

Planteamiento del plan de mercadeo para la Dirección Comercial de El Bureau de Medellín enfocada en el desarrollo del plan trabajo estratégico 2017 con los miembros adherentes de la Fundación.

Liceth Johanna Mejía Botero

Fundación Universitaria Luis Amigó  
Especialización en Mercadeo Estratégico  
Medellín  
2016.

Estrategia de mercadeo Membresías – Bureau de Medellín

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mi hija Sara Pérez, pues ha sido testigo y cómplice de un arduo trabajo, de un año de sacrificios, esfuerzos, pero sobre todo, de mucha satisfacción. Este material es solo uno de todos los legados que quiero dejar en su vida, pues no hay nada imposible, y los límites son únicamente barreras del temor.

A mi madre, Ángela Botero, toda mi gratitud y amor, pues fue ha sido mi soporte y mi mayor motivación para realizar todos mis proyectos; porque me ha demostrado que todo es posible de alcanzar con disciplina y sobretodo con amor.

A mi novio, mi prima y mi abuela, por estar siempre dispuestos a ayudar, por su apoyo y solidaridad.

## **Resumen**

El Bureau de Medellín es una fundación privada, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social se fundamenta en la promoción de Medellín y Antioquia como destino turístico y sede de eventos nacionales e internacionales.

Dentro de sus unidades estratégicas se encuentra la promoción del destino en tres ejes turísticos: turismo de negocios, turismo vacacional y turismo de ferias de ciudad, sin embargo, la Fundación cuenta con cuatro unidades de apoyo: Membresías, Comunicaciones y Relaciones públicas, Sistemas de información y Soporte Administrativo y financiero.

Este trabajo está enfocado en el desarrollo del plan estratégico para Membresías, ya que la Fundación cuenta con 230 empresas afiliadas, las cuales no perciben beneficios directos por el pago de la membresía. Lo cual ha generado que muchas de ellas comiencen a desertar, generando ruidos en el sector turístico y perjudicando la imagen y cartera de El Bureau.

Se diseñó un plan estratégico basado en las necesidades, dolores y expectativas del sector, el cual se desarrolló en tres etapas:

1. Investigación de prácticas en otros Bureaux del mundo
2. Grupos focales con los miembros, con el fin de identificar puntos de interés.
3. Análisis de información y planteamiento estratégico.

Con base en este proceso, se propuso adelantar un plan estratégico para el año 2017

## Contenido

1.1 Descripción del problema .....	8
2. Delimitación.....	9
2.1 Espacial: .....	9
2.2. Temporal: .....	9
3. JUSTIFICACIÓN .....	10
3.1. Social: .....	10
3.2. Empresarial: .....	11
3.3. Personal:.....	11
4. OBJETIVOS .....	12
4.1. Objetivo General .....	12
4.2. Objetivos específicos .....	12
5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
6. MARCO TEÓRICO.....	14
6.3. El rol de la gerencia estratégica en la competitividad y desarrollo empresarial; <b>¡Error!</b>	
<b>Marcador no definido.</b>	
6.4. Competitividad y crecimiento sostenible.....	17
7. Marco Normativo y Legal.....	19
8. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO.....	20
8.1. Tipo de estudio.....	20
8.2. Fuentes y técnicas de recolección de información.... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
8.2.1. Fuentes primarias .....	21

9. RECURSOS DE INVESTIGACIÓN .....	21
9.1. Recurso Humano.....	22
9.2. Recurso Institucional .....	22
9.3 Recursos financieros .....	22
11. POBLACIÓN Y MUESTREO .....	22
11.1. Población.....	22
11.2. Muestra .....	23
11.3. Instrumento .....	23
11.3.1 Información tabulada de los grupos focales.....	27
Mesa #1: Centros Comerciales .....	27
PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	27
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Mesa #2: Empresas de Transporte .....	33
PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	33
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Mesa #3: Hoteles Poblado .....	37
PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	38
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS .....	43
PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	56
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS .....	60
Mesa #5: Parques de Ciudad, Recintos, Clubes y Museos .....	64

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	64
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS .....	68
Mesa #6: Universidades y Clínicas.....	72
PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	72
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS .....	77
Mesa #7: Operadores de Turismo.....	82
PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	82
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS .....	94
Mesa #8: Restaurantes .....	112
PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	112
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS .....	118
Mesa #9: Operadores de Eventos.....	121
PARTE I: TOP 3 NECESIDADES.....	121
PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS .....	125
12. CONCLUSIONES .....	1
13. RECOMENDACIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Referencias.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Introducción**

El desarrollo de este trabajo permitirá analizar la relación de los miembros actuales con El Bureau para determinar patrones de comportamiento e identificar áreas de intervención.

Igualmente se logrará agrupar a los miembros de acuerdo a la naturaleza de su relación con El Bureau, para evitar sesgos en la información que se reciba y cada grupo pueda enfocarse en construir desde sus fortalezas.

Esta investigación es insumo importante para el plan de trabajo del año 2017 enfocada en fortalecer su relación con los miembros adherentes y en generar proyectos que le agreguen un valor significativo a la membresía, además de conocer de cerca a los empresarios e igualmente que ellos conozcan el equipo que lidera la estrategia de membresía, estrechando de esta manera, lazos de confianza en la relación comercial.

# **1. PROPUESTA DE MERCADEO PARA LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL BUREAU DE MEDELLÍN ENFOCADA EN EL DESARROLLO DEL PLAN TRABAJO 2017 CON LOS MIEMBROS ADHERENTES DE LA FUNDACIÓN.**

## **1.1 Descripción del problema**

La Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau -Oficina de Convenciones y Visitantes de Medellín-, en lo sucesivo El Bureau, es una institución de carácter privado sin ánimo de lucro cuyo objeto principal es de carácter general y utilidad común. Su labor consiste en el fomento y desarrollo del turismo en el departamento de Antioquia y especialmente en la ciudad de Medellín, a través de la promoción de la ciudad como sede de congresos, convenciones, ferias y certámenes de carácter cultural que le generen turismo receptivo.

La Dirección Comercial de El Bureau de Medellín, tiene como objeto la consecución de recursos económicos propios para afianzar la sostenibilidad de la organización; para ello cuenta con dos líneas de negocio: comercialización de ferias de ciudad y membresías. Esta última consiste en la afiliación de empresas públicas y privadas que desde su quehacer aportan para el desarrollo y fomento de la región como destino turístico y de eventos.

La relación con empresas involucradas en la cadena de turismo y eventos es fundamental para El Bureau, no sólo por los recursos económicos que le aporta sino también porque la industria se

convierte en un aliado estratégico para la promoción de la ciudad y su posicionamiento a nivel nacional e internacional. Sin embargo, a enero de 2016, la fundación cuenta con 320 miembros de los cuales el 40% no está directamente relacionado con la cadena de turismo y que además manifiestan inconformidad con la Fundación al no percibir un retorno a la inversión por el pago de la membresía lo cual dificulta el relacionamiento con los miembros activos y un adecuado plan de trabajo en coherencia con los beneficios que otorga la membresía. Sumado a esto, hay una cartera vencida por más de \$150.000.000 de pesos generando incertidumbre para la proyección de los recursos de la organización y el plan estratégico para el 2017.

## **2. DELIMITACIÓN**

### **2.1 Espacial:**

La investigación se realizará en El Bureau de Medellín, ubicado en el ala norte de Plaza Mayor, Calle 41 # 55 – 80 Oficina 306

### **2.2. Temporal:**

La investigación inició el 26 de abril de 2016 y finalizará el 30 de noviembre de 2016.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. Social:**

Colombia ha sido un país sesgado durante mucho tiempo por problemáticas de orden social que marcaron en el mundo un referente negativo de la imagen del país y de sus ciudadanos. El narcotráfico y el conflicto armado pusieron al país en el ojo del mundo como un destino violento, poco seguro para los turistas y poco rentable para los negocios. Sin embargo, desde hace algunos años se ha generado un compromiso entre instituciones públicas y privadas para cambiar esa imagen.

Particularmente, Medellín y Antioquia han sido ejemplo mundial de transformación y de inclusión social, logrando así un ejemplar posicionamiento de la región a nivel nacional e internacional como un importante destino turístico y de eventos, incentivando a locales, nacionales y extranjeros a conocer la cara amable de una región que tiene mucho por ofrecer. El incremento de visitantes a la ciudad/región ha generado una dinámica económica y cultural muy interesante que involucra a todas las empresas y particulares que directa o indirectamente hacen parte de la cadena de eventos y turismo. Desde los hoteles, restaurantes, recintos de eventos, hasta vendedores informales y taxistas tienen que ver con el turismo en la ciudad, lo cual, además de generar una derrama económica importante plantea muchos retos en temas logísticos, de infraestructura, culturales y de servicio.

Medellín hoy se fortalece como una ciudad garantizada por proyectos de inversión social, urbana, cultural y educativa, que han sido considerados como modelo en otros países del mundo.

La transformación social de Medellín, debe ser el eje rector de la internacionalización del destino y el incentivo para que el turismo se potencie, como renglón fundamental de la economía.

### **3.2. Empresarial:**

Los miembros del Bureau son en su mayoría, empresas que forman parte de la cadena de turismo y que son actores claves en la ejecución de grandes eventos de ciudad y de promoción de la región como destino vacacional. Su afiliación a la fundación les abre importantes oportunidades de negocios, capacitación en temas de interés, visibilidad nacional e internacional y contacto con otros actores claves en la cadena de valor. Para El Bureau es muy importante esta investigación, pues permite conocer las necesidades y expectativas de la industria, generando un trabajo colaborativo entre los miembros y la institución que posibiliten el desarrollo de proyectos de interés y uniendo sinergias para hacer de la fundación un ente articulador que fomente la cooperación de la industria, y por ende fortalezca el destino.

Dicha investigación generará para el Bureau de Medellín, el plan estratégico de trabajo con sus miembros para el 2017, enmarcado en proyectos que satisfagan las necesidades más latentes de la industria e involucrándolos activamente con la fundación con el fin de generar un sentido de pertenencia mayor.

### **3.3. Personal:**

Es un reto personal y una gran satisfacción poder aportar al Medellín Convention and Visitors Bureau un plan estratégico con sus aliados aplicando el conocimiento adquirido durante mi formación como aspirante a Especialista en Mercadeo Estratégico. La satisfacción mayor que

puedo obtener, no solo es realizar el proceso de investigación para plantear las estrategias de mercadeo, si no tener la oportunidad de implementarlas en el 2017 y realizar un seguimiento continuo del impacto de las mismas, de esta manera genero valor a mi trabajo de grado y a mi desempeño profesional en la fundación.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Realizar propuesta de mercadeo para la Dirección Comercial del Bureau de Medellín enfocada en el desarrollo del plan trabajo 2017 con los miembros adherentes de la Fundación.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la relación de los miembros con la fundación
- Determinar necesidades de los miembros adherentes a la fundación
- Plantear estrategias que permitan fortalecer la relación de los miembros con la fundación.

## **5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Lograr mediante estrategias de mercadeo, mayor participación de los miembros en los proyectos del Bureau generando un alto sentido de pertenencia con la fundación y atrayendo a otras instituciones privadas de gran influencia en el sector para que se afilien a la membresía.

### **5.1 Alcances con impacto al 2016 – 2018 - corto plazo.**

- Para el primer semestre del año 2016, se refleja la insatisfacción de una cantidad considerable de miembros, manifestando su inconformidad con la membresía por no recibir beneficios que satisfagan sus necesidades más latentes con el sector. Además de identificar una gran cantidad de afiliados que no están directamente relacionados con la cadena de eventos y turismo, cuya necesidad puntual es el retorno a la inversión; por esta razón, se requiere de una primera estrategia de filtro, para identificar quienes son los miembros que pertenecen a la cadena de turismo y cuyas necesidades están alineadas con el quehacer de la fundación, y así formular estrategias de mercadeo enfocadas en fortalecer la relación con las mismas.
- Para el segundo semestre del 2016 se realiza una dinámica de grupos focales, dividiendo a los miembros en 12 grupos específicos con el fin de identificar cuáles son sus necesidades puntuales y posibles soluciones para las mismas, alineando las expectativas

de la industria respecto al alcance de la fundación. Este insumo es vital para el planteamiento del plan estratégico del 2017.

- Utilizar la información recolectada durante el segundo semestre del 2016 para identificar áreas de oportunidad y generar propuestas de valor que respondan a las necesidades planteadas, dichas propuestas se comenzarán a gestionar el primer semestre del 2017 con el fin de activar un plan de trabajo cooperativo con los miembros de El Bureau.

