio 2015, Mercado Laboral San Andrés y Providencia, Dane,

- *Inflación*

El grupo que ha presentado mayor inflación en el 2015 es el de otros gastos (5,8) seguido del de alimentos (4,0), y el grupo de menor inflación fue el de transporte (0,6).

Ilustración 32 Grupo Bienes y Servicios



Fuente: Perfil Económico: Departamento de San Andrés y Providencia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

Tendencias

Industria

- La actividad económica se destacaron los sectores relacionados con el comercio, reparación, restaurantes y hoteles con una participación de 39,8%; actividades de servicios sociales, comunales y personales con 22,8%. Transporte, almacenamiento y comunicaciones con 10,8%, y establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y seguros a las empresas con 9,5% (DANE, 2011).
- Los resultados arrojados por la Gran Encuesta Integrada de Hogares, en 2011, revelan que en San Andrés resultó la menor tasa de desempleo del país, inferior en ⁴³4,3 p.p al resultado total nacional.
- Las actividades de agricultura y pesca son de subsistencia, siendo insuficientes para abastecer las islas y ello hace que del interior del país se deban importar la mayor parte de los víveres de consumo cotidiano, tanto para los naturales como para los turistas (Gobernación del archipiélago San Andrés, 2015).

Turismo

- Al Archipiélago de San Andrés y Providencia llegaron el año pasado, por vía aérea, 542.696 visitantes nacionales y 86.376 internacionales. Esto significó un incremento de 19,7% y 14%, respectivamente.
- Las aerolíneas que vuelan a la Isla son Copa, LAN, Avianca, Satena y Viva Colombia. También llegan algunos vuelos chárter, especialmente en temporada alta.
- El número de pasajeros en cruceros el año pasado fue de 176 personas. Así mismo, llegaron 148 yates y veleros el año anterior.
- En San Andrés existen 90 hoteles y posadas turísticas, que suman 3.642 habitaciones y 8.275 camas.
- Por su parte, Providencia tiene 15 hoteles y 24 posadas, con 314 habitaciones y 914 camas. La ocupación hotelera en el archipiélago fue de 80,5% en 2012, la más alta de los últimos 7 años.

(MINCIT, 2013)

⁴³ DANE, ICER – 2011.

Centro de convenciones

- El hotel Royal Decameron Isleño, con arquitectura inspirada en sabores y colores nativos, contará con 220 amplias y modernas habitaciones con vista al mar de los siete colores y ofrecerá el primer y único Centro de Convenciones de la isla con capacidad para 1,400 personas en su etapa final. Dicho Centro de Convenciones empezará a operar a partir del 30 de Enero de 2014 y contará con equipos de la más avanzada tecnología, convirtiéndolo en el lugar ideal para eventos, congresos, seminarios y capacitaciones⁴⁴.
- El Isleño Hotel y Centro de Convenciones by Decameron no solo es un destino turístico y centro de negocios también es un lugar ideal para celebrar su boda. Además de ofrecer un espacio amplio del que sus invitados podrán gozar, también proporciona una variedad de servicios con calidad humana. Los planes de bodas incluyen servicios de catering, planificador de bodas, y diseño del espacio (Travel Center, 2015)
- El Isleño Hotel y Centro de Convenciones tienen servicios logísticos que proporcionan alta calidad a sus clientes en distintos formatos de eventos, debido a sus cualidades de infraestructura y espacios construidos.

Barreras y Oportunidades

El centro de convenciones de San Andrés cuenta con la infraestructura y los recursos necesarios para la realización de eventos. Tiene equipos de última tecnología, y mobiliario adecuado para diferentes tipos de eventos.

El CDC tiene un convenio con la cadena de hoteles Decameron, el cual le genera eventos constantemente. Se encuentra situado al lado del hotel Isleño que hace parte de esta cadena. Pero esto no significa que sea de uso exclusivo para estos hoteles, cualquier persona puede tener acceso al CDC.

El turismo en la isla ha presentado un deterioro, ya que es un turismo pobre, hay gran cantidad de gente pero no compran o compran cosas de mala calidad lo cual no genera ingresos. Y esto ha hecho que la calidad de la oferta disminuya para poder llegar a ese tipo de mercado.

⁴⁴ Decameron Isleño, noticias Colombia - 2013

Actualmente se están presentando varios casos de estafa por medio de páginas de internet, donde ofrecen alojamientos que no existen o que se encuentran en muy malas condiciones.

Se deberían aprovechar más los recursos naturales que tiene la isla para crear actividades colaterales a los eventos que se realicen como por ejemplo pesca deportiva, senderos ecológicos, buceo, entre otras.

San Andrés cuenta con un centro de eventos muy completo, los residentes esperaban un mayor aumento del turismo con su construcción. Para que esto suceda, este se debe promocionar más ya que es desconocido por muchas personas.

La percepción que se tiene del centro de eventos, es que es muy costoso. La propuesta de la cámara de comercio es que el centro de eventos sea sostenible, es decir, que sea amigable con el medio ambiente por medio de paneles solares, tratamientos de aguas residuales, entre otros, que ayuden no solo a reducir los costos fijos, sino también que sea un ejemplo de sostenibilidad.

El centro de eventos de San Andrés está buscando aliarse a un bureau para poder tener más demanda de eventos en la isla y que por medio de estos eventos aumente el turismo. De esta manera se puede ver que varios centros de convenciones del país buscan el bureau como figura para lograr ser auto-sostenibles.

DOFA – Centro de Convenciones Isleño

Debilidades
El centro de convenciones de San Andrés, no cuenta con la participación de las organizaciones que involucran la cadena productiva de la región, como la cámara de comercio, la alcaldía, la gobernación, entre otras.
No cuenta con áreas externas de ser intervenidas para el desarrollo de espacios y actividades complementarias que generen recursos económicos permanentes, mayor y permanente tráfico de visitantes y que inviten a la socialización y vivencia del CDC, por la comunidad en general.
Actualmente no cuenta con cocina propia para prestar el servicio de catering, lo hacen por medio del Hotel Isleño.

Oportunidades
El CDC tiene un convenio con la cadena de hoteles Decameron, el cual le genera eventos constantemente. Se encuentra situado al lado del hotel Isleño que hace parte de esta cadena.
San Andrés tiene una infraestructura adecuada para lograr convertir a la ciudad en un destino turístico nacional e internacional. Como por ejemplo la capacidad y servicios hoteleros con los que cuentan, y sus recursos naturales.
San Andrés es una ciudad acogedora, de ambiente y cuenta con un clima propicio para el desarrollo del turismo. Estas características hacen que la gente quiera volver a la ciudad a realizar sus actividades.
Se deben aprovechar más los recursos naturales que tiene la isla para crear actividades colaterales a los eventos que se realicen como por ejemplo pesca deportiva, senderos ecológicos, buceo, entre otras.
El centro de eventos de San Andrés está buscando aliarse a un bureau para poder tener más demanda de eventos en la isla y que por medio de estos eventos aumente el turismo.

Fortalezas
El CDC. De San Andrés, se encuentra bien ubicado, dentro del centro de la ciudad, de fácil acceso, próximo al aeropuerto y colinda con el hotel Isleño, perteneciente a la cadena Decameron.
Existen en la Isla las empresas apropiadas y especializadas que les puedan suministrar en arriendo por evento, los equipos complementarios en el área técnica audiovisual.
El centro de convenciones de San Andrés cuenta con la infraestructura y los recursos necesarios para la realización de eventos. Tiene equipos de última tecnología, y mobiliario adecuado para diferentes tipos de eventos.
El área general del CDC, proporción, especificaciones, sus índices de ocupación y construcción están de acuerdo a la ciudad y su posible demanda.

Amenazas
El turismo en la isla ha presentado un deterioro, ya que es un turismo pobre, hay gran cantidad de gente pero no compran o compran cosas de mala calidad lo cual no genera ingresos. Y esto ha hecho que la calidad de la oferta disminuya para poder llegar a ese tipo de mercado.
Se están presentando varios casos de estafa por medio de páginas de internet, donde ofrecen alojamientos que no existen o que se encuentran en muy malas condiciones.
El centro de eventos de San Andrés es poco conocido por otras ciudades del país, es necesario promocionarlo, para así lograr aumentar el incremento de turismo y turismo de eventos.

Plan Estratégico

- *Propuesta de Valor*

El CDC de San Andrés asume el compromiso de crear riqueza, desarrollo y crecimiento para la isla. Generamos sinergia entre las empresas, el gobierno y los particulares para dinamizar la economía del turismo en la isla, creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a San Andrés como polo de desarrollo y un referente del turismo de reuniones en el país.

Objetivos estratégicos de la propuesta de Valor:

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía de la isla y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
- Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la Isla.
- Comunicar y consolidar la marca del CDC y la isla.
- Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de reuniones.
- Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.

- *Plan Estratégico Enfocado en la Innovación y Marketing del CDC*

Segmento Objetivo

Cultural

En los eventos culturales el énfasis se hace en los eventos internacionales o nacionales con grandes mercados en la región Caribe.

Recreativo:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad. El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad. También incluye eventos como matrimonios.

Social:

El CDC de San Andrés considera también como segmento los eventos propios del desarrollo de la actividad de la gobernación del San Andrés y entidades adscritas a ellas.

Comercial:

Las actividades propias de las empresas cuando enfrentan necesidades de turismo y vacaciones.

Estrategia Mercadeo & Ventas

Bureau Local

El CDC de San Andrés en alianza con las autoridades locales cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados nacionales.

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales sustentado en una estrategia de inteligencia de mercados y una estrategia de fuerza de ventas.

El bureau local es constituido y gestionado en alianza con las autoridades departamentales del San Andrés.

Objetivos Estratégicos del Bureau Local:

- Cubrir la geografía de la región. Este Bureau penetra mercados nacionales e internacionales.
- Constituida por dos personas jóvenes bilingües profesionales de San Andrés, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de la región.

Mercadeo

El CDC de San Andrés cuenta con una infraestructura de inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados regionales.

Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Se entiende como la capacidad de adquirir conocimiento y entendimiento de un mercado para utilizarlo en acciones novedosas. Es convertir los datos en información.

Objetivos Estratégicos de mercadeo:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.

Comunicación & Ventas

El CDC de San Andrés despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios en la Isla.

Ventas

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de San Andrés. Se propone la metodología del embudo de ventas que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

Comunicación

- La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.
- Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.
- Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

Marketing Digital:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Posicionamiento SEO

Diseño Portal Web

- Diseño
- Contenidos
- Administración

Objetivos Estratégicos de comunicación:

- Crear e implementar un sistema de comunicación directo con los clientes localizados por la inteligencia de mercados.
- Administrar todas las piezas de publicidad, comunicación estratégica e implementación y velar por su mantenimiento y cuidado.
- Realizar estrategias de promoción que permitan enfrentar los cambios en el mercado.

