

**ANÁLISIS DEL IMAGINARIO DE LOS RESIDENTES DE LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA, COLOMBIA, PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CIUDAD**

JULIÁN FERNANDO GUALDRÓN VARGAS

DIRECTOR:

Mg. José María Costa



**Trabajo presentado como requisito parcial para obtener el título de Máster en
Comercialización y Comunicación Publicitaria**

**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL
MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
BUENOS AIRES
2016**

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi tutor el Mg Carlos Alberto Durán Sanchez por su criterio, dedicación, motivación y paciencia. Ha sido un privilegio poder contar con sus conocimientos como guía y ayuda.

Gracias a todas las personas de la Universidad del Salvador por su amabilidad en todo lo referente a mi vida como estudiante de la maestría.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mi amada esposa Andrea Aguirre Marin, por su sacrificio y esfuerzo y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis padres y hermano quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>13</u>
<u>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.2.1. Pregunta central.....	15
1.2.2. Preguntas adicionales.....	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
<u>2. MARCO TEÓRICO</u>	<u>17</u>
2.1. EL MARKETING RELACIONAL COMO NUEVO PARADIGMA DEL MERCADEO SOCIAL	17
2.2. EL IMAGINARIO SOCIAL.....	23
2.3. EL HOMBRE COMO UN SER SOCIAL	29
2.4. ANTECEDENTES DE CONSTRUCCIÓN MARCAS CIUDAD	32
<u>3. ATRIBUTOS QUE CARACTERIZAN A LA CIUDAD DE BUCARAMANGA....</u>	<u>40</u>
3.1. EDUCACIÓN.....	45
3.2. ECONOMÍA.....	49
3.3. RESEÑA HISTÓRICA.....	57
<u>4. MARCO METODOLÓGICO</u>	<u>59</u>

4.1. MÉTODO	59
4.2. PÚBLICO EN GENERAL	60
4.2.1. Criterios de inclusión y exclusión.	61
4.2.2. Instrumento de encuesta al público en general.....	61
4.3. EMPRESARIOS.....	63
4.4. DIRIGENTES	65
<u>5. RESULTADOS.....</u>	<u>68</u>
5.1. ENCUESTAS AL PÚBLICO EN GENERAL	68
5.2. ENTREVISTAS CON EMPRESARIOS	77
5.3. ENTREVISTAS CON DIRIGENTES	83
5.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	85
<u>6. CONCLUSIONES</u>	<u>88</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>91</u>



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Nuevos empresarios en las principales ciudades de Colombia en 2010.	41
Tabla 2. Evolución del Secuestro en Colombia 2009 - 2012.....	43
Tabla 3. Evolución del área de cultivos ilícitos	43
Tabla 4. Cobertura del sistema de educación por departamentos	47
Tabla 5. Oferta de educación superior en Bucaramanga y en el país.....	48
Tabla 6. PIB por departamentos entre 1998 y 2010 (\$ millones)	51
Tabla 7. Evolución del Recaudo de IVA por Departamento 2000-2009 (millones)	53
Tabla 8. Evolución del recaudo de IVA en el país y en Santander.....	54
Tabla 9. Metodología para el logro de cada objetivo.....	59
Tabla 10. Instrumento de encuesta para el público en general.....	61
Tabla 11. Instrumento de entrevista con empresarios.....	64
Tabla 12. Instrumento de entrevista con dirigentes.....	65
Tabla 13. Empresarios y gremios entrevistados.....	77
Tabla 14. Identidad de la ciudad según los dirigentes.....	85
Tabla 15. Tabulación de las encuestas al público en general. Pregunta 2 a 6.....	96
Tabla 16. Tabulación de las encuestas al público en general. Pregunta 7 10.....	103