## **6. MARCO TEÓRICO**

Pensar en mercadeo lleva inmediatamente a la idea de intercambiar bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades, sin embargo, no todo se reduce a las actividades económicas que se generan entre dos o más actores alrededor de un determinado producto o servicio. A lo largo de todo el mundo, las ciudades son a la vez la ubicación y el centro de los principales debates de la sociedad, en donde se desarrolla una identidad propia que se va directamente ligada a las condiciones geográficas y la idiosincrasia de sus habitantes y que a su vez se convierten en el motor económico que impulsa la economía y dinamiza el mercado. Dichos recursos son fundamentales en el desarrollo de una región, pero no lo son todo, de acuerdo con la visión de la Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, proponen que un destino no solo debe ser atractivo por sus condiciones naturales, sino que a su vez se deben enmarcar en tres grandes principios: la competitividad, la sostenibilidad y la ética.

## **6.1 El rol de la gerencia estratégica en la competitividad y desarrollo empresarial**

Detrás de una organización exitosa existe un equipo gerencial y directivo que tiene claro cuáles son sus ventajas competitivas en el mercado, que conoce y estudia permanentemente el entorno económico, cultural, social, político, tecnológico y ambiental, identificando cuáles son los factores y actores de cambio. La Gerencia cumple un rol fundamental dentro de la organización, pues plantea los objetivos y crea rutas para que el equipo de trabajo vaya en pro de cumplirlos.

Esta capacidad de orientar debe tener un componente intrínseco motivacional que moldee el saber hacer de sus dirigidos, con el propósito de superar las metas propuestas con éxito. Cuando en una organización surge la necesidad de mejorar su nivel competitivo, los gerentes están llamados a intervenir en el mejoramiento de las competencias de los empleados para fomentar un grado de compromiso mayor que dé como resultado un desempeño integral en el puesto de trabajo de cada integrante de la organización.

Sin embargo, “un Gerente o líder no sólo debe ser un conocedor del entorno, sino que también debe poseer habilidades necesarias para interpretarlo y encontrar en los factores de riesgo oportunidades de crecimiento empresarial”. (Porter, 2011). Dicha labor debe estar guiada por una estrategia clara y coherente para todos los actores que hagan parte de la organización; es decir, debe ser una visión compartida teniendo en cuenta el entorno que se avecina. Lo importante no es simplemente determinar la estrategia, es ejecutarla y hacerle seguimiento continuo, pues el crecimiento y la rentabilidad son en sí consecuencias, más no la estrategia misma.

“El equipo estratégico debe ser consciente de los cambios en el entorno nacional e internacional, y se espera sean guiados por un dirigente exitoso que sepa interpretar los cambios y variables que se puedan presentar a su alrededor; procurando convertir las amenazas en oportunidades favorables para la compañía”. (Guñido Pérez & Sánchez Martínez)

Un ejemplo actual de factores de riesgo que pueden convertirse en oportunidades de crecimiento es la devaluación del peso frente al dólar. Las empresas que requieren importar productos se vieron afectadas en los costos de producción; tal es el caso de los restaurantes especializados, cuya materia prima son productos de consumo con tiempos de vida cortos, lo cual los obliga a tener una constante demanda de los mismos. Como consecuencia, muchos restaurantes se vieron en la necesidad de aumentar sus precios lo cual afecta significativamente al cliente final y por ende baja la demanda de los restaurantes en esta categoría. Sin embargo, el panorama es completamente diferente para el sector turístico, el cual se ve beneficiado gracias a la alta afluencia de extranjeros que eligen a Colombia como destino turístico y de negocios, aprovechando la devaluación del peso colombiano. “La disparada en el precio del dólar, que encareció los destinos internacionales, se está convirtiendo en el gran impulsor de una actividad generadora de divisas y, además, fuente importante de empleo” (Revista Semana, 2015).

La pregunta en cuestión es ¿cómo un cambio económico, que afecta significativamente los costos de producción de los restaurantes especializados puede convertirse en una oportunidad para los mismos? un líder estratégico debe apoyarse en las ventajas y desventajas a nivel general que la devaluación trae a la economía de un país, y de esta forma generar estrategias para minimizar el impacto negativo; en este caso, debe implementar estrategias de promoción y

visibilidad para capturar clientes extranjeros. Dicha estrategia no debe responder al cambio inmediato del entorno, debe ser prevista con anterioridad. He ahí el factor diferenciador de un gerente a un gerente innovador; el innovador siempre debe ir un paso más adelante, previendo posibles situaciones y acciones ante las mismas.

## **6.2. Competitividad y crecimiento sostenible**

La productividad es determinante en las organizaciones, por ende deben implementarse estrategias enfocadas en la calidad total generando ventajas competitivas frente a la competencia que permitan sostener y potenciar a la organización en el entorno socioeconómico...“La competitividad es la habilidad de un país, sector o empresa, para capturar oportunidades que brindan las tendencias globales en materia de tecnología, innovación y mercados” (Sains Fuertes, 1993).

Si bien los factores externos marcan un ritmo en las tendencias del consumidor, la organización debe propender ser influenciador, basándose en una estrategia creativa que se adelante a los cambios en el ambiente y que proporcionen un factor diferenciador en el mercado y de esta forma generar una ventaja significativa frente a la competencia.

Es importante conocer cuál es la situación actual de la organización, reconociendo no solo los factores externos que pueden afectar en beneficio o en contra, sino también cuáles son las fortalezas y debilidades que a nivel interno se tienen, pues la organización debe ser competitiva desde su ser y hacer para poder adaptarse con más facilidad al ambiente, reconociendo los aspectos en los cuales puede destacarse... “La competitividad interna se refiere a la capacidad de

organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, y los procesos de transformación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo” (Pelayo, 1999)

El mayor reto de las empresas es mantenerse, a lo largo del tiempo, con altas perspectivas de crecimiento, posicionamiento y por supuesto, generando utilidades cada vez mayores. Es fundamental que la gerencia se enfoque en el crecimiento de las oportunidades a largo plazo, por ende identificar los cambios y tendencias del consumidor se convierte en el punto de convergencia desde el cual se establecen los objetivos y las estrategias para llevarlos a cabo desde un contexto global, nacional y local; e identificar las ventajas competitivas de la organización frente a estos cambios. El desarrollo empresarial debe ser permanente, orientado a mejorar, no sólo los productos y/o servicios, sino también los procesos.

### **6.3. Antecedentes:**

A partir de la búsqueda realizada, se encontraron las siguientes investigaciones en torno a la dinámica económica y la estrategia de mercadeo que una ciudad debe tener desde su administración municipal, con el fin de promoverla como destino atractivo para los negocios:

### **6.3.1. Antecedente 1:** Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011- 2016, Alcaldía de Medellín.

La Administración Municipal, en cabeza del Alcalde Alonso Salazar Jaramillo, presentó el Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011- 2016, como propuesta de dar continuidad al Plan de Desarrollo Turístico de 2000 – 2009 y renovar el planteamiento guía para el futuro del turismo en la ciudad. La necesidad de plasmar metas cuantitativas en este plan, se derivó del crecimiento de las cifras y estadísticas del sector turístico, convirtiéndose en un fuerte atractivo económico para el desarrollo de la ciudad. (Medellín, 2011)

### **6.3.2 Antecedentes 2: The Global Competitiveness Report, World Economic Forum 2009.**

El panorama mundial indica que el turismo es una poderosa herramienta de transformación socio – económica a nivel mundial, siendo la tercera industria después del petróleo y el oro, cuya fuente es la mayor generadora de riqueza en las naciones, ya que plantea que el turismo es una actividad económica que promueve la generación de empleo, mejora la calidad de vida de la población, genera divisas y dinamiza la economía en general. (OMT, 2009)

## **7. marco normativo y legal**

Como entidad sin ánimo de lucro, todos los bienes de El Bureau, incluidos los excedentes que genere anualmente su gestión, sólo podrán destinarse al cumplimiento de su objeto social. Esto garantiza que cualquier rédito o ingreso de El Bureau siempre estará destinado a promocionar la

ciudad- región como destino internacional, así como a promover el desarrollo de la industria turística y en general toda la cadena de valor asociada a la misma. De tal manera, el Municipio de Medellín cuenta ciertamente con un aliado que no sólo desde su naturaleza sino desde su función económica, tendrá alineado su actuar con el desarrollo de la ciudad.

La estructura administrativa que rige las actuaciones de El Bureau, está liderada por un Consejo Directivo conformado por siete (7) miembros principales con sus respectivos suplentes personales. Cabe resaltar que el Municipio de Medellín cuenta con tres renglones en el Consejo Directivo, los cuales son nombrados por el alcalde de Medellín. Esta participación permite un nivel importante en las decisiones que toma El Bureau, así como en una mayor capacidad de seguimiento y control en el actuar general y en la ejecución de los convenios con el Municipio.

## **8. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO**

### **8.1. Tipo de estudio**

La metodología de la investigación a utilizar es Cualitativa con el fin de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Por lo general, tiene un carácter más exploratorio.

En la Investigación Cualitativa, el investigador es el principal instrumento de recolección de datos. Allí, el investigador emplea diversas estrategias de recolección de datos, dependiendo de la orientación o el enfoque de su investigación. Algunos ejemplos de estrategias de recolección de datos utilizados en la investigación cualitativa son las entrevistas individuales en profundidad, las entrevistas estructuradas y no estructuradas, los grupos de discusión, las narraciones, los análisis de contenido o documentales, la observación participante y la investigación de archivo.

## **8.2. Fuentes primarias**

Durante los meses de septiembre y octubre de 2016 la Gerente General y el Departamento Comercial de El Bureau, realizaron once (11) mesas de trabajo en el Centro de Convenciones de Plaza Mayor y en las oficinas de El Bureau. En total se convocaron 130 empresas que actualmente son miembros activos y que pertenecen a los diferentes sectores que conforman el sector turístico, con el fin de desarrollar el plan estratégico de trabajo 2017.

El desarrollo de estas mesas de trabajo permitirá analizar la relación de los miembros actuales con El Bureau para determinar patrones de comportamiento e identificar áreas de intervención. Igualmente se logrará agrupar a los miembros de acuerdo a la naturaleza de su relación con El Bureau, para evitar sesgos en la información que se reciba y cada grupo pueda enfocarse en construir desde sus fortalezas.

## **8.3 Fuentes secundarias**

Se hará uso de material realizado en administraciones anteriores, cuyos procesos se encuentran documentados y así aprender de las buenas prácticas realizadas y de no repetir las dinámicas propuestas en años anteriores.

## **9. RECURSOS DE INVESTIGACIÓN**

### **9.1. Recurso Humano**

El equipo comercial de El Bureau está conformado por la Directora Comercial, dos Ejecutivos y un analista. Este equipo, en compañía de la Gerente General de El Bureau será quien lidere la estrategia.

### **9.2. Recurso Institucional**

La Fundación Universitaria Luis Amigó, ofrece las aulas de clase para recibir asesorías y encaminar el trabajo de investigación; además, propicia las herramientas para poder participar en una clase de mercadeo más dinámica. Dentro de la institución, podemos hacer uso de la biblioteca para establecer bases teóricas y aprovechar las relaciones con otras universidades, para ampliar el universo de nuestra investigación.

### **9.3 Recursos financieros**

La Dirección Comercial de El Bureau tiene asignado un presupuesto de 12 millones de pesos para procesos de fidelización y recolección de información de los miembros adherentes.

## **10. POBLACIÓN Y MUESTREO**

### **10.1. Población**

Los miembros de El Bureau de Medellín son empresas colombianas, principalmente de Antioquia, legalmente constituidas que forman parte de la cadena turística, es decir: hoteles, restaurantes, recintos para eventos, clubes, museos, operadores de eventos, operadores de turismo receptivo, agencias de viajes, y gremios.

## 10.2. Muestra

Según el gráfico 1, el 66% corresponde a 87 empresas que asistieron a las mesas de trabajo mientras que el otro 34% corresponde a 43 empresas que no lograron acompañarnos debido a otras compromisos.



## 10.3. Instrumento

Por medio del formato que se aprecia en la imagen 1, se rastrean 3 necesidades del sector y/o de la empresa para luego socializarlas y ponerlas en común con las necesidades de los demás participantes. Las necesidades que se destacan se ponen como prioridad para luego generar propuestas de valor a partir de ellas.