- Crear una estrategia de RR PP para crear un grupo de grandes empresas, patrocinadores de los diferentes eventos como apoyo para los participantes y las finanzas del CDC.

Estrategia de Lealtad y Servicio al Cliente

El CDC de San Andrés desarrollará estrategias relacionadas con el turismo, en asocio con los hoteles y las autoridades de la isla.

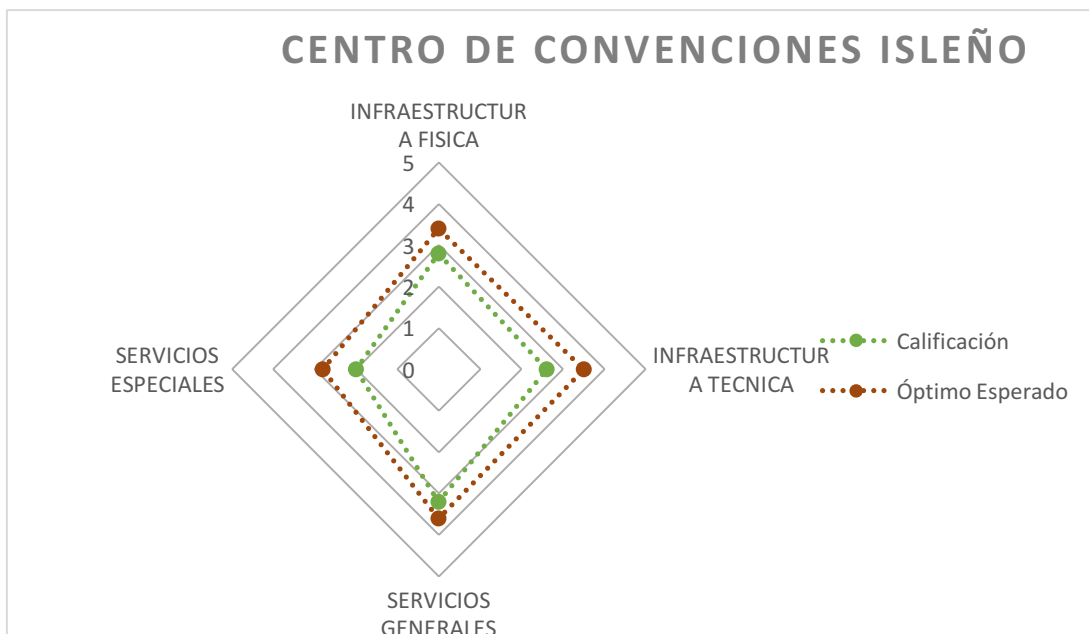
Además desarrollará actividades que permitan el turismo de reuniones y eventos unido al turismo vacacional y familiar apoyado en la infraestructura hotelera adecuada para el turismo familiar.

El CDC se apoyará en el turismo de aventura para ofrecer una perspectiva diferente, ya que cuenta con los recursos naturales para esta actividad.

- Buceo
- Playas desiertas de providencia
- Arrecife de siete colores
- Parque natural Old Providence
- Acuario
- Laguna Big Pond

Infraestructura, Características Físicas, Operación Y Soporte

Ilustración 33 Telaraña San Andrés



Infraestructura física	2,8
Infraestructura técnica	2,6
Servicios generales	3,2
Servicios especiales	2

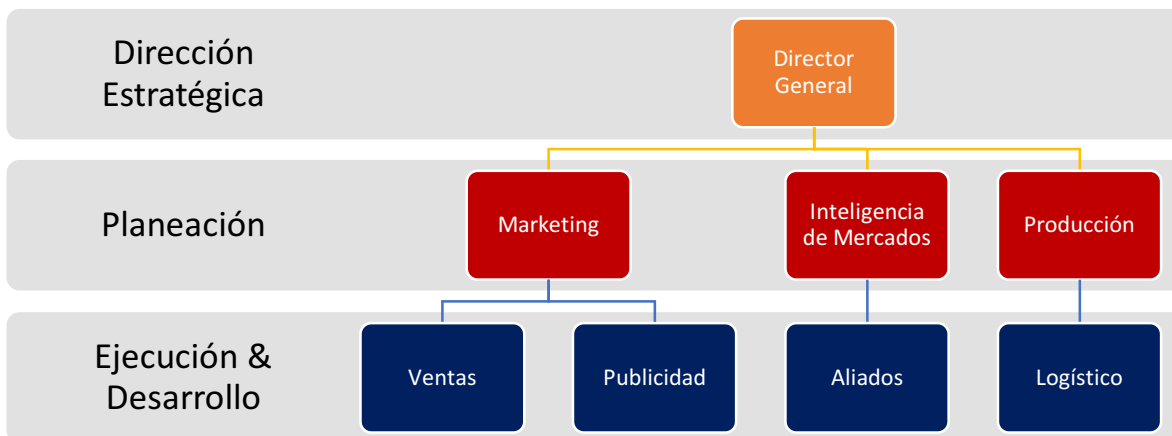
Fuente: Elaboración autores, Propaís.

EQUIPOS REQUERIDOS PARA EVENTOS HASTA DE 1.000 PERSONAS

DESCRIPCION	CANT
SISTEMA DE SONIDO MEYER SOUND LINE ARRAY AUTOAMPLIFICADO CON MIXER DIGITAL	
MEYER SOUND M2D RMS SELF- POWERED LINE ARRAY	10
MEYER 650-P HIGH POWER SUBWOOFERS SELF-POWERED	8
MEYER SOUND UPJ POWERED VARIO LOUDSPEAKER	4
GALILEO 616 LOUDSPEAKER MANAGEMENT SYSTEM + LAPTOP WITH RMS 5.0 KIT	1
MONITORS 15" O EAW	6
MACKIE MS 450 AUTOAMPLIFICADO	2
YAMAHA 01V96 DIGITAL MIXER (16 CANALES)	1
SHURE MICROPHONE GOOSENECK	1
SHURE WIRELESS MICROPHONE SLX	2
SET DE MICROFONOS PROFESIONALES CON STAND BASICO (12 MIC)	1
REPRODUCTOR DE CD	1
SNAKE PROFESIONAL WHIRLDWIND 16	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
SISTEMA DE ILUMINACION INTELIGENTE PROGRAMABLE Y EFECTOS ESPECIALES	
CABEZAS MOVILES DMX	8
PAR LED 5W RGBW DMX	16
SEGUIDOR PROFESIONAL HMI 1.2	1
CONSOLA DIGITAL PARA PROGRAMACION DE ILUMINACION	1
MAQUINAS DE HUMO PROFESIONAL	1
CABLE PROTECTORS (CHECKERS)	30
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
VIDEO PROFESIONAL	
PANTALLAS DALITE DE PROYECCION 3.56 X 2.88 MTS , TELON PROFESIONAL	2
PROYECTOR DLP DE 6000 LUMENS	2
CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION A DOS CAMARAS HD	1
PROCESADOR DE SEÑAL	1
COMPUTADOR	1
DISTRUBUIDOR DE SEÑAL	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
STAFF DE TRABAJO Y OTROS	
INGENIERO DE SONIDO E ILUMINACION	1
PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	1

Recursos Humanos

Ilustración 34 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración autores, Propais.

Recomendaciones

- Es necesario crear una entidad administrativa independiente, de la que hacen parte las fuerzas vivas de la ciudad y de la región, tanto públicas como privadas, para la gestión del proyecto. Esta entidad independiente está en condiciones jurídicas de sacar los servicios que presta el CDC.
- El mercado fundamental inicial para el CDC de San Andrés son las actividades de las gobernaciones nacional regional y local, quien tienen la obligación de desarrollar en lo posible sus actividades en el CDC.
- El CDC de San Andrés debe desarrollar, como primer paso, una infraestructura organizacional que soporte la gestión y el crecimiento del mismo.
- El Turismo de Reuniones genera la oportunidad de lograr nuevos ingresos por venta de eventos, alquiler de locaciones, patrocinios, exposición y activaciones de marca, ferias comerciales y ruedas de negocios.
- Debe existir una articulación entre las organizaciones locales y el gobierno central para el manejo y ejecución de los centros de convenciones para su sostenibilidad.

- Debe tener claro y definido su esquema administrativo que goce de libertad operativa y que su gestión se mida por resultados en ocupación y rentabilidad.
- El CDC debe definir su foco de negocio y acción con base en las vocaciones de su región, su capacidad, servicios e infraestructura. Deben tener claro su grupo objetivo, sus estrategias de mercadeo, comercialización y promoción.
- Se deben aprovechar más los recursos naturales que tiene la isla para crear actividades colaterales a los eventos que se realicen como por ejemplo pesca deportiva, senderos ecológicos, buceo, entre otras.
- El turismo en la isla ha presentado un deterioro, ya que es un turismo pobre, hay gran cantidad de gente pero no compran o compran cosas de mala calidad lo cual no genera ingresos. Y esto ha hecho que la calidad de la oferta disminuya para poder llegar a ese tipo de mercado. Por esta razón se debe trabajar en la recuperación del turismo de la Isla, por medio de un ente que regule la calidad de este turismo. Este ente regulatorio también debe tener en cuenta las estafas que se les están presentando a los turistas a la hora de comprar su hospedaje por internet.
- El CDC de San Andrés debe continuar con la alianza creada entre este y la cadena de hoteles Decameron, ya que esto les genera un flujo constante de eventos, lo cual facilita lograr la sostenibilidad del CDC.
- El CDC de San Andrés debe ser concebido y utilizado como espacio multifuncional que desarrolle actividades que se basen en la organización, promoción y venta de reuniones y eventos de diferentes tipos que no solamente desarrollen productos y servicios para actividades corporativas, gubernamentales, públicas o privadas tales como congresos, conferencias, seminarios, convenciones y viajes de incentivos, sino que deben de incursionar abiertamente en un concepto más general como lo es el turismo de reuniones.
- Existe la necesidad de un ente regulatorio y de soporte que brinde servicios puntales al CDC, de esta manera afiliarse y estar dentro de las organizaciones que apoyan el turismo de negocios a nivel nacional es de carácter fundamental.

Barrancabermeja

Barrancabermeja se encuentra ubicada en el departamento de Santander, es un puerto fluvial sobre el río Magdalena, considerado capital de la región del Magdalena Medio. Es la segunda ciudad más importante de Santander. Allí, se encuentra el único Cristo Petrolero del país.

La actividad económica depende de la industria petrolera, en Barrancabermeja se encuentra la sede central de la empresa ECOPETROL, la refinería más grande del país. Fue testigo de enormes acontecimientos históricos, desde la llegada de los conquistadores hasta el descubrimiento de los yacimientos de petróleo.