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Censo empresarial Santander.....	40
Figura 2. Evolución del cultivo de coca en Santander y en el país.....	45
Figura 3. Resultados en pruebas de matemáticas y PIB per cápita	49
Figura 4. Evolución del PIB del país y de Santander	52
Figura 5. Evolución del IVA en el país y en Santander	54
Figura 6. Actividades económicas en Bucaramanga.....	56
Figura 7. Género de los encuestados	68
Figura 8. Rangos de edad.....	69
Figura 9. Nacido en Bucaramanga.....	69
Figura 10. Cualidades preferidas	70
Figura 11. Defectos más señalados.....	71
Figura 12. Lo único de la ciudad	72
Figura 13. Motivos de orgullo	73
Figura 14. Razones por las cuales quedarse	73
Figura 15. Razones por las cuales conocer la ciudad.....	74
Figura 16. Definiciones de la gente	75
Figura 17. Expectativas respecto a otras ciudades	75
Figura 18. Identidad de la ciudad	76
Figura 19. Sectores económicos de empresarios y dirigentes entrevistados	78
Figura 20. Factores de competitividad	78
Figura 21. Aspectos a mejorar en la ciudad	79
Figura 22. Característico de Bucaramanga.....	80

Figura 23. Razones para quedarse	81
Figura 24. Razones para que otros empresarios inviertan	81
Figura 25. Principal virtud de Bucaramanga	82
Figura 26. Expectativas sobre el futuro de la ciudad.....	82
Figura 27. Identificación de Bucaramanga y su gente.....	83

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de las encuestas al público.....	96
--	----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

RESUMEN

Este trabajo busca identificar el imaginario social de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga para la creación de la marca ciudad, para lo cual se identifican los elementos que deben tenerse en cuenta para la caracterización del imaginario social de la población de una determinada región geográfica, se evalúan las repercusiones que tiene la marca en el marketing de una ciudad y se establecen los principales atributos que identifican a la ciudad de Bucaramanga.

La fase teórica del trabajo incluye la revisión de conceptos sobre marketing relacional como nuevo paradigma del mercadeo social, imaginario social, el hombre como un ser social, al igual que antecedentes de procesos de construcción de marcas ciudad en diferentes países. Igualmente se presenta un capítulo en el que se revisan cifras y documentos que permiten conocer algunos de los atributos que caracterizan a la ciudad de Bucaramanga.

La fase empírica del trabajo incluye encuestas a una muestra representativa de habitantes de la ciudad, así como entrevistas con un grupo de empresarios y con un grupo de dirigentes, a fin de conocer sus puntos de vista y sus imaginarios, para tenerlos en cuenta en la creación de la marca ciudad. La conclusión central del trabajo indica que el imaginario social de los habitantes de Bucaramanga muestra una ciudad con personas laboriosas, amables y emprendedoras, que atraviesa un claro proceso de desarrollo y en donde se puede disfrutar de buen clima y compartir con la familia, gracias a la cercanía de los sitios de interés.

Palabras claves: Imaginario social, Bucaramanga, marca ciudad.

ABSTRACT

This paper seeks to identify the social imaginary of the inhabitants of the city of Bucaramanga to create its city brand, for which the factors to be considered in the characterization of the social imaginary of the population of a given geographical region are identified, the impact of the brand in the marketing of a city is evaluated and the main attributes that identify the city of Bucaramanga was established.

The theoretical phase of this work includes the reviewing of concepts of relationship marketing as a new paradigm of social marketing, social imaginary, man as a social being, as background processes of city brands building in different countries. Also it includes a chapter in which figures and documents that provide insight into some of the attributes that characterize the city of Bucaramanga.

The empirical phase of work includes surveys of a representative sample of city residents as well as interviews with a group of businessmen and a group of leaders, in order to know their views and their imaginary, to take account in the city brand creation. The central conclusion of the work indicates that the social imaginary of the inhabitants of Bucaramanga shows a city with laborious, friendly and entrepreneurs that crosses a clear development process and where you can enjoy good weather and share with family, thanks to the proximity of the sites.

Key words: Social imaginary, Bucaramanga, city brand.