**IMAGEN 1**

TOP 3 NECESIDADES	
<b>NECESIDAD #1</b>	
¿POR QUÉ ES UNA NECESIDAD?	
¿QUÉ BENEFICIOS OBTENGO SI LA SATISFAGO?	
<b>NECESIDAD #2</b>	
¿POR QUÉ ES UNA NECESIDAD?	
¿QUÉ BENEFICIOS OBTENGO SI LA SATISFAGO?	
<b>NECESIDAD #3</b>	
¿POR QUÉ ES UNA NECESIDAD?	
¿QUÉ BENEFICIOS OBTENGO SI LA SATISFAGO?	

Las necesidades priorizadas son puestas en común con el fin de que los participantes propongan alternativas para darles solución.

#### 10.4. Análisis DOFA:

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• poca credibilidad de los miembros</li> <li>• Numerosa captación en años anteriores de miembros que no son del sector</li> <li>• No hay procesos establecidos para dar solución a situaciones que se presentan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar alianzas con miembros estratégicos para optimizar recursos y potenciar los beneficios. Ej; Ruta N, CCMA, Procolombia.</li> <li>• Liderar grandes proyectos de miembros</li> </ul>

<p>con frecuencia en el área</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de la información de los proveedores contratados para la ejecución de los eventos captados por El Bureau</li> <li>• Sinergia con áreas de trabajo del Bureau</li> <li>• No hay indicadores de gestión con los miembros, que nos permitan medir las acciones realizadas en el pasado</li> <li>• Falta de comunicación con los miembros adherentes</li> <li>• Uso insufiente de la página y redes sociales</li> <li>• Falta de articulación con la Alcaldía de Medellín y la CCMA para la contratación de miembros</li> <li>• Rotación de personal</li> </ul>	<p>adherentes vinculando a otros miembros para la ejecución del mismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar espacios en los eventos captados para realizar ruedas de negocios con miembros y oferentes internacionales</li> <li>• Desarrollo de tecnología para tener mayor control de la información</li> <li>• Oportunidades de negocio en viajes de promoción de destino</li> <li>• Fortalecimiento empresarial en alianza con el Clúster Turismo y la Secretaria de Turismo de diferentes alcaldías</li> <li>• Asesorar a los miembros en la creación y desarrollo de eventos propios</li> <li>• Capacitación en temas de desarrollo empresarial y casos de éxito de Bureaux en el mundo para integrantes área membresía</li> <li>• Posicionamiento de la marca “soy Miembro Bureau”</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Bureau de Medellín es el único</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voz a voz de empresas inconformes con</li> </ul>

<p>Bureau en Colombia de Convenciones y Visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de Medellín como ciudad de interés en el mundo para la realización de eventos y como destino turístico</li> <li>• Incidencia en la contratación de proveedores para la ejecución de los eventos</li> <li>• Posicionamiento de Medellín en el ranking ICCA de Latam en el puesto n. 8</li> <li>• Apoyo de recursos públicos para gestionar nuevos proyectos y promocionar el destino</li> <li>• Asistencia a ferias nacionales e internacionales promocionando oferta de productos y servicios</li> <li>• Enlace entre el sector público y privado para generar alianzas que dinamicen el sector turístico y de eventos.</li> </ul>	<p>la membresía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución parcial de Feria de Flores y otros eventos de ciudad</li> <li>• Cambio de administración municipal</li> <li>• Cambios de administración y dirección dentro de las organizaciones Miembros.</li> <li>• Seguridad pública</li> <li>• Antecedentes de Medellín</li> <li>•</li> </ul>
--	--

## 11. NECESIDADES, DOLORES Y EXPECTATIVAS

### 11.1 Centros Comerciales

A esta mesa de trabajo asistieron todos los miembros que pertenecen al sector.

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES			
Miembros	Necesidad #1	Necesidad #2	Necesidad #3
Tesoro	Necesidad de integrar torre médica y centro de eventos	Sinergia con hoteles y otros sectores del turismo	Promoción del centro comercial de todos sus servicios
Unicentro	Aumentar tráfico, hacerse más visible así como tener protagonismo en plataformas web	Rutas: Ser parte del Graffitour (Internacionalización)	Alianzas nacionales e internacionales
Premium Plaza	Atraer más turistas a través de eventos culturales y artísticos	Vinculación de los centros comerciales con eventos de la	Crecimiento de visibilidad y marketing (Aplicaciones y

	(Estrategias)	ciudad como Colombiamoda	desarrollo web)
Gran Plaza	Promocionar como destino turístico (Tener en cuenta el tema de seguridad)	Recuperar el referente de turismo de compras	Tour de compras (Herramientas digitales)
San Diego	Bilingüismo	Movilidad en horas pico (Glorieta de la Av. 33)	Seguridad. Más oferta nocturna y puntos de información en todos los centros comerciales
SantaFé	Insistir en el turismo de compras	Bilingüismo	Mesa de trabajo con hoteles y presencia en aeropuertos
Oviedo	Cliente joven	Mezcla comercial	Generar más tráfico en horas muertas

## PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS

<b>N. 1:</b>	N. 2:	N. 3:	N. 4:	N. 5:	N 6:
<b>Participar en eventos de ciudad</b>	Seguridad	Trabajar en alianza CC, Hoteles y Restaurantes	Recuperar turismo de compras	Promoción de servicios digitales/Aeropuertos	Bilingüismo

### SOLUCIONES

<b>Información con tiempo para preparar participación. Información de centros comerciales en eventos y viceversa</b>	Voceros frente al municipio	Articular centros comerciales, hoteles y restaurantes, Crear mesas de trabajo	Generar fechas o temporadas especiales, comerciales de ciudad	Información permanente de dónde y cómo acceder a las plataformas digitales	Formación pero desde El Bureau
--	-----------------------------	---	---	--	--------------------------------

<b>Canales efectivos y oportunos de comunicación</b>	Mesas de trabajo conjunta entre empresas de seguridad, policía, centros comerciales y Alcaldía para definir estrategias	Reuniones mensuales con diferentes actores de cada sector	Eventos conjuntos de compras en épocas de ferias.  Dos al año	Oficina de turismo amplia y visible en aeropuertos	Cursos gratuitos para información
<b>Estrategia Medellín como marca. Aportar beneficios</b>	Mesas de trabajo de seguridad conjunta	Generar acercamiento con hoteles y restaurantes donde se lleven ideas concretas	Creación del módulo pasaportes de descuento , involucrar entretenimiento	Canales conjuntos. Ampliación de la cobertura en sitios	Capacitaciones con profesoras extranjeras a informadoras y vendedores
<b>Promoción y participación en el</b>	Establecer acciones con el municipio	Generar espacios donde se pueda hallar	Estímulos económicos a	Programación y contenido del centro	Apoyo para cursos de ingles

<b>marco de la Feria de las Flores</b>		productos conjuntos y alianzas	marcas AAA. Multinacionales, menos impuestos y más incentivos	comercial. Que hace a cada uno diferente	
<b>Espacios en los eventos (Stand)</b>	Mayor presencia de autoridades como Policía y Tránsito como también mejora en infraestructura e iluminación	Alianzas para descuentos o beneficios. Información de los centros comerciales	Compras como producto turístico de la ciudad	Estrategia digital. Brochure con ofertas de los centros comerciales	Acceso a capacitaciones en idiomas de los diferentes participantes turísticos y comerciales
<b>Temporada de descuentos unificadas, promoción</b>	Articular el trabajo de seguridad interna con el exterior				Formación desde lo básico. Centros de información turística

<b>agresiva (Ganarle al comercio informal)</b>					
<b>Ofertas especiales y recrear cuentos</b>					Política pública
<b>Tarjetas VIP y descuentos</b>					

## 11.2 Empresas de Transporte

A esta mesa de trabajo no asistió el Metro Medellín.

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES									
Miembros	Necesidad #1	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #2	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #3	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?
As Transportes	Personal bilingüe	Tendencia incluyente para la ciudad	Atención oportuna a las necesidades del servicio y clientes específicos	Apoyo de entidades y leyes administrativas	Débil información y proceder - normativa	Procedimientos claros, reglas del juego y desarrollo de estrategias	Unificación de criterios del sector	Cada uno está disperso	Trabajo articulado del sector, mejorando resultados en la operación

Transportes Senderos	Bilingüismo	Ampliar el servicio de transporte turístico	Acceso a la información turística	Conocimiento de la oferta de turismo	Tener acceso a la información turística	Participar ampliamente del mercado	Reforma a leyes en turismo	Ministerio de transporte debe estar preparado para esta apertura del sector	Ampliar flota para cubrir demanda. Aportar al avance del sector turístico
Transportes Asia	Bilingüismo	Capacitación a conductores	Mejor servicio turístico	Legalidad	Protección del turismo	Seguridad al turista	Elaboración de estrategias	Mejorar el trabajo en conjunto del sector	Servicio de mejor calidad y uniforme
Tax Individual	Capacitación a conductores	El crecimiento que tiene la ciudad en	Calidad del servicio, atención y orientación al	Conectividad del servicio	No hay una conexión entre los actores del	Guía o manual de orientación al turista. Mayor	Infraestructura	La ciudad debe incluir en sus procesos de expansión	Orden en movilidad. Menores tiempos de

		turismo	turista		sector ni planes de acción conjuntos diseñados	demanda del servicio		espacios pensados para el cargue y descargue de pasajeros	viaje
Travel Center International	Guías turísticos	Poca capacitación	Incremento en utilidades. Mayor posibilidad laboral	Alianza, Medellín.tra vel	Mayor impacto a nuestros turistas	Posicionamient o	Alianza empresarial	Sólo estamos local	Grandes empresas, mayor participación en turismo, mayor productividad
Localiza	Visibilidad con Medellín.tra	Tener presencia y aval de los	Afianza la oferta de transporte	Alianzas con operadores de eventos	Hay otras opciones en el servicio	Ampliar las opciones para los visitantes y	Alianzas con empresas	Se pueden cubrir mejor los servicios y	Se puede cubrir mejores oportunidades

	vel	entes de turismo			de transportes en grandes eventos	turistas en transporte	del sector	ausencia de colegaje	en el servicio y se presentan más opciones para el turista
--	-----	---------------------	--	--	--	---------------------------	------------	-------------------------	---

## PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS

<b>N. 1:</b>	N. 2:	N. 3:	N.4:	N.5:
<b>Idiomas</b>	Alianzas OPC y OTR	Legalidad y regulación	Conocimiento de Ciudad	Colegaje

### SOLUCIONES

<b>Invitar a centros de idiomas para que amplíen la oferta</b>	Generación de espacios de contextualización y conceptualización para	Mesas de trabajo con el Ministerio de Transporte, Secretarías	capacitación en turismo de ciudad	Compromiso serio y sensibilización
--	--	---	-----------------------------------	------------------------------------

	cada evento entre los actores	de tránsito y transportadores		
<b>Idioma de supervivencia básico</b>	Alianzas y mesas de trabajo entre todos los operadores turísticos y empresas de transportes	Legalidad, elaboración de protocolos mínimos de contratación	Actuación del Bureau en las capacitaciones de turismo de ciudad	Mesas de trabajo entre prestadores de servicio de transporte y mirar la forma de integrarlos
<b>Incentivar el bilingüismo</b>				

### 11.3 Hoteles Poblado

A esta mesa de trabajo no asistieron: Intercontinental, Holiday Inn Express, Orange Suites y Four Points by Sheraton.