Cuando visite Barrancabermeja, quedará atrapado por el embrujo de sus paisajes paradisíacos, el ensueño de sus atardeceres y la alegría de su agitada vida nocturna. Lo harán sentir como en casa por la gente acogedora y amable, además de la infraestructura hotelera para complacer a todos los gustos, discotecas variadas.
(ColombiaConect, 2015)

Barreras y Oportunidades

Barrancabermeja es la segunda ciudad más importante del departamento de Santander, posee una extensión de 1.274 kilómetros cuadrados, cuenta con una población de 191.784 habitantes según proyección del DANE para el año 2014.⁴⁵

Existen 79 hoteles en la ciudad de Barrancabermeja, y 5 proyectos más que ya están en construcción, con alrededor de 1.800 habitaciones para hospedar turistas, habitaciones de todos los tamaños y diseño. Se proyecta que con los nuevos proyectos el número de habitaciones ascienda a 2.000. (Corp. Consolidar, 2012)

Su cultura industrial y mercantil permiten gran variedad de eventos y ferias, exponiendo características en el desarrollo agroindustrial, convenciones empresariales, turismo de aventura y de recreación.

Existen un sector económico potencial en la ciudad, que es el sector turismo, el cual permitirá diversificar y consolidar la economía de forma sostenible, mediante las ventajas comparativas que ostenta la región, como lo son las múltiples Ciénegas y ecosistemas

⁴⁵ Comportamiento económico de Barrancabermeja, Cámara de Comercio de Barrancabermeja, 2014.

ecológicos, gastronomía criolla, entre otras y el proyecto del parque interactivo del petróleo, el cual permitirá al turista sentirse parte en los procesos de la industria del petróleo alcanzando una experiencia única e incomparable.

Uno de los aspectos a considerar en la ciudad de Barrancabermeja y su área de influencia es el nivel de pobreza, la cual al cierre del 2014 se ubicó muy cercana al 22% según reportes del SISBEN. El 16% de la población ocupada está en la informalidad, aspecto que por cuenta de la falta de empleo y oportunidades para la población, ha venido cobrando fuerza en la ciudad durante los últimos 4 años. Tanto así que el índice de informalidad en el 2014 fue del 45% (3.468 informales) y en el 2013 del 50% (3.716 informales). (Cámara de Comercio de Barrancabermeja, 2014)

La caída del petróleo y variabilidad de la economía internacional hace que el mercado interno disminuya, por lo tanto la capacidad de negociación y participación de los empresarios se reduce notablemente en todos los sectores económicos, afectando los eventos que se hacen alrededor de esta industria, la cual es muy importante para Barrancabermeja.

Tendencias

Industria

- ⁴⁶En agosto de 2013, el DANE informó que según el Indicador de Importancia Económica Relativa Municipal (IIERM) Barrancabermeja era, a nivel municipal, la sexta economía del país luego de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla, por delante incluso de Bucaramanga que quedó séptima en tal medición.
- El Complejo Industrial de Ecopetrol S.A., refina aproximadamente 252.000 barriles diarios; además abastece el 85% de productos refinados y el 90% de los productos petroquímicos que demanda el país.
- Otros frentes económicos de la región, se destacan las industrias petroquímicas, la operación portuaria y los servicios logísticos para el transporte, la ganadería, la pesca, la agricultura y el comercio (Alcandía Barrancabermeja, 2015).
- El escenario de empresas constituidas en Barrancabermeja reportó un crecimiento del 4,2% pasando de 1.720 a 1.792 en el 2013. Por sector

⁴⁶ Editorial Vanguardia, la situación de Barrancabermeja – 2015.

económico, se observó que el 45,8% de las empresas constituidas pertenecen al sector servicios; el 39,7% al comercio; el 6,8% a la construcción; el 6,6% a la industria y un 0,8% y 0,3% a los sectores agropecuario y minero respectivamente.

(Boletín Complexity, 2013)

Turismo

- Existen 79 hoteles en la ciudad de Barrancabermeja, y 5 proyectos más que ya están en construcción entre estos: El Hotel Art que será el primer hotel 5 estrellas de la ciudad y otros 4 más con 4 estrellas.
- En estos 79 hoteles de la ciudad existen alrededor de 1.800 habitaciones para hospedar nuestros turistas, habitaciones de todos los tamaños y diseño. Se proyecta que con los nuevos proyectos el número de habitaciones ascienda a 2.000.
- La tasa de ocupación hotelera en el municipio es del 60% entre semana y de tan solo el 15%¹¹ para los fines de semana. Lo que refleja aún más la condición de destino laboral de Barrancabermeja, la gente no viene a quedarse el fin de semana en barranca y esta misma situación pasa en diciembre y enero.
- El aeropuerto de Barrancabermeja mostró cifras que lo convierten como el segundo más importante de Santander. En 2010 por este terminal se movilizaron 136.325 pasajeros y en 2011 se aumentó a 204.421 personas. Lo que muestra un crecimiento del 50%.

(Corp. Consolidar, 2012)

Centros de convenciones

- Actualmente Barrancabermeja cuenta con un centro de convenciones, eventos y ferias, EXPOEVENTOS, donde su principal accionista es la Cámara de Comercio de Barrancabermeja. Este representa los intereses comerciales, industriales y empresariales de la región para el desarrollo social de la región.
- Mediante un convenio con FONTUR (Fondo nacional del turismo), se aportará adecuaciones mobiliarias y urbanísticas para otorgar a Barrancabermeja un recinto que proporcione eventos de gran formato. Además, se construirá un Mall de comidas para dar ambiente cálido y amable, donde los visitantes tengan espacios de esparcimiento.

DOFA – Expoeventos

Debilidades
<p>Desde la apertura del proyecto no se han logrado afianzar las relaciones con las organizaciones estatales, por lo cual no se realizaron alianzas ni muchos eventos a nivel institucional. Se espera que esto mejore con la con la nueva administración de la alcaldía en el 2016.</p>
<p>Un inconveniente que tienen las personas de Barrancabermeja es que el cdc está ubicado a las afueras de la ciudad y solo hay un medio de transporte, el cual hace el recorrido cada 30 minutos.</p>
<p>Expoeventos no cuenta con una clara estrategia administrativa y carece de un plan de mercadeo, ya que solo promocionan por medio de su página web y de una fan page en Facebook.</p>
Oportunidades
<p>En el 2013 el Dane informó que según el Indicador de Importancia Económica Relativa Municipal (IIERM) Barrancabermeja era, a nivel municipal, la sexta economía del país luego de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla, por delante incluso de Bucaramanga que quedó séptima en tal medición.</p>
<p>El escenario de empresas constituidas en Barrancabermeja reportó un crecimiento del 4,2% pasando de 1.720 a 1.792 en el 2013.</p>
<p>Existen 79 hoteles en la ciudad de Barrancabermeja, y 5 proyectos más que ya están en construcción, con alrededor de 1.800 habitaciones para hospedar turistas, habitaciones de todos los tamaños y diseño. Se proyecta que con los nuevos proyectos el número de habitaciones ascienda a 2.000.</p>
<p>Su cultura industrial y mercantil permiten gran variedad de eventos y ferias, exponiendo características en el desarrollo agroindustrial, convenciones empresariales, turismo de aventura y</p>

de recreación.

Fortalezas

El CDC de Barrancabermeja, se encuentra ubicado a las afueras de la ciudad, próximo al aeropuerto, cuenta con área de parqueo propia y colinda con un buen hotel de la ciudad.

Cuenta con áreas externas propicias y susceptibles de ser intervenidas, en la cual se va a construir una plazoleta de comidas con el fin de que genere recursos económicos permanentes y mayor tráfico de visitantes.

El cdc cuenta con los recursos tecnológicos y la infraestructura necesarios para su buen funcionamiento.

La corporación Expoeventos, la cual es la encargada de la administración del cdc, cuenta con personal capacitado para lograr un buen desempeño en sus funciones.

El área general del cdc, proporción, especificaciones, sus índices de ocupación y construcción están de acuerdo a la ciudad y su posible demanda.

Amenazas

La caída del petróleo y variabilidad de la economía internacional hace que el mercado interno disminuya, por lo tanto la capacidad de negociación y participación de los empresarios se reduce notablemente en todos los sectores económicos, afectando los eventos que se hacen alrededor de esta industria, la cual es muy importante para Barrancabermeja.

Por otro lado, la poca frecuencia de los vuelos crea una barrera para visitar Barrancabermeja, además solo tienen trayecto desde Bogotá.

A nivel cultural, en Barrancabermeja la gente prefiere realizar sus eventos en lugares al aire libre, en vez de hacerlos en un centro de convenciones. Lo cual se debe tratar de cambiar, logrando mayor flujo en Expoeventos.

Plan Estratégico

- *Propuesta de Valor*

Barrancabermeja asume el compromiso de crear riqueza, desarrollo y crecimiento de Santander y la región. Generamos sinergia entre las ciudades del diamante de la costa, las empresas, el gobierno y los particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades propias de la industria y la región, creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a Barrancabermeja como polo de desarrollo y un referente del turismo de reuniones.

Objetivos estratégicos de la propuesta de Valor:

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía de la región y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
 - Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la región y la ciudad.
 - Comunicar y consolidar la marca del CDC y la ciudad.
 - Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de reuniones.
 - Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.
 - Conformar una red local de entidades relacionadas con el turismo, la educación y la empresa y el gobierno para la administración y promoción del CDC de Barrancabermeja.
- *Plan Estratégico Enfocado en la Innovación y Marketing del CDC*

Segmento Objetivo

Cultural

En los eventos culturales el énfasis se hace en los eventos nacionales con grandes mercados en la región, en este caso particular el comercio, minas y energía. Eventos sociales, culturales de la región y de recreación.

Recreativo:

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección en la ciudad. También incluye eventos como matrimonios.

Social:

El CDC de Barrancabermeja considera también como segmento los eventos propios del desarrollo de la actividad de la gobernación del Santander, la alcaldía de Barrancabermeja y entidades adscritas a ellas.

Comercial:

Las actividades comerciales provenientes de las empresas del Diamante de la costa. Son aquellas actividades como simposios, convenciones o ruedas de negocios donde prime la actividad de compra y venta.

[Estrategia Mercadeo & Ventas](#)

Bureau Local

El CDC de Barrancabermeja en alianza con las autoridades locales contará con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales.

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales sustentado en una estrategia de inteligencia de mercados y una estrategia de fuerza de ventas.

El bureau local es constituido y gestionado en alianza con las autoridades departamentales del Santander.

Objetivos Estratégicos del Bureau Local:

- Cubrir la geografía de la región, este Bureau penetra mercados nacionales e internacionales.
- Constituida por dos personas jóvenes bilingües, profesionales de Barrancabermeja, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de la región.