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES									
Miembros	Necesidad #1	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #2	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #3	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?
Hotel Park 10	Olor de la quebrada	Incide sanitariamente en la salud del visitante	Percepción de salubridad del visitante	Articulación de turismo	Movilidad y señalética de la ciudad	Fácil accesibilidad y evitar confusiones	Bilingüismo	Déficit en el bilingüismo	Salen como Plaza Mayor, con mejor disponibilidad
Poblado Plaza	Bilingüismo	Por el alto flujo de turistas internacionales	Mejor servicio al cliente y posicionamiento de la ciudad a nivel internacional	Generar turismo durante fines de semana y en Semana	Por los niveles tan bajos de ocupación	Mejorará resultados en la operación	Trabajo en equipo con las entidades turísticas	No existe una sinergia	Mejores resultados para el sector

				Santa					
Hotel Portón Medellín	Tener alta ocupación durante el fin de semana	Nos permite más ingresos y mayor ocupación	Posicionamiento, tener una capacidad más alta y más ocupada	Tener más eventos	Nos ayuda a cumplir metas	Cumplir ingresos, promoción de la ciudad con la ACI	Trabajo en equipo, tener paquetes con aliados	Para que los viajeros tengan opciones en la ciudad	Para que la ciudad sea más atractiva y genere más visitas
Sites 45	Subir tarifas en equipo	Con la apertura de menos hoteles baja la ocupación para garantizar ingresos	Continuar creciendo, maximizar rentabilidad	Personal más capacitado	Para garantizar la satisfacción del huésped	Huéspedes felices vuelven y recomiendan	Captar más eventos y captar hoteles	Traer venta y alojamiento	Posicionamiento y evitar turismo sexual

Lleras Green	Posicionamiento del producto Lleras Green	Por su producto en el tiempo y rentabilidad es necesario el posicionamiento de la marca, producto y ubicación	Ser referente en el mercado y destino	Retroalimentación de eventos ganados y perdidos. Crecimiento o nivel	Ya que vamos a contar con 4 hoteles es necesario desarrollar conjuntamente la organización del destino	Rentabilidad del negocio y cumplimiento de las metas trazadas por la gerencia	Actividades o eventos en la ciudad	Presupuesto de la ciudad (Aerolíneas + hoteles + oferta gastronómica)	Conectividad gratis en la ciudad, OPCs integrados con el destino (Agendas de cooperación)
Hoteles Dann Carlton (Belfort, San	Capacitación personal	Personal con más alto perfil para lograr mejor	Servicio excelente, optimización	Promoción conjunta	Más alianzas	Mejores resultados	Internacionalización	Hacemos promoción, trabajamos por más	Ventas ingresos

Fernando Plaza)		servicio							
Diez Hotel	Conocimiento de oportunidades en la ciudad	Preparar agenda	Clientes satisfechos	Colegaje con hotelería	Para una mejor respuesta al cliente	Mejor integración del sector	Concepto Medellín como marca ciudad	Toma cultural	Fortalecer el verdadero objetivo de ciudad
Hotel Duparc Royal	Movilidad	Es fundamental para el desarrollo del turismo	Mayor ingresos	Desarrollo del producto turístico	No poseemos un sello que diga "Esto es Medellín"		Bilingüismo	Cada vez los clientes que nos visitan hablan un lenguaje diferente al español	

NH Collection	Seguridad	Porque es factor importante para la venta en el exterior	Incremento ventas, mayor ocupación, beneficia el destino	Integración turística	Porque el viajero nunca conoce diferentes lugares del destino	Diferenciación entre las muchas posibilidades y destinos que tiene el turista a la mano	Promoción nacional	Porque se debe fortalecer el destino Colombia	Ocupación en todos los hoteles del país, incremento de la promoción turística nacional que da seguridad al viajar
Hotel Estelar Milla de Oro	Incrementar ocupación días de baja, Viernes -	Promedio (Bajo)	Mayores Ingresos	Recompra	Asegurar punto de equilibrio a fechas futuras	Necesitamos que las visitas no sean de una sola vez	Extensión estada	Incrementar ocupación, oferta de servicios	Mayores ingresos, otros servicios

	Lunes					(Recordación)			
--	-------	--	--	--	--	---------------	--	--	--

**PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS**

<b>N. 1:</b>	N. 2:	N. 3:	N. 4:	N. 5:	N. 6:	N. 7:	N. 8:	N. 9:	N. 10:
<b>Seguridad</b>	Bilingüismo	Promoción	Información	Marca de	Movilidad	Presupuesto	Eventos	Sostenibilidad y medio	Turismo
	o	conjunta	de producto	Medellín	en la Av. El	de ciudad	de ciudad	ambiente	Vacacional
			de ciudad		Poblado		FDS		FDS

**SOLUCIONES**

---

<b>Establecimiento de una red de seguridad hotelera</b>	Semilleros de idiomas y escuelas	Trabajo en equipo con otras entidades	Integración turística	Promocionar la ciudad y creación de marca desde el sentido de propiedad de ciudad	Mejorar la movilidad en la Av. El Poblado de Jueves a Domingo	Sentar a la mesa a la Alcaldía, El Bureau, IDEA, ACI, Gobernación, FONTUR y discutir necesidades propias hacia la internacionalización	Capacitación por categoría	Crear un comité que desarrolle, implemente y mantenga el proceso de certificación como lo establece la norma con reuniones mensualmente	Conectividad
---	----------------------------------	---------------------------------------	-----------------------	---	---	--	----------------------------	---	--------------

<b>Apoyo de autoridades turísticas y mejor control de expendio de drogas</b>	Buscar ayudas y recursos con agremiaciones como COTELC O para capacitar	Paquetes de promoción de ciudad establecidos para todos, con toda la logística requerida	Desarrollo de productos turísticos tradicionales	Crear un producto que pueda contar su experiencia. Cada uno tiene la propia pero que podamos concretar y enfocarnos en una sola	Construcción de una señalética más amigable dinámica		Internacionalizar Medellín Colombiana	Alianzas con entidades del estado que vayan en la misma vía	Promoción Nacional
--	---	--	--	---	--	--	---------------------------------------	---	--------------------

Realizar alianzas con profesionales de la alcaldía para realizar capacitaciones gratuitas al personal de apoyo	Mesas de trabajo permanentes con hotelería	Espacios de negociación entre OPT'S y hoteles	Promoción del desino con aliados internacionales			Retroalimentación en eventos que no llegaron		Recompra de ciudad
--	--	---	--	--	--	--	--	--------------------

Capacitación del Bureau en oferta de ciudad como proyecto FONTUR y COTELC O; Capacitación de hospitalidad	Crear un grupo hotelero que se reúna mensualmente para discutir plan de trabajo del mes siguiente y evaluaré resultados del	Capacitación del Bureau a Hoteles	Programa de educación sobre la oferta turística de la ciudad			Al realizar el manejo de eventos que llegue una información más clara y concisa	Déficit sanitario, Medio Ambiente, Quebradas del Poblado
---	---	-----------------------------------	--	--	--	---	--

		periodo anterior							
Capacitaciones permanentes presenciales, semipresenciales y virtuales	Aportes desde la empresa para trabajar en conjunto	Hacer seminarios permanentes y vivenciales por grupos de hoteles para conocer la oferta de	Desarrollar campañas publicitarias de alto impacto en otras ciudades., Acciones estratégicas, exposiciones				Estadísticas claras del sector. Eventos captados y no captados de ciudad		

			primera mano	s de arte donde se muestre nuestra transformac ión, alianzas estratégicas y convenios entre ciudades					
	Plataforma Web de estudio gratis o colegios	Promoción de la ciudad respecto a hoteles,		Desde El Bureau identificar porque venir a			Crear a través de El Bureau una bolsa		

	públicos bilingües	OPCs y mayoristas con El Bureau		Medellín			de referidos para generar una sinergia de ciudad		
	Patrocinio de FONTUR para capacitaci ones para el personal especialme	Construcci ón de marca. Sincroniza r a experienci a de ciudad a lo					Suministr ar la informaci ón sobre eventos captados y perdidos		

	n te en  ing les	que  que remos  ven der					para  cre ar  est rateg ia  s  con juntas  ,  pre sentes  y fu turas  para la  efi ciente  con secuc  ión de los  obje tivos  :		
--	------------------------------	---	--	--	--	--	--	--	--

Trabajar en conjunto con universida des de primera categoría en el desarrollo de programas académico s de calidad en	Informació n clara de todos los eventos y promocion ar a todos los miembros					Convocat oria a todos los hoteles a participar con oferta de habitacio nes y ser tenidos en cuenta en todos los eventos que		
--	--	--	--	--	--	---	--	--



Solicitar ayuda las entidades como la ACI, universidades e industria para destinos. Recursos para la capacitación de personas								
---	--	--	--	--	--	--	--	--



### 11.4 Hoteles Laureles, Estadio y Centro

A esta mesa de trabajo no asistieron: Plazuela San Ignacio, 33 Conquest, Florencia Plaza, Hotel Lukas, Santiago de Arma, GHIL San Diego y Hotel Plaza Mayor.

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES									
Miembros	Necesidad #1	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #2	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #3	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?
Hotel Tryp de Medellín	Promoción del sector	Mejora niveles de	Más ingreso	Seguridad	Una mejor expectativa	Satisfacción del	Más lugares de	Es algo que los clientes	Sostener niveles de

		ocupación y de ingreso.			del cliente y la oportunidad de visitar esparcimiento	cliente	esparcimiento	piden	ocupación
Terra BioHotel	Difusión y conocimiento.	Para promover el hotel por el tema de sostenibilidad	Viajeros conscientes	Multiplicadores	Genera más conciencia ambiental	Hotelería respetuosa con el medio ambiente	Página web versátil	Información más amplia	Beneficios para toda la ciudad
Sauces del Estadio	Promoción del sector	Solo se promociona el sector del	Una mayor captación de clientes y de	Eventos sectorizados	Ayuda a aumentar la ocupación en	Aumento de ocupación			

		Poblado y se deja a un lado los otros sectores	ocupación		el primer semestre	durante "tiempos muertos"			
Hotel INNTU	Seguridad (indigentes fuera del Hotel)	El cliente se siente mejor y más seguro	Crecimiento en ventas	Mapas offline	Seguridad para el turista a la hora de transitar en la ciudad	Satisfacción del cliente	Comunicación bilingüe	Existen muchos clientes extranjeros	Un mejor servicio
Hotel Lincoln	Tarifas	Existe una "batalla de precios"	Una competencia más sana	Reconocimiento del sector	Se deja a un lado el sector del centro-	Una mayor captación de clientes y de	Personal-Capacitación	Existen personas que no quieren trabajar en el	Personal más calificado

					laureles	ocupación		sector	
Nutibara Conference Plaza	Vendedores ambulantes e indigentes	Existen muchos alrededor del Hotel	Un espacio público y reuniones, como antes	Plagas	Hay ratas en el sector por un cambio en la infraestructu ra	Mejor sanidad y mejor servicio	Seguridad	Una mejor expectativa del cliente y más visitas	Satisfacción del cliente y tranquilidad para el Hotel
Hotel Dorado la 70	Seguridad	Cuando hay partidos de fútbol los hinchas se vuelven dueños de	Satisfacción del cliente al ofrecer un mejor acompañami ento de	Eventos de ciudad	Más conocimient o de los eventos captados por el Bureau	Promoción	Información turística	Afluencia de turistas	Conocimiento de nuestros lugares

		las calles	seguridad						
Hotel Palma la 70	Informalidad			Parqueadero s					
Gran Plaza Hotel	Seguridad	Primordial para el destino	Ofrecer un destino sin preocupación	Movilidad	Una mejor oferta del destino	Un transporte masivo más eficaz	Gobernabilidad	Que el turista vea orden	La tranquilidad del turista

## PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS

<b>N.1:</b> <b>Seguridad</b>	N. 2: Búsqueda de empleados	N. 3: Información turística	N. 4: Tarifas	N. 5: Conocer los eventos de ciudad	N. 6: Reconocimiento del sector - Desarrollo de producto para el
---------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	------------------	---	---

					sector
--	--	--	--	--	--------

## SOLUCIONES

<b>Mayor pie de fuerza</b>	Crear convenio entre el Sena y el sector hotelero en formación de personal	Página web de los eventos e información del destino	Con relación a los turistas hay que tener más control con la oferta real y que cumpla con todos los requisitos legales	Que el Bureau recopile todos los eventos de ciudad en la página web	Lugares de esparcimiento Laureles-Estadio
<b>Apoyo permanente en el sector de la policía, no sólo cuando sea llamado</b>	Crear una bolsa de empleo exclusiva para el sector en convenio con entidades educativas	Montar PITs en el sector Laureles, 70 y Estadio	No bajar tarifas	Página web con un ente coordinador de los eventos	Que el Bureau sea un dinamizador ante los entes locales para hacer visible el sector

<p><b>Red de comunicación formalizada e instantánea entre todos los hoteles del sector que permita alertar cuando sea necesario</b></p>	<p>Para los empleados sería crear convocatorias en donde pueda contar con una rotación de hojas de vida que permita ampliar la decisión.</p>	<p>Formación a los hoteles de la oferta turística de la ciudad a través del Bureau para personal administrativo y operativo</p>		<p>Desarrollar una estrategia comercial entre hoteles y Bureau para ejecución de eventos en el primer semestre, con un valor agregado que sea el diferenciador al segundo semestre.</p>	<p>Para el reconocimiento de ciudad es vital una promoción constante de la información atractiva que podemos tener por medio de una mejor página que sea de fácil manejo y en la cual este en promoción constante</p>
<p><b>Más reuniones de planeación de seguridad y acompañamiento</b></p>	<p>Creación de bolsa de empleo para el sector turismo</p>	<p>Banco de información turística para hoteles</p>		<p>Plataforma única para consultar todos los eventos de ciudad que sea de fácil acceso</p>	<p>Mayor promoción del sector y de todos.</p>

<b>de la policía</b>					
	Desarrollar una red online de hojas de vida especializada en el sector	Mapa como App móvil interactiva con opción offline		Recopilación y envío de los eventos de ciudad	Medios impresos (guías turísticas) y medios digitales
	Base de datos de empleados	Capacitaciones sobre turismo y sitios turísticos		Plataforma con información de ciudad (agenda)	Promoción de actividades en el sector
	Crear un usuario para ingresar a un portal y ver los empleados disponibles	Mesas de trabajo con hoteles y operadores		Enviar trimestralmente la base de datos de los eventos de ciudad para poder empezar a atacar con mercadeo	Promocionar más el sector
	Capacitaciones constructivas	Capacitación al personal del hotel			Eventos donde se incluya ese lugar

	(Buen trato y justicia)	para que sean los mejores anfitriones			
					Mapa virtual zona con el inventario

### 11.5 Parques de Ciudad, Recintos, Clubes y Museos

A esta mesa de trabajo no asistieron: Jardín Botánico, Parque Arví, Central Mayorista de Antioquia, Cormacarena, El Teatrigo, Club Campestre el Rodeo, Museo de Arte Moderno y Museo el Castillo.

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES									
Miembros	Necesidad #1	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #2	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la	Necesidad #3	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?

						satisfago?			
Zoológico Santafé	Conectividad - Digital	El mundo se mueve online, la experiencia se comparte en tiempo real, fundamental en desarrollo de ciudad	Visibilización de la experiencia	Promoción y divulgación en agenda de ciudad	Contar las cosas buenas de lo que ocurre en Medellín	Atraer mayor número de visitantes, sensibilización ambiental y promoción de espacios de ciudad	Desarrollo del plan maestro	La experiencia del visitante debe ser innovadora y con enfoque de biodiversidad, cultura y bienestar animal	La comprensión del hábitat, vida y cultura y biodiversidad

Metroparques	Visibilización	Porque no nos conocen, no es un destino turístico	Aumento del ingreso	Alianza estratégica	Proyecto nuevo, experticia y conocimiento	Promoción turística, asertividad en el proyecto, apalancar turísticamente a la ciudad	Conocimiento de las unidades de negocio	Porque sólo nos ven como parques	Lograr ser auto-sostenibles y poder beneficiar a la comunidad y cumplir con nuestro objeto social
Country Club	Creación de comunidad	Permite afianzar las relaciones, genera permanencia	Fidelización, interés de otros en pertenecer al club	Alianza estratégica	Actualmente se tienen recursos limitados que pueden ser mejorados	Ampliación de la oferta de servicios	Posicionamiento de la marca en los socios	Muchas personas nos encasillan como servicios de eventos exclusivos	Ampliación del mercado

					mediante dichas alianzas		nte para socios	
Museo de Antioquia	Incrementar el número de turistas nacionales e internacionales	Es uno de los destinos más importantes de la ciudad	Incrementar ventas en taquilla, tienda, visibilidad,	Acercar más el museo a la ciudad	El museo debe ser una plataforma para la construcción de la ciudad desde la cultura	Detonante de transformación social, cumplir con los objetivos misionales	Trabajo en conjunto de diferentes entes para la transformación y recuperación del Centro	Mejoramiento del lugar, incremento de visitantes al museo. Crear un circuito cultural

Parque Explora	Sostenibilidad económica, contenidos, visibilidad	Movilización con público, oportunidad de desarrollo de producto	Conexión digital, estrategias hacia afuera, turismo internacional	Conexión Digital	Estrategia hacia afuera, turismo internacional	Movilización al público, portafolio, servicios y proyectos	Comunicación del sector	Hay poca información turística del sector	Movilización de público, seguridad en el espacio, apropiación del espacio

## PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS

<b>N. 1:</b>	N. 2:	N.3:	N. 4:	N. 5:	N. 6:	N. 7:
<b>Visibilidad interna - externa. Mercadeo</b>	Información de la oferta de ciudad permanente y fácil acceso	Desarrollo de producto, Experiencias	Apoyar enfoque de estrategia digital	Conectividad digital	Fortalecer fidelización, socios y visitante	Alianzas

### SOLUCIONES

<b>Ofrecer sus espacios y experiencias a miembros Bureau</b>	Información, App de Medellín	Talleres de innovación	Estrategia digital: capacitación en marketing digital	Ampliación de conectividad (gigas)	Plan de descuentos, tarjeta turística	Realizar mesas de interacciones entre empresas o instituciones complementarias
<b>Ruedas de negocios</b>	Totems con pantallas y mapas	Productos de ciudad: crear circuito cultural	Formación, conjuntas-Bureau. Referenciación de empresas	Capacitación en mercadeo digital y turístico	Tomas de ciudad-departamento. Stand, caravanas en ferias, eventos de alcaldía o gobernación	Desarrollo de proyectos conjuntos
<b>propuesta estratégica de promoción y visibilización con</b>	Desarrollo de página, calendario web dinámico	visita del personal del Bureau a las instituciones,			Recolección de datos de viajeros	Realizar foros sobre buenas prácticas o comunicarlas a

<b>ayuda de youtubers</b>		vivir las experiencias en vivo				través de un medio institucional
<b>visibilidad, pieza promocional para presentar en redes del Bureau</b>	una app donde vaya toda la oferta de ciudad y que al visitante tenga acceso y conocimiento de ella desde que llegue al país (en el aeropuerto)				Rutas culturales, apoyados en: metro, Metrocable y tranvía	
<b>Puntos de contacto en terminales aéreas y terrestres</b>						

<b>Asignación de un ejecutivo del Bureau por gremios donde se conforme equipos de trabajo para exponer necesidades y soluciones</b>						
<b>Centralizar información, diseñar experiencias con diferentes aliados y venderlas a nivel</b>						

internacional							
---------------	--	--	--	--	--	--	--

## 11.6 Universidades y Clínicas

A esta mesa de trabajo no asistieron: Universidad Nacional de Colombia, Universidad EAFIT y Clínica Medellín.

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES									
Miembros	Necesidad #1	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #2	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #3	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?
Colegio Mayor de Antioquia	Articulación para la investigación	Existe pero se debe fortalecer. Es necesario	Mayor producción para la ciudad/empre	Participación de la comunidad	No es visible y en ocasiones las comunidades	Una ciudad consciente de la importancia de la actividad	Fortalecimiento empresarial	Genera una calidad sectorial	Empleo decente, calidad en el empleo y un

		armar esfuerzos y se requiere investigación aplicada en función del sector	saría/IES. Visibilidad y participación en escenarios internacionales		demandan espacios para hacer parte de la dinámica turística	turística			sector fortalecido
Grupo empresarial Las Américas	Mejorar la imagen de Medellín en cuanto a seguridad a nivel internacional	Los pacientes internacionales aún dudan y tienen miedo de viajar a Medellín por los problemas de seguridad	Aumento del número de pacientes internacionales	Plataformas tecnológicas para la relación paciente-médico	No siempre el paciente debe venir. Agilizar su futura estadía. No existe una económica y falta	Atrapar nuevos pacientes futuros. Generar ingresos a más bajo costo	Incremento de rutas nacionales e internacionales aéreas	Ejemplo: Los vuelos de las islas del Caribe son algunas aerolíneas que operan 2 veces a la	Aumento del flujo de pacientes y usuarios

					implementación			semana	
Universidad de Medellín	Internacionalización institucional	Estamos en un mercado global y la competencia ya no es local ni regional. Cada vez nos miden en rankings internacionales que	Participación y posición competitiva más amplia en el mercado	Visibilidad	Necesitamos ampliar e incrementar la participación en redes científicas	Relacionamiento y competitividad	Fomentar emprendimientos en la cadena académica	Desarrollo económico y generación de empleo	Es proyección social de la Universidad

		determinan posiciones competitivas							
Universidad Pontificia Bolivariana	Internacional ización	Mostrar la ciudad, la institución y el país al mundo para encontrar aliados para la búsqueda de resultados	Aliados alrededor del mundo que trabajan por los mismos objetivos, menos esfuerzo y mayor impacto	Visibilidad - Posicionami ento	Necesitamos como empresa ser reconocidos dentro de nuestros públicos, en la región, el país y el mundo	Sobrevivir en el mercado, conservar el goodwill, crecer y encontrar nuevos públicos y mercados	Relaciona miento - Alianzas	Trabajar en equipo para buscar objetivos y metas comunes	Alianzas, expansión, nuevas líneas de trabajo/negoci o y proyectos

Salud sin fronteras	Mostrar a Medellín como destino de salud	Mostrar la ciudad, la institución y el país al mundo para encontrar aliados para la búsqueda de resultados	Apenas se está descubriendo como destino turístico y de salud	Mayor número de pacientes para las clínicas que represento	Mostrar a Medellín como una ciudad cada vez más segura	Para evitar el desvío de nuestros pacientes y por ende un mayor y mejor voz a voz	Mayor compañerismo y responsabilidad de los agentes de la cadena	Las empresas que represento se están viendo afectadas por el número de turistas en incremento que llegan a la ciudad sin contar con un seguro internacional	Mis empresas no deberían de estar preocupadas por el pago sino por la atención médica
---------------------	--	--	---	--	--	---	--	---	---

## PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS

<b>N. 1:</b>	N. 2:	N. 3:	N. 4:	N. 5:	N. 6:	N. 7:	N. 8:
<b>Imagen de seguridad</b>	Internacionalización de la institución	Incluir a la comunidad en la construcción del tema turístico	Articulación para la investigación (Proyectos)	Visibilidad	Apoyar capacitación del sector	Multiplicador de la oferta de la ciudad	Conocer las investigaciones desarrolladas

### SOLUCIONES

<b>Tener procesos claros para mostrar a los visitantes</b>	Compartir encuentros en otros países, licitaciones, congresos y/o	Programas de formación y sensibilización en turismo	Alianzas entre las instituciones	Ferias educativas internacionales	Clubes de turismo (Diplomados y cursos cortos)	Capacitaciones y material disponible para hacer promoción	Foros y conversatorios para la divulgación de resultados
--	---	---	----------------------------------	-----------------------------------	--	---	--

<b>dónde acudir</b> <b>(Policía de Turismo)</b>	aliados						
<b>Vinculación de diferentes actores</b>	Presencia en eventos internacional es	Articulación de la actividad económica de las comunidades y el turismo como impulsor de desarrollo	Conocer los proyectos en desarrollo para encontrar apoyo en otras instituciones	Captación de eventos internacionales en conjunto	Educación virtual (Formal y no formal)	El Bureau es generador de contenido, que periódicamente comparte información de interés	Evento de ciudad liderado por IES proyectando investigación
<b>Contar con la infraestructura adecuada</b>	Contenidos de ciudad en inglés	Construir y diseñar metodología para la	Alianzas/convenios con productos específicos	Que seamos tenidos en cuenta para generar	Convenios de cooperación entre Bureau-Municipio-	Articulación entre todos para mayor impacto en	Portales-enlaces que lleven a los grupos de

<b>para la atención de los pacientes y turistas</b>		inclusión de la comunidad en los procesos de desarrollo		propuestas	Universidades	medios digitales	investigación
<b>Publicidad de Medellín en los mercados internacionales (vallas, avisos, prensa, TV)</b>	Publicaciones en medios internacionales de las clínicas y especialistas		Vinculación de las IE en proyectos de investigación y consultoría de las diferentes organizaciones del sector	Más ejercicios como éste, con relativa frecuencia	Bootcamp turístico (Teoría, práctico e inmersión)	Puntos de información en internet miembros Bureau	Acceso internacional
<b>Programas de seguridad consecuentes</b>	Puente con proveedor de servicios		Las empresas y el gobierno en las IES	Captación de eventos para	Formación en otros idiomas	Incluir las IE en la promoción de	App comunicación médico-