Mercadeo

El CDC de Barrancabermeja cuenta con una infraestructura de mercadeo, inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados locales.

Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Se entiende como la capacidad de adquirir conocimiento y entendimiento de un mercado para utilizarlo en acciones novedosas. Es convertir los datos en información.

Objetivos Estratégicos de mercadeo:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.

Comunicación & Ventas

El CDC de Barrancabermeja despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios en el diamante de la Costa.

Ventas

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de Barrancabermeja. Se propone la metodología del embudo de ventas que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

Comunicación

- La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.
- Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.

- Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

<u>Marketing Digital:</u>
➤ Facebook
➤ Instagram
➤ Twitter
➤ YouTube
➤ Posicionamiento SEO

<u>Diseño Portal Web</u>
➤ Diseño
➤ Contenidos
➤ Administración

Objetivos Estratégicos de comunicación:

- Crear e implementar un sistema de comunicación directo con los clientes localizados por la inteligencia de mercados.
- Administrar todas las piezas de publicidad, comunicación estratégica e implementación y velar por su mantenimiento y cuidado.
- Realizar estrategias de promoción que permitan enfrentar los cambios en el mercado.
- Crear una estrategia de RR PP para crear un grupo de grandes empresas, patrocinadores de los diferentes eventos como apoyo para los participantes y las finanzas del CDC.

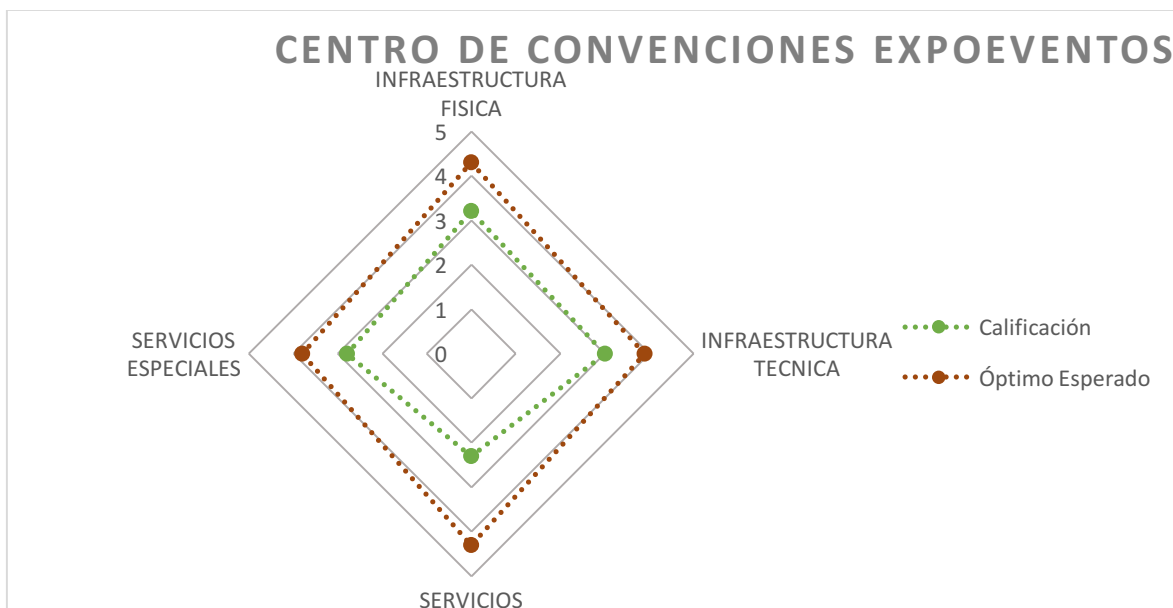
Estrategia de Lealtad y Servicio al Cliente

El CDC de Barrancabermeja desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y culturales, promocionando la ciudad como una de las de mayor crecimiento en los últimos años. El petróleo y sus actividades comerciales logran afianzar el dinamismo económico, por lo cual las oportunidades que tiene Barrancabermeja en ámbitos feriales y eventos corporativos es amplio y llamativo.

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región del Diamante Caribe y específicamente de Barrancabermeja.
- Centrado en el desarrollo industrial y de servicios de la región y la ciudad.
- Centrado en la capacidad de su gente y de sus empresarios emprendedores a lo largo de todo el país.

Infraestructura, Características Físicas, Operación Y Soporte

Ilustración 35 Telaraña Barrancabermeja



Infraestructura física	3,2
Infraestructura técnica	3
Servicios generales	2,3
Servicios especiales	2,8

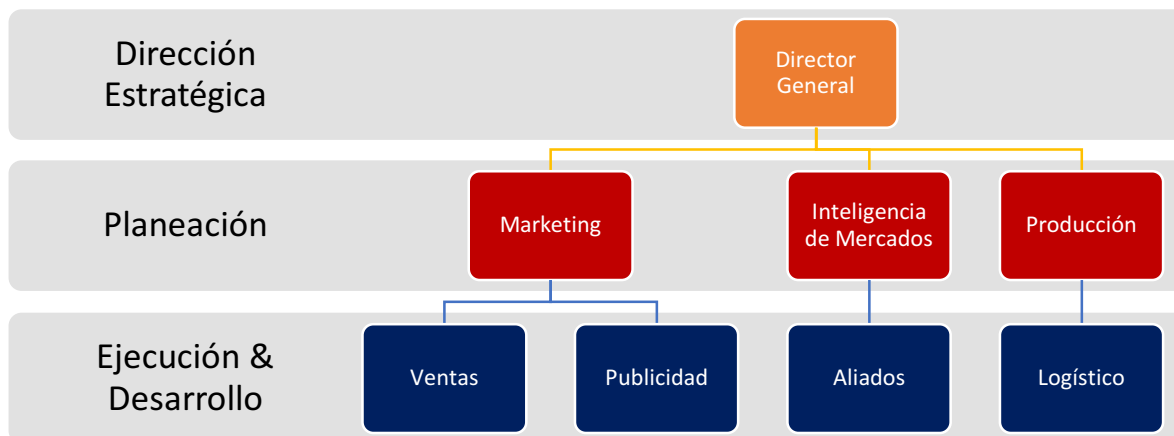
Fuente: Elaboración autores, Propaís.

EQUIPOS REQUERIDOS PARA EVENTOS HASTA DE 1.000 PERSONAS

DESCRIPCION	CANT
SISTEMA DE SONIDO MEYER SOUND LINE ARRAY AUTOAMPLIFICADO CON MIXER DIGITAL	
MEYER SOUND M2D RMS SELF- POWERED LINE ARRAY	10
MEYER 650-P HIGH POWER SUBWOOFERS SELF-POWERED	8
MEYER SOUND UPJ POWERED VARIO LOUDSPEAKER	4
GALILEO 616 LOUDSPEAKER MANAGEMENT SYSTEM + LAPTOP WITH RMS 5.0 KIT	1
MONITORS 15" O EAW	6
MACKIE MS 450 AUTOAMPLIFICADO	2
YAMAHA 01V96 DIGITAL MIXER (16 CANALES)	1
SHURE MICROPHONE GOOSENECK	1
SHURE WIRELESS MICROPHONE SLX	2
SET DE MICROFONOS PROFESIONALES CON STAND BASICO (12 MIC)	1
REPRODUCTOR DE CD	1
SNAKE PROFESIONAL WHIRLDWIND 16	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
SISTEMA DE ILUMINACION INTELIGENTE PROGRAMABLE Y EFECTOS ESPECIALES	
CABEZAS MOVILES DMX	8
PAR LED 5W RGBW DMX	16
SEGUIDOR PROFESIONAL HMI 1.2	1
CONSOLA DIGITAL PARA PROGRAMACION DE ILUMINACION	1
MAQUINAS DE HUMO PROFESIONAL	1
CABLE PROTECTORS (CHECKERS)	30
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
VIDEO PROFESIONAL	
PANTALLAS DALITE DE PROYECCION 3.56 X 2.68 MTS , TELON PROFESIONAL	2
PROYECTOR DLP DE 6000 LUMENS	2
CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION A DOS CAMARAS HD	1
PROCESADOR DE SEÑAL	1
COMPUTADOR	1
DISTRIBUIDOR DE SEÑAL	1
SISTEMA DE CABLEADO ELECTRICO	1
SISTEMA CABLEADO SEÑAL	1
STAFF DE TRABAJO Y OTROS	
INGENIERO DE SONIDO E ILUMINACION	1
PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	1

Recursos Humanos

Ilustración 36 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración autores, Propaís.

Recomendaciones

- Es necesario crear una entidad administrativa independiente, de la que hacen parte las fuerzas vivas de la ciudad y de la región, tanto públicas como privadas, para la gestión del proyecto. Esta entidad independiente está en condiciones jurídicas de sacar los servicios que presta el CDC.
- El mercado fundamental inicial para el CDC de Barrancabermeja son las actividades de las gobernaciones nacional regional y local, quien tienen la obligación de desarrollar en lo posible sus actividades en el CDC.
- El CDC de Barrancabermeja debe desarrollar, como primer paso, una infraestructura organizacional que soporte la gestión y el crecimiento del mismo.
- Los CDC son los principales generadores de Turismo de Reuniones, fórmula positiva para impulsar el desarrollo económico de las regiones en el país. Generar empleos, promover la ciudad, difundir la cultura y participar en el desarrollo social son parte de la oferta que ExpoEventos debe proporcionar.

- El CDC de Barrancabermeja debe ser concebido y utilizado como espacio multifuncional que desarrolle actividades que se basen en la organización, promoción y venta de reuniones y eventos de diferentes tipos que no solamente desarrollen productos y servicios para actividades corporativas, gubernamentales, públicas o privadas tales como congresos, conferencias, seminarios, convenciones y viajes de incentivos, sino que deben de incursionar abiertamente en un concepto más general como lo es el TURISMO DE REUNIONES.
- El CDC debe contar con un eficiente productor y operador, un área de mercadeo, ventas, comunicación estratégica y promoción. En este punto, se debe tener participación de otras entidades como apoyo para llevar a cabo la ejecución de los proyectos, afianzando alianzas organizacionales que incrementen el impacto del turismo de reuniones.
- Las actividades económicas regionales son la fuente principal para el desarrollo eficiente de los centros de convenciones, por ende la actividad de eventos debe estar orientado a las potencialidades de la región. Orientar el turismo de reuniones a la capacidad industrial (Minero/Energético), actividades culturales y turismo recreativo.
- Es de carácter fundamental consolidar la administración del CDC, definiendo el personal encargado de su funcionamiento y la figura que esta tendrá para su normal operación, con el fin de establecer planes estratégicos de gestión y alcanzar su auto-sostenibilidad.
- Barrancabermeja como una ciudad de gran crecimiento, debe lograr unir las principales organizaciones de la región, generar sinergia entre estas conllevaría a potenciar la economía local, facilitando planes de desarrollo y acciones pertinentes para impulsar los sectores involucrados. Además, crear mayor visibilización dentro del gobierno nacional para inversiones de gran escala y atraer inversionistas interesados en la Ciudad.