<b>con las campañas para disminuir la sensación y percepción de inseguridad</b>	médicos en línea como opción para solución a contacto con clientes actuales y potenciales			universidad es		ciudad	paciente
	Aprovechar las ferias internacional es en la ciudad para promover el tema médico		Compartir investigaciones de turismo. Generar una revista o un libro con las investigaciones			Conocer los barrios y sus atributos turísticos	Póliza de seguros automática

	con los asistentes		recientes				
	Aprovechar en los eventos que participa El Bureau para proyectar la imagen en temas médicos que tenemos						Investigación en función a las necesidades de la ciudad
							Inmersión en la gastronomía regional



		una necesidad?	beneficios obtengo si la satisfago?		una necesidad?	beneficios obtengo si la satisfago?	#3	una necesidad?	beneficios obtengo si la satisfago?
Aviatur	Turismo de lujo	Los clientes elite lo piden	Reconocimiento mundial y crecimiento económico	Bilingüismo	Hay muchos extranjeros que desean venir y esta barrera es un gran motivo para desistir	Crecimiento turístico	Seguridad para el turista	Un turista no va a ir a conocer o visitar un lugar donde no tenga si seguridad garantizada	Cambio en la imagen de la ciudad
Casa de Colombia	Trabajo del sector en sinergia con los diferentes	Nos hace falta como industria construir	Organizar la oferta de ciudad, mejorar y	Seguridad en los espacios de ciudad (Parque	Son espacios que hablan de la ciudad	Se generan más espacios para vender experiencias	Bilingüismo	Tener personal altamente calificado y	Ser competitivos

	actores	espacios de cooperación de trabajo en conjunto	orientar el sector en un mismo sentido	Berrio, Pueblito Paisa)		que tengan un alto impacto en las personas		preparado para atender al turista	
Agatha Representaciones	Bilingüismo	Más que aprenderla es perderle el miedo a hablarlo	Gano confianza en el mercado que quiero ganar	Promoción	No estamos en los niveles de venta necesarios para tener éxito	Más inversión y más posicionamiento de marca	Construcción de promoción del destino	Estamos todos tirando para lados distintos	Ganamos todos
Destino Colombia	Guías certificados y bilingües	Por la alta demanda que ha venido teniendo el	Suplir la demanda con el personal calificado que	Conocer proveedores de servicios turísticos en	El portafolio necesita más variedad	Alianzas con operadores en las subregiones	Invitar comprador es potenciales	Existe desconocimiento	Crecimiento de base de datos de clientes

		destino, no hay cómo suplirla	repercute en beneficio económico	subregiones		para ampliar portafolio	para conocer el destino y rueda de negocios		potenciales y en futuros clientes
Destino Antioquia	Alianzas estratégicas (mercado del Golf)	Generar respaldo internacional (instituciones que respalden el producto)	Incrementar el prestigio del producto	Promoción internacional	Dar a conocer a Medellín en nuevos nichos de mercados	Obtener una rotación continua por países del producto golf, incremento de venta	Complemento de experiencia	Al ser un nuevo destino, se debe buscar experiencias que complementen en el producto	Mayor satisfacción del cliente, experiencia inolvidable

Las Buseticas	Fortalecimiento de productos turísticos o creación de nuevos a través de experiencias	Competitividad en el mercado y sobresalir en medio de los competidores	Fortalecimiento del sector	Estrategias tecnológicas	Se debe promocionar y comercializar a nivel nacional e internacional	Crecimiento en ventas, reconocimiento en el mercado	Crecimiento y sostenibilidad de la organización en el tiempo	Permanecer en el mercado	Cualidades del negocio
Gematours	Bilingüismo	Falta personal bilingüe para poder ofrecer una buena atención a	Turistas más satisfechos	Capacitación en atención al cliente en la cadena	Aún no se acostumbra al personal a la forma como se trabaja en turismo	Una ciudad donde estemos preparados para el turismo	Alianzas más efectivas con las cadenas hoteleras	No respetan las negociaciones y no hay flexibilidad en las tarifas, esto genera	clientes satisfechos y beneficios mutuos

		los turistas internacionales						inconvenientes al momento de negociar	
Palenque Tours	Promoción integral de Medellín y Antioquia	Promoción región Antioquia-Medellín a nivel internacional, ya que ninguno tiene importancia suficiente en	Empleo, paz, conservación de áreas protegidas, naturaleza y cultura	Solución para la contaminación y tráfico en Medellín	Es imposible vender una ciudad con aire contaminado	Mejora calidad de vida, una ciudad eco amigable	Hoteles boutique de alta gama	Faltan hoteles de calidad, no es posible vender paquetes de lujo	Vuelve el tipo de cliente de calidad

		el mapa de turismo internacional							
Fly Colombia	Promoción y marca de ciudad	Es la forma como este momento histórico se va a sostener en el tiempo	Aceptación, empleo, reputación, competencia profesional y competitividad	Preparación de destino	La demanda es exigente, guianza, ciudad región, entretenimiento, servicio al cliente, seguridad, movilidad	Reputación mejor de destino, voz a voz, recompra	Apoyo a entidades y articulación Estado-privado	Es la forma de llegar lejos y hacer las cosas bien	Estabilidad, imagen, ciudad modelo
Papayote Travel	Bilingüismo,	Se tienen	Mayor	Acompañami	Se necesita	Legalización	Promoción	Según	Mayor

	capacitación de guías y personal técnico, capacitaciones en servicios o enfoques según sector	falencias en estos aspectos tan importantes para el gremio	volumen de ventas, mejor servicio, reconocimiento del destino	entorno en normatividad	una participación y apoyo en la creación de políticas a los operadores turísticos	, políticas sostenibles en el desarrollo de la industria	de destino Medellín-región	mercados, segmentos turísticos, frecuencias con vuelos y mercados potenciales	volumen de turistas
Travel Solutions	Que los hoteles respeten los canales de distribución	Se pierden negocios porque le dan la misma tarifa al cliente final que al	Bilingüismo, guías en otros idiomas	Es difícil conseguir un guía con otro idioma para un evento internacional, se vuelve	Ganar más negocios				

		operador, y también en dólares		casi imposible					
Toucan Spanish School	Relación con sector hotelero	Directamente relacionado con la promoción y posicionamiento frente a este nicho	Mejores relaciones y más duraderas en los establecimientos de alojamiento						
Telepress	Mercadeo digital, web, app	Nuestros clientes están fuera de la ciudad	Comunicarme con personas que tienen un	Seguridad	Cuando se tiene la responsabilidad de atender	Ofrecer un destino donde el visitante	Movilidad-conexiones	Tener oportunidad de realizar rutas	Movilizar con comodidad y agilidad a los usuarios por

		y el país y desde el Bureau con fuerza debe privilegiar a sus miembros	interés real de visitar la ciudad y tener la oportunidad de presentarle mi oferta		turistas se necesita garantizarle seguridad	quiere compartir con familiares y amigos		diferentes	diferentes destinos y rutas
Viajes de Pueblo en Pueblo	Llegar al mercado internacional, Panamá, México y Perú	Mucha conectividad, mucha gente y no sabemos cómo atender este mercado	Ventas en temporadas diferentes que no dependen de las altas	Alianzas con hoteles y que captan eventos todo está lleno pero no hay conexión entre	No es un mercado que estemos atendiendo y está en crecimiento	Fortalecimiento	Crear producto de Medellín, innovar, capacitación	No venimos de la industria, querer hacer mejor las cosas	Conocimiento

				proveedores					
Panamericana de Viajes	Certificación de guías con experiencia que actualmente trabajen en el medio	Se fiscaliza a quienes ya laboran con nosotros pero hay burocracia en el Sena, no se han podido certificar	Legalidad en los procesos y garantizar óptima prestación de los servicios	Agenda de entretenimiento de carácter internacional de lunes a domingo	Nuestros visitantes buscan cenas con shows típicos, más entretenimiento	Podré ampliar mi oferta de productos en mi portafolio	Bilingüismo	Los que manejan otro idioma tienen poca disponibilidad y aparecen más requerimientos en otros idiomas	Podré ampliar mi mercado garantizando la operación para clientes que lleguen de países con lengua extranjera
Empaque y Vámonos	Inventario real del sector	No identificamos	Claridad en la oferta	Capacitación en la oferta	Desconocimiento del	Mucha más comercializa	Promoción de destino	Falta promover el	Más turistas que visiten

	turístico	s sitios y destinos, no sabemos quiénes somos		turística	destino ciudad-región	ción y oferta	Medellín-región	destino ciudad-región	nuestro destino
Turibus	Incrementar número de pasajeros movilizados		Beneficio en posicionamiento de marca y beneficio en ingresos, flujo de caja y generación de utilidades	Promoción nacional e internacional		Difusión, branding	Desarrollo de producto		Variedad y dinámica en el portafolio
Colombia Travel Operator	Herramientas tecnológicas	El negocio está en la	Competitividad	Acceso a financiación	Sin dinero no hay forma	Viabilidad del negocio	Personal calificado	Son quienes están en	Competitividad, brecha

	para la empresa	tecnología, es la solución			de avanzar	y sustentabilidad		contacto con el turista	social reducida y generación de empleo
Turismo en Medellín	Bilingüismo	Se debe incrementar la asesoría bilingüe a nuestros visitantes	Mejoramos nuestros servicios y se incrementaría n las visitas	Mejorar la atención al cliente	Es requisito obligatorio para cautivar al cliente	Incremento de ventas	Software de mercadeo y promoción	Si no se muestra no se conoce, no se vende	Mejorar e incrementar las ventas

## PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS.

---

<b>N. 1:</b>	N. 2:	N. 3:	N. 4:	N. 5:	N. 6:	N. 7:	N. 8:	N. 9:	N. 10:
<b>Articulaci n regi n Antioquia- Medelln</b>	Bilingüism o	Promoci n internacion al de destino	Alianzas hoteles restaurantes operadores	Certificaci n de guías	Mercadeo digital	¿Qué hay para hacer en Medelln ? Conocer la Oferta	Hoteles de lujo y alta gama	Capacitac i n en servicio en toda la cadena de valor	Marca

### SOLUCIONES

<b>Analizar la competenci a a nivel nacional y aprender</b>	Convocato ria de prospectos en todas las	Priorizar mercados	Lealtad, no a la guerra de precios, eliminar empresas	Curso en 3 meses, todo virtual	Garantizar en las plataformas digitales un espacio	Que El Bureau centralice la informaci	Máximo 15 habitacione s	Cursos virtuales de servicio al cliente	Tener una tarjeta de ciudad que esté integrada
---	--	-----------------------	---	---	--	---	-------------------------------	---	--

<b>de ejemplos exitosos</b>	institucion es públicas y privadas, requisito de manejo de habla y escritura de inglés, sostener conversación		piratas		destacado para los miembros Bureau	ón del que hacer en la ciudad, entregue mapas		pero dictado por la empresa, no por clases magistral es	al SIT y que permita tener una red de oferta de todos los operadores de la ciudad
<b>Ruedas de negocios con las regiones de</b>	Incentivar para servicios los que ya	Portafolio digital, promoción	Articular la cadena mediante mesas de	Certificación de guías, guías con	Integración a los operadores en la	Código simbólico, target	Virtuoso, sería una excelente opción	Capacitación en servicio para toda	Proyecto de ciudad (marca). Un

<b>Antioquia</b>	hablan		trabajo, actualizaci n personal nuevo, paquetes especiales, involucrar a la cadena en la promoci n de destino	enfoques especficos	estrategia			la cadena de valor	benchmark ing con casos exitosos, determina ndo el elemento diferencia dor y nico que constituya a Medelln con su propia marca.
------------------	--------	--	---	------------------------	------------	--	--	-----------------------	---