Bogotá D.C

Dentro de América Latina, Bogotá es una de las principales ciudades para realizar eventos de negocio, junto con Ciudad de México, Buenos Aires, Sao Paulo, Miami y Santiago de Chile.

Según el ranking internacional ICCA, Bogotá se encuentra posicionada en el puesto número 7 y el primero a nivel nacional en la realización turismo de reuniones; lo anterior, debido a los excelentes resultados que aporta la ciudad con un 32% de eventos frente al resto del país.

Bogotá se caracteriza por ser una ciudad de espíritu lúdico. Durante el año se llevan a cabo diversidad de ferias, fiestas y festivales, para todos los públicos. A ello se añaden características propias de la ciudad como su cultura tributaria y las facilidades para adquirir propiedades, crear empresa y tramitar permisos de construcción. (Instituto Distrital de Turismo Bogotá, 2015)

Bogotá fue calificada por el Banco Mundial como la tercera mejor ciudad del país para tramitar negocios; teniendo en cuenta procedimientos, tiempo de espera, costos, entre otros requerimientos. (Grupo Banco Mundial, 2014)

Tendencias

Industria

- La dinámica empresarial de la región es altamente productiva debido a sus actividades comerciales, generación de empleo y crecimiento empresarial. Bogotá contribuye el 29,7 % del PIB nacional y se espera que la economía colombiana crezca 4,5%⁴⁷.
- Los sectores económicos que más se destacaron en 2014 fueron transporte, telecomunicaciones, servicios sociales y financieros. Las actividades de servicios se consolidaron con el 61% del PIB, al igual que sucede en las grandes capitales mundiales.
- Las tasas de crecimiento generalizadas para el crecimiento industrial son bajas, resultados significativos por el sector automotor que se contrajo un 2,2%, sin embargo el sector de construcción tuvo un alza en el desempeño debido a la inversión pública que mostró pagos al inicio del 2015.⁴⁸
- El Índice de Confianza Industrial (ICI) de Fedesarrollo (2015) para Bogotá mejoró para el primer trimestre del año. Estos primeros meses el balance de las expectativas pasó de 7,4 a 40,5, ubicándose por encima del promedio histórico (28,0).
- Dentro del mercado laboral, Bogotá demuestra un dinamismo sobresaliente, se registró en el 2014 la mejor tasa de desempleo; se ubicó en 8,7% frente al año inmediatamente anterior.

⁴⁷ Cámara de comercio de Bogotá, región Bogotá-Cundinamarca nro. 24. 2015.

⁴⁸ Banco de la república, BER. Bogotá I – Trimestre 2015.

Turismo

- Su principal atractivo, es el turismo de reuniones debido a su ubicación estratégica, fortaleza económica, sectores atractivos para la inversión y ambiente de negocios favorables. Los sectores de mayor nivel agregado son: Servicios, Manufactura, Tecnología e Infraestructura.
- El sector comercio, restaurantes, hoteles y reparación creció un 5,5%⁴⁹ anual, siendo la mayor variación frente al año anterior (2013) y están por encima del promedio nacional (4,5%).
- El sector que mayor creció fue el comercio, según el Banco de la República, aumentando 5,9% anual en cuarto trimestre de 2014, debido a las ventas de alimentos y tecnología principalmente. La desaceleración de la economía el primer trimestre en Bogotá se le contribuye a la contracción del sector automotor y combustibles.
- Para el 2015, se espera que el número de pasajeros que moviliza el aeropuerto El Dorado aumente entre el 6% y 7% (Andrés Ortega, OPAIN. 2014), alcanzando así, los 30 millones de pasajeros.
- En enero de 2015, según registros del DANE, el principal motivo por el cual los colombianos viajaron fue ocio (60%), seguido de negocios (30,5%) y convenciones (4,8%).

Centros de convenciones

- La propuesta urbanística para la creación del anillo de innovación es la principal tendencia para los siguientes años, la cual comprende la incorporación de visiones científicas, tecnológicas, ecológicas, públicas y privadas para intervenir el suelo bogotano y crear un espacio adecuado para dinamizar actividades empresariales, culturales y sociales.
- Ágora es el inicio del proyecto INNOBO, un centro de convenciones ultramoderno que tendrá todas las características para albergar eventos internacionales y de gran magnitud. La infraestructura se encuentra cerca al recinto de CORFERIAS y será la obra que renovará el sector.
- CORFERIAS 2020, es la apuesta del distrito para convertir esta zona en un centro de desarrollo empresarial de Ferias, Eventos y convenciones, fomentando el turismo de reuniones en Bogotá para convertir en el eje de competitividad empresarial latinoamericano.

⁴⁹ Banco de la república, BER. Bogotá I – Trimestre 2015.

Barranquilla

Barranquilla está ubicada sobre la ribera occidental del río Magdalena, a pocos kilómetros de su desembocadura en el mar Caribe. Es puerto aéreo, marítimo, fluvial y de comunicaciones.

Alberga más de un millón de habitantes cuyo rasgo común es la espontaneidad y la alegría de las gentes del caribe, se dedican al trabajo en cuatro sectores productivos: la industria, los servicios, el comercio y el transporte. Sobresale entre ellos la actividad industrial manufacturera y metalmecánica, la producción de alimentos y bebidas, las confecciones y las sustancias químicas.

Con una adecuada infraestructura de servicios públicos, múltiples ventajas arancelarias, una moderna zona franca y eficientes parques industriales, la capital del departamento del Atlántico es un lugar estratégico para el desarrollo del comercio internacional.

Barranquilla es una ciudad circundada por hermosos paisajes naturales, como Bocas de Ceniza y Puerto Colombia con su muelle histórico y sus playas. Lugares de especial atractivo como el Viejo Prado, el antiguo Edificio de la Aduana, el Teatro Amira de la Rosa, el Museo Romántico, el Museo de Arte Moderno de Barranquilla, el Zoológico y las poblaciones vecinas donde en el transcurso del año se celebran diversos festivales.

El Carnaval de Barranquilla es la fiesta popular más importante del Caribe Colombiano, la más alegre, donde se refleja con más fuerza el espíritu jovial y creativo de nuestras gentes, y se afirma nuestra pertenencia al caribe.

Incluimos en esta sección un suplemento para conocer los lugares más interesantes de esta bella ciudad, sus fiestas, su historia y una guía completa de las entidades y organizaciones que contribuyen a que Barranquilla sea considerada como una de las ciudades más importantes de nuestro País.

(Alcaldía Barranquilla, 2015)

Tendencias

Industria

- En los últimos años ha sido un territorio importante para el sector de textil y confecciones del país, en términos de su participación exportadora, al pasar del 7,3% en 2011 al 8,3% en 2013.
- Los principales productos exportados por la industria textil y confecciones del Atlántico corresponden a ropa de algodón de tocador o de cocina, los cuales representaron el 86% de las exportaciones del sector en 2012 y el 87% en 2013 (enero – noviembre).

- El sector económico de mayor variación en el 2013 lo constituyó la industrial, constituyendo un 227,7% mayor al capital neto invertido en el 2012, cuya participación solo fue del 6,4% frente a otras actividades económicas.
- En el año 2013, según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Barranquilla, el total de empresas matriculadas y renovadas (personas naturales y sociedades) ascendió a 50.039, aumentando en 6.9% en comparación al 2012.
- 2013 la tasa de desempleo en Barranquilla y su Área Metropolitana (A.M.) fue del 8%, disminuyendo en 0.4 puntos porcentuales respecto a la de similar período del 2012, y se constituyó en la tercera más baja del país, registrándose la más alta en Quibdó (16.5%), seguido por Pereira (15.5%); y la menor en Bucaramanga (7.7%).
- Con base en el boletín económico de Barranquilla 2013 (Cámara de Comercio de Barranquilla) el año pasado el valor exportado desde el Departamento del Atlántico ascendió a la suma de US\$1.448 millones, aumentando en 15,2% respecto al 2012, lo que significa US\$191 millones FOB adicionales.

(Fundesarrollo, 2013)

Turismo

- En el año 2013 se movilizaron 2.194.123 pasajeros en el aeropuerto Ernesto Cortissoz de Barranquilla, lo que significó un incremento del ⁵⁰14% respecto al año anterior.
- Durante lo corrido del año 2013 se ha dado apertura a nuevas rutas desde Barranquilla, con destinos a Riohacha. De igual forma, se dio vía libre a la ruta Pereira - Barranquilla con 7 frecuencias semanales y las ruta Barranquilla – Bucaramanga, Barranquilla – Aruba y Barranquilla Cali que amplía su frecuencia semanal a 7.
- Con el objetivo de posicionar al Aeropuerto Ernesto Cortissoz como uno de los más competitivos del país, y jalonar el desarrollo económico del Distrito de Barranquilla y su Área Metropolitana, la Agencia Nacional de Infraestructura - ANI, destinara \$ 257.000 millones durante la nueva concesión del aeropuerto.
- Las cifras COLTEL.CO indican que existen en barranquillas cerca de unas 5.700 camas para turistas, con un índice de ocupación hotelera alrededor de 58% en los últimos dos años.

⁵⁰ Fundesarrollo, Sector turismo – 2013.

(Fundesarrollo, 2013)

Centros de convenciones

- Es el más moderno complejo destinado a la realización de eventos y convenciones, al servicio de Colombia y de la cuenca del Caribe. Cuenta con elementos complementarios nunca antes vistos en un proyecto en Colombia. Sobre un predio de 85,000 m² se erige un Centro de Eventos que incluye un Recinto Ferial, Centro de Convenciones, Desarrollo inmobiliario y Malecón turístico.
- Encuentre todo para sus eventos en un complejo conformado por: Recinto Ferial, Centro de Convenciones, Malecón Turístico, y Torres para oficinas, hoteles, locales y establecimientos comerciales.
- Se generarán en total 27.752 empleos de tiempo completo en 2012 – 2024.
- \$2,27 billones, en periodo 2012 – 2024. 0,65% del PIB del Atlántico del mismo periodo.
- Edificación de 34.500 m², pabellón de 7.830 m² libres de columnas, capacidad para 16.000 personas.

Ibague

El Tolima es una tierra de pujanza, que traslada la historia de Colombia mediante su arquitectura y lugares emblemáticos enmarcados en el legado de la Segunda Expedición Botánica cumplida por el sabio José Celestino Mutis (Secretaría de Desarrollo, 2015).

El territorio del Tolima ofrece múltiples actividades turísticas, Ibagué con una altitud de 1.225 msnm y una temperatura promedio de 25° C es la capital del departamento y el eje del desarrollo de la región, se encuentra ubicada sobre una meseta y rodeada de montañas exponiendo su sin igual geografía y magnífica naturaleza.

La ciudad de Ibagué tiene en la música su principal patrimonio, de ahí que haya recibido el nombre de “Capital Musical de Colombia”, de su Conservatorio han salido desde hace más de un siglo músicos que han deleitado y siguen deleitando con su arte muchos hogares colombianos e inclusive han extendido lo aprendido en este Conservatorio a nivel internacional.

La economía de Ibagué está basada en el sector agrícola con sus cultivos de arroz y café, en el sector ganadero, en la agroindustria y en la industria textil. Aún cuando tiene un excelente potencial turístico no ha sido aprovechado adecuadamente.

(Colombian Paradise, 2015)

Tendencias

Industria

- Durante 2012, en el PIB del Tolima las grandes ramas de actividad económica que se destacaron fueron⁵¹: servicios sociales, comunales y personales (20,5%); explotación de minas y canteras (13,7%); agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (13,0%); establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (11,0%), comercio, reparación, Informe de Coyuntura Económica Regional 18 restaurantes y hoteles (11,0%); industria manufacturera (8,8%); construcción (7,6%); y transporte, almacenamiento y comunicaciones (6,2%).
- Durante el 2014 en la Cámara de Comercio de Ibagué, se constituyeron un total de 6.747 empresas distribuidas así, 6.676 microempresas, corresponde al 98,9%, 70 pequeñas empresas, 1,03%, 1 empresa mediana, 0,01% y clasificada como grande ninguna.
- el sector con más movimiento durante el 2014 fue el de Comercio al por mayor al por menor; Reparación de vehículos automotores y bicicletas con 2.073 empresas, en segundo lugar alojamiento y servicios de comida con 604 y en tercer lugar las empresas de industria manufacturera, con 472.
- La dinámica por sectores en las pequeñas empresas está distribuida en su orden en los siguientes sectores, actividades varias de servicios con 21 pequeñas empresas y el comercio al por mayor y al por menor se encuentran 16, seguidamente en el tercer lugar el sector construcción con 14.
- Dentro de las ciudades analizadas por el DANE, en 2015 la tasa de desempleo de la ciudad de Ibagué sigue estando en dos dígitos, superando el 13% y se encuentra por encima de la media nacional.

(Cámara de Comercio Ibague, 2014)

Turismo

- Según COTELCO, a finales del 2014 la ocupación hotelera de la región tolimense disminuyó 1,76 p.p y se ubicó en 45,23%.

⁵¹ ICER, Banco de la república – 2013.

- Existe una notable diferencia entre el transporte terrestre y aéreo, el primero movió cerca de ⁵²5 millones de personas en 2014, y el segundo tan solo 80,000 pasajeros. Lo anterior se debe a la localización del departamento, en el centro de Colombia con excelente conectividad vial con los departamentos aledaños (Cundinamarca, eje cafetero, y el valle del cauca).
- La principal atracción del departamento son sus diferentes pisos climáticos, ofreciendo a sus visitantes, descanso y recreación. El parque nacional de los nevados, cerros pan de azúcar y las fiestas de san pedro en los diferentes municipios son atractivos de la región.
- Para ACODRES, la región tolimense se encuentra entre los nueve eventos gastronómicos más importantes del país, que hacen parte de la agenda nacional para destacar la tradición cultural y culinaria.

Centros de convenciones

- La capital del Tolima está pasando de ser una ciudad intermedia a una con miras a ser reconocida como un icono comercial del país. Teniendo esto en cuenta, el acelerado desarrollo de proyectos arquitectónicos con varias unidades de negocio está dejando de ser un fenómeno exclusivo para las capitales y se replica en poblaciones intermedias.
- Actualmente se va a invertir en un complejo comercial, hotelero, médico y empresarial Acqua, un espacio de 78.000 metros cuadrados con capacidad para 70 oficinas, 132 habitaciones, 143 locales y una clínica de alto nivel que se construirá durante la segunda etapa.
- De esta última se sabe que tendrá equipos de alta tecnología para el tratamiento de enfermedades oncológicas, diálisis y transplantes, pero aún está en diseño. Para el área corporativa adquirieron la licencia del World Trade Center, mientras que el hotel será operado por la firma GHL.
- Para Augusto Salazar, presidente de la Junta Directiva de Gran Estación, la economía de Ibagué pasó de ser agrícola y ganadera a industrial y minera, hecho que aceleró su expansión comercial.

(ECONOTUR, 2015)

Reporte de gestión

⁵² Perfil Económico, Departamento del Tolima – 2015.

Dentro de la visita programada para la ciudad de Ibagué estuvieron Gissela Romero, gerente de competitividad de Fontur; Yulieth Henao, Secretaria de Turismo y Cultura de la alcaldía; Jader Zuleta, coordinador de MICitio en Tolima; Norvy Leal, en representación de Procolombia; Andrea Ariza directora de turismo de la gobernación del Tolima; Gabriel Espinosa gerente de la comisión regional de competitividad del Tolima y por parte de la corporación Propaís, el asesor del proyecto Jesús Peña Fonseca.

El bureau de convenciones lo conforma, Cotelco, la Cámara de Comercio del Tolima, Asociatur, y acodex (asociación de restaurantes).

Aportes iniciales para la obra del Centro de convenciones:

- Gobernación: 50 Millones de pesos
- Alcaldía: 50 Millones de pesos
- Fontur: 680 Millones de pesos

Los datos específicos obtenidos en la reunión técnica corresponden a la información relevante para la consecución del centro de convenciones.

El lote en el cual será construido el CDC fue aportado por la cámara de comercio, sin embargo hay que definir la escrituración del mismo y el convenio, se desconoce hasta la fecha el inicio de la construcción, ya existen planos y diseños pertinentes.

La aprobación del diseño y construcción del CDC está soportado por el convenio 0994 de 24 de octubre de 2013.

Falta por definir por parte de la gobernación quien será el supervisor del proyecto, mediante la firma del convenio.

Los recursos aportados en la actualización son manejados por Fiducoldex, y los sectores los sectores más representativos de la ciudad son: alimentos procesados, producción de cítricos, insumos agrícolas, confección, cárnicos, café, ganadería.

El CDC según informe de los presentes tendrá un primer salón para 1300 personas y un salón complementario para 1200 personas, una zona administrativa de 1050 m², con un área total de 8750 m², parqueadero, salas de prensa, control de audio y traducción simultánea.

Melgar

Reporte de gestión

En el marco de la entrevista técnica asistieron por el municipio y departamento: Jesús Eduardo Parra, secretario de desarrollo económico y turismo. Jaime Eduardo Melo, presidente de la cámara de comercio. Finalmente, por parte de la corporación Propaís el asesor de proyectos Jesús Peña Fonseca.

Las temáticas que se desarrollaron durante la reunión fueron:

1. La alcaldía ofreció aportar el terreno para la construcción del CDC.
2. Fontur aprobó una partida para la elaboración de un estudio de viabilidad, dicho estudio arrojó que no era viable, por lo anterior la idea de la realización del CDC no continuó.
3. Melgar cuenta con 190 hoteles, está a dos horas de Bogotá, a través de una doble calzada y es considerado un municipio muy seguro.
4. Capacidad hotelera: 9000 camas para 16000 personas
5. Como atractivos turísticos esta "Piscilago", turismo de naturaleza y aventura, restaurantes y discotecas, el parque de la ciudad reptílica.

Hace 3 años se paró el proyecto.

Arauca

A orillas del río Arauca, en la frontera con Venezuela, se encuentra ubicada la capital del departamento. Arauca, la primera ciudad de la frontera llanera, es uno de los municipios más importantes de la Orinoquia Colombiana.

En esta ciudad se encuentran los principales atractivos turísticos el Museo de la Cultura, el Parque de los Poetas, el Velódromo, Coliseo Municipal, el Barrio Los Libertadores y la Universidad Nacional (Viaja por Colombia, 2015)

Su clima presenta dos estaciones climatológicas marcadas, un periodo seco en verano que comprende desde diciembre a Abril y un periodo de lluvias desde Mayo a Diciembre.

La cultura es rica en tradiciones y costumbres; se reflejan en objetos como cabrestos, parijuelas, jamugas, aperos, sogas, sueltas etc, elaborados en forma manual y con elementos propios de la región. También se elaboran elementos para el uso de la cocina como: el zarando, la coladora, la busaca de color café, el fogón embarrado, el coroto, las cucharas de totumo, las paletas, las cucharas de palo y el pilón entre otros.

Otra característica propia de la cultura Arauca es la expresión musical que evoca al llano, a sus costumbres, a su paisaje, a su río, a sus creencias, a la mujer y al amor. El joropo es el ritmo musical autóctono del araucano, existen tres rangos la danza, la música y la poesía. Los instrumentos que se utilizan para interpretar este ritmo musical son las maracas, el arpa y otros instrumentos musicales autóctonos.

(Colombia Contact, 2015)

Tendencias

Industria

- La economía de Arauca se basa principalmente La explotación petrolera, la ganadería, la agricultura, los servicios y el comercio. La importancia del petróleo se refleja en su aporte al PIB departamental, el cual depende en gran medida de dicha actividad.
- La actividad ganadera se centra en la cría, levante y engorde de vacunos; su comercialización se dirige hacia Puerto López, Bucaramanga y Cúcuta.
- La producción agrícola se destina principalmente a satisfacer la demanda local. Entre los cultivos se destacan el plátano, cacao, maíz tradicional, yuca, café, arroz, caña panelera y frijol. La pesca de bagre, bocachico y cachama constituye un renglón de cierta importancia; su producción se distribuye hacia Cúcuta, Bucaramanga, Ibagué, Cali y Santafé de Bogotá D.C (Gobernación de Arauca, 2015).
- ⁵³Arauca ocupó el primer lugar en cuanto a decrecimiento para el año 2012 con (- 3.9%), reduciendo la brecha para el 2013 en 0.4 puntos porcentuales, lo cual resulta positivo en medio de la preocupante cifra que es explicada por la caída vertiginosa de la actividad petrolera que aportó 63.4% en 2012 y en el presente año 60.5% de la riqueza departamental.

Turismo

⁵³ Balance Económico – Cámara de comercio de Arauca, 2014.