									Actores Bureau, Procolomb ia, ciudadanía , Alcaldía, gremios, empresas especializa das en Destintatio n Manageme nt
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Sensibiliza ción de todos los prestadores ciudad región</b>	Clases prácticas, grupos de apoyo	La promoción de destino que haga El Bureau de Medellín con participación de operadores OTR	Tarea de la ciudad que los agrupan en promover espacios de conocimiento y negocios o nueva entidad	Descentrali zar la certificación de guías. Los nuevos guías procuren especializa rse de la mano de los operadores . Acortar el tiempo de	Mejores plataformas para el fin. Capacitación de las actuales plataformas y tendencias de consumo. Analytics, SEM, CEO, social	Preparación de agenda para la ciudad teniendo en cuenta la visita del turista extranjero o	Preparar al sector con hoteles de lujo. Apertura de restaurantes domingos y festivos. Transportes de lujo, altos estándares en el servicio	Articulación con la cadena, clínicas de ventas con expertos, exposiciones constantemente de cada uno de los actores para
--	--	--	--	--	--	---	---	---

				certificació n y flexibilizar lo	networks			exponer sus funciones y la dinámica en el sector
<b>Conocer proveedores locales, conocer oferta turística, hacer multidestin</b>	En la plataforma que se está montando, tener módulos de aprendizaj	Tangibiliza r la oferta y unificarla en una presentació n general	Fortalecimie nto del sector a través de reuniones que generen alianzas estratégicas	Mayor preparació n de guías certificado s	Desarrollo de capacitació n con Google para marketing digital	Hacer atractiva la inversión de parte de restauran tes	Atraer marcas de lujo internacion ales o incentivar la inversión mediante	Capacitac ión virtual, talleres lúdicos y vivencial es

os	e básico como mínimo, educarnos todos desde esta plataforma					mediante el comprom iso de todos los hoteles y OTR de llevar allá sus turistas a consumir , y así prever un retorno seguro	beneficios en impuestos, movilidad, contratació n, a través de la alcaldía		
----	---	--	--	--	--	--	---	--	--

<b>Apadrinar una empresa turística de la región</b>	Resolver desde la primera infancia	Misión empresaria, representan do toda la cadena	Crear un deber ser del miembro Bureau y en un acto simbólico firmar y compromete rnos a cumplirlo	Realizar certificacione por competencias avaladas por institucion es académicas	Tener personas en el área de turismo que estén capacitadas en redes sociales y mercadeo, realizar capacitacione s, diplomados o cursos para	Integrarla a una página web por intereses y actualiza da todo el tiempo	Creación de hoteles de lujo y con estilo boutique	Generar seminarios presenciales y con acceso no presencial vía web para quienes no puedan asistir	
---	------------------------------------	--	---	---	---	---	---	---	--

					<p>difundir exitosamente los productos que vende la empresa y así posicionarla también</p>			
<p><b>Rueda de negocio con operadores regionales y contratos</b></p>	<p>Cursos de extensión para personas del sector de turismo,</p>	<p>Aprender de otros ejemplos como el eje cafetero</p>	<p>Apoyo del Bureau para crear un puente de comunicación en las tres</p>	<p>Agilizar el proceso de certificación de guías con el Sena, que</p>			<p>Si la ciudad no tiene la infraestructura, entonces transformar</p>	<p>Capacitación en servicio a toda la cadena de valor</p>

<p><b>de colaboración</b></p>	<p>básico- avanzado</p>		<p>variables, una campaña de concientización</p>	<p>se permita hacer un curso rápido teórico y que luego certifiquen su experiencia a práctica. Muchos de los guías empíricos ya son bilingües</p>			<p>la oferta a experiencias vivenciales</p>	<p>donde el Bureau y alcaldía estén presentes</p>	
-----------------------------------	-----------------------------	--	--	---	--	--	---	---	--

<p><b>Rueda de negocio con operadores regionales y contratos de colaboración, organizada por el Bureau-gobernación</b></p>	<p>Audio-guiones</p>	<p>Consolidación de la oferta turística ciudad región para mercados internacionales y promoción del mercado</p>	<p>Ruedas permanentes de negocios, mapa de actividades y hoteles</p>	<p>Que certifiquen virtualmente los que los operadores validen por su experiencia y trayectoria</p>				<p>Bureau diseñe proyectos de capacitación y cree sello de calidad para miembros</p>	
<p><b>identificar</b></p>	<p>Exigencia</p>	<p>Llevar la</p>	<p>Ser solución,</p>	<p>Evaluación</p>				<p>Capacitac</p>	



<b>Hablar con las Alcaldías de otros pueblos diferentes a los tradicionales es y realizar tours en conjunto con los operadores . Mirar la</b>	Alcaldía en alianzas con universidades, capacitar personal de restaurantes en idiomas	Selección de mercados objetivos, tipo de producto o segmento turístico						Cursos cortos de turismo	
---	---	--	--	--	--	--	--	--------------------------	--

<p><b>posibilidad de otros pueblos que también son dignos de conocer</b></p>									
	<p>Desde la plataforma del Bureau, u otra de ciudad, facilitar clases vía</p>	<p>Tener una herramienta a Google Analytics o cualquiera para saber qué y cómo nos buscan</p>							

<p>internet para capacitar el sector, con fechas y límite de actividades</p>	<p>los viajeros en la web, por redes, voz a voz, etc.</p>							
<p>Crear alianza entre operadores del sector en general para llevar a cabo una</p>	<p>Entender los mercados que compran el destino y conocer cuántos</p>							



		Cronogram a de ferias o eventos a participar y que los operadores sean invitados y su participació n subsidiada							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## 11.8 Restaurantes

A esta mesa de trabajo no asistieron: Milkytree, Casa Blanca, El Cielo, El Herbario, La Provincia, Triada y Dislicores.

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES									
Miembros	Necesidad #1	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #2	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?	Necesidad #3	¿Por qué es una necesidad?	¿Qué beneficios obtengo si la satisfago?
San Carbón	Capacitación bilingüismo	Hay un aumento turístico que no hablan español	Fidelización, ventas y dar una mejor experiencia	Horarios extendidos transporte público	Horarios	Atender clientes extranjeros	Mejora de procesos internos (calidad, experiencia, capacitacio	Crecimiento para la empresa	Mejorar calidad y experiencias

							nes)		
Medellín Gourmet	Pasaporte conjunto entre hoteles, restaurantes, movilidad y transporte	Para que los turistas nos visiten en lugar de menos afluencia.	Generar y desarrollar nuevos públicos	Alianzas con blogueros y aliados para reconocer y reactivar zonas de la ciudad con potencial gastronómico	Para conocer espacios dentro de la ciudad	Generar más actividad en la ciudad para los locales y los turistas	Conectividad y horarios de transporte	Aumenta el flujo de personas en la noche y los fines de semana generará más ventas	Mayor visibilidad de los restaurantes y trabajo

El Rancherito	Formación y capacitación en bilingüismo	Más competitividad del sector con respecto a la ciudad y otros destinos	Competitividad, formalización y crecimiento	Optimizar horas valle, generar que las personas coman más por fuera de la casa	Aumenta la facturación y venta	Utilidades mayores y apalancamiento	Estabilidad económica, legal y tributaria (coherencia turismo)	Participar en la construcción de las decisiones de ciudad para que no afecte el turismo (ejemplo: ley seca)	Estabilidad financiera
---------------	---	---	---	--	--------------------------------	-------------------------------------	--	---	------------------------

La Hacienda	Mayor capacitación de personal para ampliar la oferta del servicio, cocina e idiomas	Hay más demanda que oferta de personal capacitado	Mejor servicio, mayor rotación y formalización del sector	Seguridad	La oferta gastronómica se ha focalizado en sectores, sin embargo otras zonas que no están catalogadas como zonas gastronómicas no tienen garantías de seguridad	Mayor crecimiento	Tasas preferenciales para acceder a recursos	Motor de crecimiento	Crecimiento más rápido
-------------	--	---	---	-----------	---	-------------------	--	----------------------	------------------------

Marmoleo	Personal calificado	Punto de partida para ofrecer un buen servicio	Satisfacción de los clientes. Garantía de un buen servicio	Captar más clientes	Aumenta la sostenibilidad del negocio	Mejores resultados económicos	Acceso a información de eventos de ciudad	Se convierte en una herramienta para potencializar el negocio	Garantiza un mejor aprovechamiento de clientes
Hatoviejo	Implementación de tecnología y medios digitales	No se ha trabajado en restaurante	Llegan más clientes y genera más ventas	Cronograma de eventos de ciudad y contactos referentes	Planear personal y no improvisación	Mejor servicio e imagen del restaurante y de la ciudad	Capacitación y formación del personal	Por reglamentaciones, nuevas leyes y derechos	Más productivos y más competitivos
La Tienda Del Vino	Mejorar sitio web			Capacitación al personal			Medios digitales		

3típicos	Parqueaderos en el poblado			Seguridad	Mejorar el servicio y promoción en la noche		Página web	Tener una buena publicidad	Para darnos a conocer más
Al Patio	Crear recordación en el clientes que nos visita	Para que visiten nuevamente	Mantenernos en el mercado, crecer como empresa	Alianzas comerciales en el sector gastronómico	Hoteles + Restaurantes, Empresas + Restaurantes, Turismo + Restaurantes	Al conseguirlas crece la posibilidad de afianzarnos en el mercado de restaurantes	Impulso en el corredor de las palmas	El sector se ha vuelto más residencial	Es indispensable darnos a conocer un poco más
Tour Gastronómico	Articulación de todos			Búsqueda de la			Mejorar la oferta del		

	los restaurantes			identidad de la cocina			servicio al sector, los empleados.		
--	---------------------	--	--	------------------------------	--	--	--	--	--

**PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS**

<b>N 1:</b> <b>Bilingüismo</b>	N 2: Horarios de Ciudad (Transporte)	N 3: Capacitación y Formación	N 4: Optimizar rendimientos económico	N 5: Incrementar flujo de clientes	N 6: Seguridad y espacio público	N 7: Información de eventos	N 8: Mercadeo Digital y Redes
-----------------------------------	---	-------------------------------------	--	---	---	-----------------------------------	--

**SOLUCIONES**

<b>Clases gratuitas y</b>	Extensión de horarios en	Desarrollo de centros de	Apoyar proyectos	Mayor publicidad y	Mesa de trabajo	Acceso a la información de	Buscar agencias
-------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------------	--------------------

<b>conjuntas</b>	las rutas por sector	formación afín a restaurantes	conjuntos con recursos Bureau	alianzas comerciales (Hoteles, Ferias, etc.)	con Alcaldía	eventos y ferias	externas que conozcan la ciudad y desarrollen activación con Foodies.
<b>Extender el plan de Alcaldía</b>	Convenios con las empresas de transporte	Programa de capacitación gremio y Bureau	Rotación FAM y PRESS Trips		Alianza Alcaldía y Policía	Mas comunicación con los restaurantes	
<b>Alianza con una escuela de idiomas</b>	Buscar una rebaja en rutas de alta demanda los domingos y	Que El Bureau capacite en temas de ciudad y entregue información	Proyecto producto gastronómico		Definir Sectores	Mayor participación de nosotros	

	festivos						
<b>Clases en horarios apropiados para el personal</b>		Alianzas educativas (Universidades - SENA)	Mayor publicidad y alianzas comerciales			Aprovechamiento de los eventos programados. Ser más abiertos a la comunicación	
		Incentivo a quien se capacite					
		Centros de formación de bilingüismo con fácil acceso					
		Buscar apoyo de entidades					

		privadas como Bancolombia y Cámara de Comercio para patrocinios					
--	--	---	--	--	--	--	--

### 11.9 Operadores de Eventos

A esta mesa de trabajo no asistieron: Anfitriones, Huevos y Escobas, Be Marketing, Contáctica, Contactos, Cyan Producciones, Estrella Estéreo, HPC Marketing, Lemon Prensa, Marketing Boutique, Panamericana de Viajes L'ALIANXA y OLE Organización de Eventos Colombia.