- En el primer semestre del año el volumen de pasajeros a partir de la puesta en marcha de la ruta de la aerolínea Easyfly se incrementó alrededor del 22% sin contar los últimos meses del año (2014).
- El turismo es el aliado del desarrollo integral departamental y herramienta fundamental para la generación del cambio de imagen, a través de la dinámica generada por los tipos de turismo a desarrollar (Rural, histórico y comercial).
- A través de la explotación de la diversidad hídrica, biológica (flora y fauna), paisajística y orográfica de la región, se pretende atraer más visitantes. Así como también, aprovechar la riqueza histórica, cultural, gastronómica y étnica del departamento.
(Cámara de comercio de Arauca, 2015)

Centros de Convenciones

- ⁵⁴“Con el anuncio de que el MinCIT aportará recursos cercanos a los \$1.200 millones para la construcción de un Centro de Convenciones para Arauca, y de que esa región será una de las primeras beneficiadas en contar con un Centro Integrado de Servicios, concluyó en la capital de ese departamento la reunión de Colombia Próspera.”

Villavicencio

A solo 90 minutos de la capital del país, con una extensión de 86.635 kilómetros, una temperatura que oscila entre los 17 y 31 grados centígrados, por una excelente vía con seguridad en todo su trayecto, colombianos y extranjeros se encuentran con la inmensidad del llano, que reúne infinidad de atractivos y sitios de esparcimiento para todos los gustos.

Coleo, trabajo de llano, parapente, rafting, city tour, parques temáticos, agro y eco turismo, y mucho más que adrenalina y diversión, se conjugan en una sola parte: el Meta, departamento cuya principal fuente de riqueza es la ganadería bovina y las especies menores como la piscicultura, así como su industria representada principalmente en la extracción y refinación de aceite de palma, el cultivo de soya y arroz.

Si su preferencia es aprender del llano Colombiano, basta con visitar los parques temáticos ubicados en Villavicencio; “Las Malocas” que destaca las costumbres y la cultura

⁵⁴ Portal territorial, MinCIT – 2013.

llanera. “Bioparque Los Ocarros” cuyo recorrido le permitirá un contacto directo con la fauna y flora de la Orinoquia colombiana. Si desea disfrutar de un día de deporte y sano esparcimiento el lugar ideal es el Parque La Llanura, con sus atracciones mecánicas, piscinas, toboganes, gimnasio, sala de spinning, canchas de tenis, pista de karts y cafetería.

(Instituto de turismo Meta, 2015)

Tendencias

Industria

- Los principales sectores económicos en los cuales se desempeña el departamento del Meta son: Hidrocarburos, Comercio, Agroindustria y Construcción.
- En 2012, el ⁵⁵PIB del departamento del Meta creció 7,5% y se ubicó por encima del nacional. La mayor participación la encabezó la extracción de petróleo y gas natural con un 69,7%.
- ⁵⁶La producción de petróleo continuó a la vanguardia, con un volumen promedio de producción de 510.153 barriles por día calendario, que desbordó en 10,5% el volumen observado durante 2012.
- Con relación al mercado laboral durante 2013, el desempleo para Meta fue de 10,4%, en Villavicencio se redujo 0,5 pp respecto a 2012 al registrar 11,3%. También decreció el subempleo subjetivo, que pasó de 25,8% a 18,4% para 2013 y el subempleo objetivo, al caer de 13,6% a 9,8%.
- El Departamento del Meta sigue a la vanguardia como el mayor extractor de hidrocarburos en el país, al contabilizar en el acumulado del primer semestre de 2014 un volumen de 487.921 barriles Producidos diarios de crudo (bpdc) que representan el 49,6% de la producción total nacional (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2014).
- Al cierre de marzo de este año (2015), según el informe ⁵⁷BER del Banco de la República, retrocedió la construcción, los créditos para el sector agropecuario, la matrícula de vehículos, las importaciones y exportaciones (sin petróleo) y las expectativas de crecimiento de las ventas.

Turismos

⁵⁵ ICER – 2013, Informe de coyuntura económica regional.

⁵⁶ ICER – 2013, Informe de coyuntura económica regional.

⁵⁷ Informe de coyuntura empresarial, Cámara de comercio villavicencio -2014.

- La ocupación hotelera de Villavicencio y sus alrededores oscila entre 40% y 45% promedio anual (Instituto de turismo Meta, 2015).
- En lo que va corrido del año 2014 han ingresado en promedio 2.573.276 visitantes al Departamento, variando positivamente en un 6,6 p.p respecto a 2012 y 5,4 p.p frente a 2013.
- A 15 de diciembre de 2014, se registraron ⁵⁸245 establecimientos de alojamiento y hospedaje en Villavicencio con una capacidad de 9050 camas de diferentes categorías para atender al turismo en la ciudad.
- Turismo recreativo y de aventura predomina entre los subsectores más visitados. Sus ferias, eventos y festividades son reconocidos a nivel nacional y mundial, entre ellos el mundial del coleo y el torneo internacional del joropo son algunos de los eventos de gran formato que se realizan en los diferentes municipios de la región.

Centros de Convenciones

- Actualmente existen recintos para albergar eventos y convenciones dentro de la ciudad de Villavicencio, estos se encuentran ligados a cadenas hoteleras o entidades privadas.

Villa de Leyva & Aquitania

Si quieres recorrer paisajes coloniales donde se despiertan emociones de Independencia, visita Boyacá. Descubre una región que va desde las zonas más áridas hasta la eterna nieve. Viaja a la época de la Colonia y recorre sus antiguos y mágicos pueblos. Disfruta de la calidez de su gente al darle la bienvenida al territorio insignia del país.

Las calles de piedra y las fachadas blancas reciben a los viajeros que llegan a **Villa de Leyva**, un municipio boyacense que hace parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia y al que se llega desde Bogotá en unas tres horas por tierra hacia el nororiente de la ciudad. Fundada el 12 de junio de 1572 y reconocida por su arquitectura colonial, Villa de Leyva vive con intensidad el siglo XXI pero comparte su historia con quienes la visitan.

Aquitania se encuentra a unos 150 kilómetros de la ciudad de Tunja Capital del departamento y a unos 300 kilómetros de la ciudad de Bogotá la capital de Colombia.

⁵⁸ Informe 015, Instituto de turismo del Meta – 2014.

Está ubicado en el sector turístico de la zona centro del país, en el departamento de Boyacá, donde se encuentra el Lago de Tota fuente hídrica de gran tamaño, y principal belleza natural, el lago de grandes maravillas.

Con su lago de agua dulce, sus playas, islas y paisaje presentan un gran potencial para el desarrollo del turismo, que hasta ahora no ha sido aprovechado en su totalidad. Posee una infraestructura hotelera que cada vez se fortalece más, flotas de lanchas, restaurantes y la calidez indiscutible de sus habitantes que harán de su visita un momento inolvidable.

Tendencias

Industria

- En Boyacá, el movimiento de sociedades mostró un incremento en 2013 y reportó una inversión neta de \$83 mm, que al compararse con 2012 registra una significativa variación positiva. Sobresalieron las sociedades constituidas con una participación de \$164 mm correspondiendo a una variación porcentual de 97,7%; asimismo hubo una disminución de 76,0% en las sociedades disueltas, principalmente respecto al valor suscrito.²
- El consolidado de cartera neta del sistema financiero colombiano Boyacá fue el segundo departamento con mayor avance, con una evolución del 16,8%, por encima del promedio nacional pero por debajo del regional.
- Durante el 2012 el PIB de Boyacá presentó una variación de 3,6% con respecto al año anterior. Las ramas de actividad económica con mayor participación en el PIB del departamento fueron: extracción de petróleo crudo y de gas natural; servicios de extracción de petróleo y de gas, excepto prospección; extracción de uranio y de torio (12,6%), resto de la industria (10,6%) y cultivo de otros productos agrícolas (8,0%).
- En el sector de la construcción, las licencias que se otorgaron en el 2013 en Boyacá fueron 1.549, significando 3,1% más que el año anterior. El área de construcción aprobada fue de 720.258 m²; cifra superior en 14,7% al 2012, cuando registró 627.990 m².

Turismo

- Villa de Leyva encanta a los viajeros en cada esquina. Basta caminar por sus calles de piedra en cualquier dirección para toparse con iglesias, conventos y monasterios y, de repente, encontrarse con una plaza enorme donde se vuelan cometas y se encienden luces de Navidad. Aquí los visitantes quedan

encantados con fachadas blancas, ventanales y puertas de madera de construcciones de estilo colonial.

- Está ubicado en el sector turístico de la zona centro del país, en el departamento de Boyacá, donde se encuentra el Lago de Tota fuente hídrica de gran tamaño, y principal belleza natural, lago de grandes maravillas.
- Boyacá le apostó a otros dos sectores en los que tiene trayectoria y reconocimiento nacional: el turismo y las artesanías. La historia y la cultura del departamento le dan una identidad especial a los oficios de sus artesanos, así como a muchas de sus poblaciones y destinos turísticos. Además de ser el escenario de las batallas que le dieron la independencia definitiva a Colombia, Boyacá guarda muchos testimonios arquitectónicos e incluso arqueológicos de nuestro pasado nacional.

(Colombia, 2015)

Conclusiones



Ilustración 34 Problemáticas CDC

Fuente: Elaboración Propia, Propaís.

- El común denominador entre los centros de convenciones a nivel nacional es la desarticulación que existe entre las organizaciones locales y el gobierno central para el manejo y ejecución de estos recintos para su sostenibilidad.
- Las actividades económicas regionales son la fuente principal para el desarrollo eficiente de los centros de convenciones, por ende la actividad de eventos debe estar orientado a las potencialidades de dicha región.
- La mayor parte de las regiones estudiadas cuentan con Centros de Convenciones (CDC) que carecen de administración o no cuentan con un claro horizonte estratégico para el desarrollo sostenible de estos recintos.
- Por otro lado, los recursos económicos y físicos que brinda el estado y sus organizaciones para con los CDC son carácter fundamental, por tal motivo el cumplimiento de estos convenios son pieza clave para el funcionamiento de estos recintos feriales y de convenciones.
- Es evidente la necesidad de un ente regulatorio y de soporte para los CDC, debido a las necesidades puntuales de cada recinto para desarrollar estrategias de mercado que les permitan sostenibilidad.
- Los Centros de Convenciones (CDC) son la locación ideal y el ancla fundamental para atraer el TURISMO CORPORATIVO y de NEGOCIOS a las diferentes regiones donde se encuentran localizados.
- En la actualidad tanto los CDC debidamente construidos e implementados, como los que se encuentran en construcción y diseño, han sido concebidos con claros criterios de funcionalidad y concepción espacial.
- La arquitectura e infraestructura está a escala de las ciudades donde se encuentran ubicados y obedecen a las demandas y requerimientos propios de su región, sin embargo y teniendo en cuenta que para lograr un mayor aprovechamiento y auto sostenibilidad, dichos espacios deben abrirse a diferentes oportunidades en otras categorías de eventos como lo son: Culturales, recreativas, sociales, religiosas y comerciales, para lo cual se deben tener en cuenta algunos

ajustes y adaptaciones espaciales que permitan la realización de esos otros tipos de eventos, especialmente los artísticos y culturales.

- Los CDC, específicamente de provincia deben ser concebidos y utilizados como espacios multifuncionales que desarrollen actividades que se basen en la organización, promoción y venta de reuniones y eventos de diferentes tipos que no solamente desarrollen productos y servicios para actividades corporativas, gubernamentales, públicas o privadas tales como congresos, conferencias, seminarios, convenciones y viajes de incentivos, sino que deben de incursionar abiertamente en un concepto más general como lo es el TURISMO DE REUNIONES.
- Al incursionar los CDC en el concepto de Turismo de Reuniones, no solo se abren las puertas al turismo corporativo sino que la operación en eventos sociales, ferias, exposiciones, espectáculos, actividades comerciales, culturales y sociales generaran nuevas oportunidades de negocios y promoción de las vocaciones regionales y su patrimonio cultural.
- El Turismo de Reuniones genera la oportunidad de lograr nuevos ingresos por venta de eventos, alquiler de locaciones, patrocinios, exposición y activaciones de marca, ferias comerciales y ruedas de negocios.
- Al incursionar en este tipo de eventos, se abren nuevas oportunidades que mejoraran los ingresos de los CDC, su posicionamiento y serán percibidos como un espacio de socialización para la comunidad local y visitante.
- Con el Turismo de Reuniones, se ampliaran el número de actores involucrados, empresarios, OP, OPC, agencias de BTL, productores etc. Y mejoraran las oportunidades para los diferentes estamentos y servicios tradicionales como hotelería, transportes, agencias de viajes, restaurantes, atracciones, ofertas regionales y servicios turísticos en general.
- El Turismo de Reuniones hoy en día es considerado un elemento más del Marketing Mix. Las compañías actualmente destinan más del 20% de su presupuesto de mercadeo en activaciones de marca y casi un 40% del mismo incluyendo patrocinios y actividades táctico promocionales.

- Los CDC como generadores principales del Turismo de Reuniones, son una fórmula positiva para impulsar el desarrollo económico de las diferentes regiones y el país. Generan empleos, promueven la difusión de la cultura y el conocimiento así como el desarrollo social y la oferta y promoción de la industria del entretenimiento.
- Las ciudades enfrentan grandes retos locales y globales. Las ciudades son oportunidades.
- Los CDC, promueven las ciudades y sus regiones a través de las comunidades locales y el turismo.
- El Turismo de Reuniones depende de la ciudad (el destino) y su capacidad e infraestructura de servicios generales y complementarios.
- Los grandes eventos y grandes congresos para los grandes destinos.
- Para los destinos intermedios por su potencialidad y capacidad relativa, los eventos deben ser a su medida (Taylor Made) y su oferta, demanda y promoción debe ser un trabajo conjunto del sector público y privado.
- Los CDC, deben definir su foco de negocio y acción con base en las vocaciones de su región, su capacidad, servicios e infraestructura. Deben tener claro su grupo objetivo, sus estrategias de mercadeo, comercialización y promoción.
- Los CDC regionales deben promover su recinto a nivel estado, instituciones, empresas privadas, federaciones, asociaciones, agremiaciones, agencias de BTL, meeting planners, OP, OPC, promotores y empresarios de eventos.
- Los CDC deben contar con los recursos básicos de infraestructura, pero adicionalmente deben contar con una base de datos confiable y calificada de proveedores de recursos técnicos audiovisuales, amueblamiento, logística, arquitectura efímera, catering, y demás que se requieran dentro de esta industria.
- Los CDC regionales en ciudades intermedias, deben tener claro y definido su esquema administrativo que goce de libertad operativa y que su gestión se mida por resultados en ocupación y rentabilidad.

- Los CDC en ciudades intermedias, deben contar con un eficiente productor y operador, un área de mercadeo, ventas, comunicación estratégica y promoción.
- Los CDC regionales en lo posible deben desarrollar alianzas estratégicas que les permitan tener un mayor cubrimiento y alcance comercial, manejo de RRPP, CRM, difusión y promoción.

Recomendaciones

Este grupo de investigación **propone** como estrategia fundamental para la promoción de los CDC, **la creación de “La Central”**, una organización promotora de los CDC y del turismo de reuniones que tiene por objeto fundamental la promoción a nivel nacional de los CDC y el apoyo en gestión para que una vez hayan desarrollado las habilidades de mercadeo y operativas, puedan de la mano de ProColombia incurrir en el mercado internacional.

El modelo general de administración diseñado para los CDC se basa en el **“Diamante estratégico”** que comprende las cinco actividades básicas que debe realizar el CDC y su orientación estratégica-operacional. Este grupo de investigación considera que con una pequeña planta de personal y la localización de operadores especializados externos es posible con muy bajos costos gestionar eficientemente los CDC.

Como se indicó arriba se propone pulir la operación y el mercadeo en los mercados regionales para después dar el salto al mercado internacional. Esto es igualmente importante para el diseño de la oficina “Bureau” de ventas que promueve ProColombia en todas las ciudades las cuales deben llevar la misma idea de penetrar primero mercados nacionales y después internacionales.

Para la administración de los CDC es necesario crear organizaciones legales conformadas por las fuerzas vivas de la ciudad que como organización pueda gestionar, facturar y negociar los servicios del CDC. Esta organización debe estar conformada tanto por el estado como por las fuerzas privadas como cámara de comercio, departamentos de turismo, representantes de la hotelería y el transporte.

Es importante construir una red de aliados que puedan brindarle a los centros de convenciones los recursos técnicos que estos requieran. Además debe existir una red de patrocinadores para facilitar y economizar el desarrollo de eventos.

Bibliografía

- Alfonso, J., Moreno, J., & Fraile, C. (2015). *Econotur*. Obtenido de <https://econotur.wordpress.com/2013/11/26/centro-de-convenciones-el-isleno-san-andres/>
- ANDI. (2015). *Asociación nacional de empresarios de Colombia*. Obtenido de www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf
- BANCO DE LA REPÚBLICA. (2015). *Boletín Económico Regional - Costa Caribe*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/ber>
- Banco de la Republica. (2015). *Boletín Económico Regional - Eje Cafetero*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/ber>
- BANCO DE LA REPÚBLICA. (2015). *Boletín Económico Regional - Nororiente*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/ber>
- BANCO DE LA REPÚBLICA. (2015). *Boletín Informativo Regional - Suroccidente*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/ber>
- Banco Republica . (2012). *La economía de Risaralda después del café: ¿hacia dónde va?* Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/emisor-152>
- Cámara de comercio de Caldas. (2014). *Boletín Económico N° 21*. Manizales.
- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2014). *Informe Económico 2014*. Obtenido de http://ccmpc.org.co/ccm/contenidos/49/Informe_Economico_2014.pdf
- Colombia CO. (2015). *Colombia travel*. Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/caribe/san-andres>
- Colombia CO. (2015). *Guía de viajes Colombia CO*. Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/reuniones/congresos-y-convenciones/pereira>
- Comisión Regional de la Competitividad del Cauca. (2014). *Entorno Económico del Departamento del Cauca 2014*. Obtenido de <http://karbermeo.wix.com/competitividadcauca#!entorno-econnico/c14ep>
- Coyuntura Económica 2014. (2014). *Camára de Comercio de Pereira*. Obtenido de <http://cdn-level-1.pagegear.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2015/lacamaraenmedios/abriljunio/coyunturadosmil.pdf>
- DANE. (2011). *ICER*.

- DNP. (2014). *Risaralda futuro posible: Construcción social visión 2032*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/11-RISARALDA%20-%20Parte%20I.%201%20jun%202012.%20APROBADO%20FINAL.pdf>
- Encolombia. (2015). *Departamento del Quindío*. Obtenido de <http://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/departamentos/quindio/>
- Enfoque Competitivo. (2015). *Cámara de Comercio de Cali*. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2015/06/Enfoque-Competitivo-Industria-de-Reuniones1.pdf>
- Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío. (s.f.). *Plan Regional de Competitividad del Quindío*. Obtenido de <http://www.eam.edu.co/centrodeinvestigaciones/documentos/politicapublica/plan%20regional%20de%20competitividad%202032.pdf>
- ExpoFuturo . (2015). *ExpoFuturo Centro de convenciones y eventos*. Obtenido de http://www.expofuturo.com/es/ipaginas/ver/G80/34/quienes_somos/
- Gobernación del archipiélago San Andrés. (2015). *Gobernación*. Obtenido de http://www.sanandres.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=139
- InfiManizales. (2015). *Ciudad de Manizales*. Obtenido de http://www.infimanizales.com/ES/ciudad_de_Manizales.html
- Informe Turismo. (2015). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=17>
- La Patria. (2015). *Desempleo en Manizales* . Obtenido de <http://www.lapatria.com/economia/desempleo-en-manizales-sigue-en-un-digito-178436>
- Marca País CO. (2015). *Colombia*. Obtenido de <http://www.colombia.co/turismo/bucaramanga-la-ciudad-bonita-en-el-orientecolombiano.html>
- Marca País CO. (2015). *Colombia*. Obtenido de <http://www.colombia.co/turismo/bucaramanga-la-ciudad-bonita-en-el-orientecolombiano.html>
- Marca País Colombia. (2015). Obtenido de <http://www.colombia.co/la-marca>
- MINCIT. (2013). *Ministerio de Comercio Industria & Turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5928&dPrint=1>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Perfiles Económicos por Departamentos - Valle del Cauca*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16724>
- Mocawa. (2015). *Mocawa Plaza*. Obtenido de <http://www.mocawaplaza.com/contenido-index-id-60.htm>
- PROCOLOMBIA. (2014). *Revista de oportunidades Caldas 2014*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/revista-de-oportunidades-caldas-2014>

- PROCOLOMBIA. (2014). *Revista de oportunidades Quindío 2014*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/revista-de-oportunidades-quindio-2014>
- PROCOLOMBIA. (2014). *Revista de oportunidades Risaralda 2014*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/revista-de-oportunidades-risaralda-2014>
- RED ORMET. (2013). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/buscar.html?searchword=popayan&ordering=&searchphrase=all>
- Revista turismo y tecnología. (2015). *Revista turismo y tecnología*. Obtenido de <http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/4504-centro-de-convenciones-de-popayan-una-contruccion-de-talla-internacional>
- Travel Center. (2015).
- Vanguardia. (2013). Obtenido de <http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/233362-asi-se-vera-el-centro-de-convenciones-de-neomundo>