PARTE I: TOP 3 NECESIDADES			
Miembros	Necesidad #1	Necesidad #2	Necesidad #3
Brandex	Clima de negocios favorable en la ciudad	Posicionamiento y visibilidad de la empresa , la ciudad y el país	Negocios que generen recursos para la empresa y la región
Alun Ideas	Evangelización al sector con mejores	Horario de los sitios de	Trabas y tramitología en

	prácticas y mejores plataformas tecnológicas con tendencia mundial	entretenimiento. Ampliarlos en fines de semana	negociaciones de clientes directos con Plaza Mayor
Gematours	Bilingüismo	Accesibilidad y movilidad para mejorar el flujo de personas al centro	Trabajar en conjunto la oferta centro
Club Medellín	Seguridad	Accesibilidad y movilidad para mejorar el flujo de personas al centro	Trabajar en conjunto la oferta centro
Comunicaciones Efectivas	Subir estándares del precio en el sector. Con el fin de mejorar la profesionalización y procesos de tecnología	Trabajo en equipo del sector. Lograr mayor respeto del gobierno e inclusión en las políticas públicas. Han perdido garantías en la ley 300 de turismo.	Trabajo mancomunado de captación de eventos entre operadores y El Bureau
Eco-Producciones	Capacidad de organizar eventos. Profesionalización de la industria.	Los eventos que llegan a Medellín no siempre son producidos por	Tiene que ver una alineación entre proveedores de servicios y Opc's

	falta de personal preparado y con vocación	operadores de Medellín. No hay garantías	para que se generen alianzas
El Roble Producciones	No hay formalización de un sector. No hay tarifas estandarizadas, los precios están bajando	Los operadores no están desarrollando los eventos, los proveedores de servicios están tomando operación de los eventos bajando costos porque tienen los equipos pero bajando la calidad en la operación de los eventos	Estandarización del costo
Johnart Colombia	Falta de apoyo a los operadores para hacer captación	Como operadores deben ser veedores de las políticas públicas	
Breakfast Club	Accesos y garantías en venues. Pocos venues en la ciudad y los que hay cuentan con pocas garantías de infraestructura. Los operadores deben	Proveedores de servicios – falta de profesionales	Difusión en otras plazas

	suplir esas necesidades		
Opc Colombia	No hay identidad	Conectividad a nivel internacional. que el Bureau sea un facilitador de speakers internacionales	Falta de infraestructura para eventos de talla mundial. Que no sea solo en plaza mayor
Ticket Express	Apoyo económico del sector privado. Patrocinios para eventos grandes	Espacios adecuados para eventos grandes, con todas las condiciones de seguridad e infraestructura	FONTUR: garantías por pagos de tributación por contratación. Hablar con ellos porque les están cobrando impuestos por servicios de intermediación
Sphera Impacta	Mayor difusión a nivel mundial de la ciudad. Trabajar con plataformas tecnológicas	Crecer el portafolio de soluciones, venues, profesionales porque se quedan cortos con los proveedores y la calidad del sector	Formalización en certificaciones internacionales en operadores de convenciones, congresos y cuidado ambiental
Prisma Gestión	Difusión y mercadeo para adquirir	Respaldo en gestión de permisos	Generar procesos de

Empresarial	más participantes y obtener una mayor inversión	(Relaciones Públicas)	profesionalización de la industria
Fundación Udea	Operar eventos internacionales porque es necesario ampliar el mercado y dar a conocer a Medellín	Generar alianzas más efectivas entre la industria porque cada empresa es muy independiente	Generación de más conocimiento e intercambio de experiencias exitosas

## PARTE II: SOLUCIONES A LAS NECESIDADES PRIORIZADAS

<b>N. 1:</b> <b>Trabajo en equipo del sector</b>	N. 2: Profesionalizar el sector (Aprender a organizar eventos)	N. 3: Subir estándares de precios y del sector	N. 4: Promoción conjunta Bureau/sector	N. 5: Descentralizar a Plaza Mayor
---	--	---	--	--

### SOLUCIONES

<b>Articular OPC con proveedores y cadena de</b>	Destinar un rubro para la investigación en el sector	Crear una plataforma con precios de referencia	Asistir de la mano del Bureau a ferias	Crear un sello de calidad para
--	--	--	--	--------------------------------

<b>valor</b>			internacionales y contar con el apoyo de la Alcaldía	recintos
<b>Articular Hoteles, Restaurantes y Agencias</b>	Vincular a las compañías a los procesos con MinCultura y MinEducación para generar espacios de identificación del sector	Realizar un estudio de mercado que genere una estandarización de los precios y dar como resultado una tarifa de precios determinando indicadores de calidad	Generar un formato para compartir información de los miembros Bureau, noticias, eventos, etc. Unido a la nueva plataforma	Buscar espacios con la región como Llanogrande para estos eventos que estén en crecimiento
<b>Fortalecer por medio del gremio ASOEVENTOS</b>	Generar capacitación con talleres y conversatorios mientras se formaliza	Crear mesas de trabajo donde halla compromiso real de las OPC participantes	Es una necesidad fortalecernos en agremiaciones con el ánimo de generar políticas	Hacer alianza con la Alcaldía de Rionegro o los que tiene esos lotes para construir esos

				espacios
<b>Competencia: Socializar más en general que en competir. Pensar más que el trabajo se quede en casa</b>	Hacer capacitaciones al sector en horarios que faciliten la asistencia del personal	Crear la certificación Bureau para OPC	Informar con antelación el calendario de eventos y buscar la forma de saber cupos para asistir a los mismos	Investigación de otros venues de la región, generar información para los afiliados
<b>Confianza en el competidor local. Pacto colectivo</b>	Agremiación y reconocimiento de categorización de roles	Diseñar e implementar métricas y aplicarlas en la realización	Definir conjuntamente ferias y eventos globales a asistir y abrir una agenda conjunta empresa-Bureau para asistir (co-financiando)	Crear como gremio estrategias y un plan de contingencia

<p><b>Crear mesas de trabajo entre los diferentes actores para que juntos podamos solucionar las dificultades de cada sector</b></p>	<p>Bolsa de empleo a través del Bureau</p>	<p>Subir estándar precios</p>	<p>Llevar la información de los eventos empresariales de Medellín en sus visitas al exterior</p>	
<p><b>Conocer la oferta de servicios y poder hacer alianzas</b></p>	<p>Conferencias y eventos de capacitación con expertos internacionales y nacionales gratuitas o con precios accesibles</p>	<p>Que El Bureau vigile los precios o la forma de cobrar</p>	<p>Apoyar los empresarios en sus visitas a eventos internacionales</p>	
<p><b>Crear comisiones específicas para que todos ganen</b></p>	<p>Participación del gremio en la creación de pensums para profesionales, técnicos y tecnólogos en</p>	<p>Estudios de mercado con escenarios en los cuales los precios estén incrementados</p>		

	todos los campos de la industria			
<b>Definir una mesa de trabajo permanente que mensualmente verifique el cumplimiento de lo que se defina como "Hoja de ruta hoy"</b>	Mayor énfasis en el bilingüismo	Medición de la sensibilidad del consumidor antes aumentos en los precios		
<b>Generación de una reunión, feria o muestra que permita conocer a profundidad lo que hacen los miembros del Bureau para generar esas alianzas estratégicas</b>	Certificarse nacional e internacionalmente	Definir unas tarifas estándar sugeridos para elementos y servicios básicos del sector		

<p><b>Crear espacios sinceros y continuos para reunirnos, creando conciencia del respeto de cada miembro</b></p>	<p>Vincular a entes educativos que incluyan en su pensum materias inherentes al sector</p>	<p>Crear bases de datos de proveedores con listados de precios base y servicios calificados con base en la calidad reportada por los operadores y productores</p>		
<p><b>Articular el sector, agremiarse y formar mesas de trabajo sostenibles en el tiempo</b></p>	<p>Traer a las universidades procesos de profesionalización que han tenido éxito con el exterior</p>	<p>Es necesario referenciar roles que dignifique el trabajo profesional del operador-productor, respetando los acuerdos</p>		
	<p>Crear una especialización y un diplomado (educación continua) de la operación y producción de</p>	<p>Se habla de subir estándares y esto viene de la profesionalización</p>		

	eventos			
	Plan del Bureau y del sector para certificar el mayor número de empresas del sector			
	Generar unas políticas que establezcan el tipo de profesionales, perfiles, salarios y requisitos.			
	Capacitación con líderes en el sector tanto nacionales como internacionales			

	Acompañamiento del Bureau en los procesos internos de las empresas productoras			
	Orientación vocacional entre los jóvenes para llegar a un futuro profesional			
	Creación de un diplomado en organización de eventos dictado por miembros			
	Analizar posibles programas y proponer nuevos caminos para los			

	profesionales desde la Alcaldía y el sector público			
--	---	--	--	--

## 12. CONCLUSIONES

1

- El análisis preliminar de las respuestas entregadas por los participantes en las mesas de trabajo revela que los diferentes nichos de mercado tienen necesidades en común, las cuales pueden ser cubiertas por el Bureau de Medellín mediante líneas estratégicas de trabajo.
- El bilingüismo, la formación de guías turísticos, acceso a información física y digital de los diferentes atractivos de ciudad, son necesidades latentes en el sector de la cadena de turismo
- La comunicación efectiva es un factor determinante en el fortalecimiento de la relación entre los miembros y la Fundación
- Desarrollar modelos de negocio que propicien una dinámica activa en la contratación de proveedores con los eventos captados por el Bureau, con el fin de realizar procesos transparentes y generar mayor participación de los miembros adherentes.
- Los espacios de relacionamiento entre diferentes actores de la cadena de turismo, propicia una mayor cooperación entre las organizaciones, fortaleciendo el sector turismo.

## 13. LINEAS ESTRATÉGICAS:

### 13.1. Certificación de guías turísticos:

con el fin de suplir las necesidades en formación en temas de turismo, se propone implementar una alianza con ACOPI y el SENA, con el fin de crear programas de certificación en guías turísticos, y así certificar a los empleados de hoteles, empresas de transporte, operadores de turismo, restauranteros, guías en centros comerciales y demás interesados en orientación al

turista, contribuyendo de esta manera en el fortalecimiento de atención al cliente de las diferentes organizaciones.

2

### **13.2. Bilingüismo:**

gestionar a través de la Alcaldía municipal y la secretaría de educación, programas de educación virtual en inglés básico para empresas pertenecientes a la cadena de turismo.

13.3. Asociatividad empresarial: impulsar el empresarismo con iniciativas de promoción de la asociatividad para fortalecer al gremio y la capacidad de operación de las empresas

### **13.3 Realización del I Congreso Nacional de Eventos y Marcas de Ciudad:**

Se convertirá en la plataforma de marketing y comunicación del Bureau de Medellín, para transmitir su know how y compartirlo con los Bureau de otros lugares del mundo. Además de ello, el Congreso es el escenario para el fortalecimiento de las relaciones con empresarios de Medellín y Antioquia, encontrando las ventajas necesarias para convertir al territorio en un referente internacional. Se propone para el desarrollo del evento dos días con cinco ejes temáticos:

- Eventos de ciudad
- Marketing territorial
- Competitividad y desarrollo sostenible global
- Marca ciudad
- Turismo de negocios y viajes de incentivos

#### **13.4. Programa de Certificación en Excelencia y Liderazgo sostenible:**

Es el Programa bandera del área de Membresías, porque en su esencia se convertirá en la razón inconsciente por la cual los miembros se afilarán, logrando que sean las empresas quien busquen al Bureau de Medellín para pertenecer al Programa de Certificación en excelencia y liderazgo sostenible. El cual consiste en una certificación que otorgará al Bureau a sus miembros, que se sometan a un proceso de formación y mejoramiento en cuatro grandes áreas:

1. Competitividad regional y empresarial
2. Liderazgo y excelencia corporativa
3. Buenas prácticas de desarrollo sostenible
4. Direccionamiento estratégico y de ciudad.

De esa manera el Bureau de Medellín potenciará la certificación como un galardón que solo se le otorga a las mejores compañías de la ciudad y la región; capaces de introyectar en su organización el desarrollo y la sostenibilidad conjunta de toda una región para convertirnos en referente internacional.

El Programa de Certificación, brindará durante cuatro meses formación y evaluación del proceso, otorgando al final una certificación que requiere un plan de medios y una estrategia de relaciones públicas potente para garantizar el éxito del programa en términos de número de miembros afiliados y certificados, convirtiendo al Bureau de Medellín, como la primera organización de su sector en integrar y comprometer a todos los actores del proceso de marca ciudad, en entidades activas interesadas en facilitar el desarrollo regional.

Para este proyecto se requiere el acompañamiento de empresas consultoras.

## **Bibliografía**

Guñido Pérez, P., & Sánchez Martínez, A. (s.f.). Estrategias internacionales de la Mercadotecnia. *Revista Colombiana de Marketing*, Volumen 2.

Medellín, A. d. (2011). *Plan de Desarrollo Turístico de Medellín*. Medellín.

OMT. (2009). *The Global Competitives Report, World Economic Forum*.

Pelayo, C. M. (1999). Horizonte de la competitividad. En C. M. Pelayo, *Horizonte de la competitividad*.

Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*.

Revista Semana. (2015). Economía. *Revista Semana*, 19-20.

Sains Fuertes, A. (1993). El análisis estratégico: La empresa y el entorno. En S. F. Antonio, *El Análisis estratégico* (pág. 91). Alcalá: Alcalá de Henares.

Sayco, S. d. (2011). Sayco, Sociedad de Autores y Compositores de Colombia .  
<http://www.sayco.org/index.php/usuarios/tarifas>, (pág. 7).

Semana. (2015). Economía. *Revista Semana*, 19.