

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Informe práctica empresarial en la Corporación Parque Nacional del Chicamocha

Karen Julieth Benavides Herrera

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Negocios Internacionales

Directora

Margarita Santander Pinto

Especialista en Gestión Estratégica de Mercadeo

Universidad Santo Tomas

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bucaramanga

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, septiembre del 2017

Dedicatoria

A Dios, quien ha sido mi motor, el guía de mi camino y el que me permitió llegar hasta este punto de mi vida. Además de brindarme salud y fortaleza para afrontar cada uno de los desafíos que se presentaron durante todos estos años de carrera profesional.

A mis padres, quienes me guiaron, me apoyaron y me enseñaron los valores que hoy por hoy me acompañan, y que me hacen ser la mujer que soy. Ellos que hicieron parte de cada uno de mis proyectos, que me enseñaron la importancia de una buena educación, de esforzarme por cumplir mis sueños y metas.

Por último, pero no menos importante. Aquellos familiares, amigos que estuvieron acompañándome durante toda esta maravillosa experiencia llena de desafíos, caídas, pero también alegrías y aprendizajes valiosos.

Con mucho respeto y amor, para ustedes.

Agradecimientos

A Dios, que es mi fortaleza, quien me llena de sabiduría, paciencia y constancia, para hacer las cosas bien día a día durante esta maravillosa etapa de mi vida.

A la corporación Parque Nacional del Chicamocha por la oportunidad brindada de ser parte de su equipo de trabajo, por tener la grata experiencia de aprender de todos y cada uno de los conocimientos que todos mis compañeros de equipo.

A la doctora Margarita Santander, por compartir sus conocimientos en este proceso lleno de aprendizaje. Gracias por las asesorías, pautas y consejos brindados a lo largo de este camino.

A mis queridos docentes, compañeros y amigos, que estuvieron durante todo mi recorrido en esta maravillosa carrera; agradezco por sus conocimientos brindados, su apoyo, su esfuerzo y trabajo en equipo, para que hoy por hoy pueda decir que fue una de las más grata experiencias.

Gracias a todos ustedes pude lograrlo.

Contenido

	Pág.
Introducción	15
1. Justificación	17
2. Objetivos	19
2.1 Objetivo General	19
2.2 Objetivos específicos:	19
3. Marco Referencial.....	21
3.1 Marco Conceptual	21
3.2 Marco Legal	22
4. Perfil de la empresa.....	23
4.1 Razón Social:.....	23
4.2 Objeto Social	23
4.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.	24
4.4 Misión de la empresa.....	24
4.5 Visión de la empresa	25
4.6 Portafolio de productos y servicios	25
4.7 Estructura organizacional	33
5. Resumen de Actividades	34
5.1 Cargo	34

5.2 Responsabilidades y autoridad	34
5.2.1 Atención al cliente y/o turista	34
5.2.2 Participación en eventos dentro de las instalaciones:	35
5.2.3 Información sobre eventos Nacionales e Internacionales, Realización de convenios y otro si de contratos :	36
5.2.4 Marketing internacional.....	42
5.2.5 Estudio de mercados:	46
5.2.6 Capacitaciones y apoyo:	71
5.2.7 Reportar todo acto o condición insegura que se observe en la ejecución de actividades que se presenten en el centro de trabajo.	72
5.2.8 Eventos masivos a nivel nacional:	72
6. Aportes	74
7. Conclusiones:	75
8.Recomendaciones:	76
Referencias Bibliográficas	77

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Portafolio de servicios	32
<i>Figura 2.</i> Estructura organizacional	33
<i>Figura 3.</i> Atención al cliente	35
<i>Figura 4.</i> Participación en eventos dentro de las instalaciones	36
<i>Figura 5.</i> Plano Boniotur 2017	40
<i>Figura 6.</i> Satands medias y precios – boniotur 217.....	41
<i>Figura 7.</i> Flujograma Plan de Marketing Internacional	45
<i>Figura 8.</i> Llegada de viajeros a Colombia 2012 - 2016	46
<i>Figura 9.</i> Divisas generadas por actor. 2010 – 2016	47
<i>Figura 10.</i> Regiones emisoras de viajeros al país.....	48
<i>Figura 11.</i> Llegada de viajeros extranjeros no residentes a Colombia por motivo de viaje, 2014.....	50
<i>Figura 12.</i> Entradas de personas en Santander	53
<i>Figura 13.</i> Nacionalidad de los extranjeros.....	54
<i>Figura 14.</i> Principal motivo de viaje de los extranjeros a santander en el año 2016	55
<i>Figura 15.</i> Principal razón personal.....	55
<i>Figura 16.</i> Duración del viaje turístico.....	56
<i>Figura 17.</i> Principal municipio visitado	57

<i>Figura 18.</i> Principal actividad realizada por los extranjeros	58
<i>Figura 19.</i> Fuentes de información para enterarse de los destinos turísticos de Santander	58
<i>Figura 20.</i> Recomendaría como destino turístico.....	59
<i>Figura 21.</i> Entrada de extranjeros a Santander en Ene- feb 2017	60
<i>Figura 22.</i> Ciudad de Hospedaje	61

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Presupuesto</i>	42
Tabla 2. <i>Puestos de Control Migratorio Aéreo</i>	61
Tabla 3. <i>Puestos de Control Migratorio Aéreo</i>	64
Tabla 4. <i>Ciudad de Hospedaje</i>	64

Glosario

Marketing: Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"*

Migración: La Migración es el traslado o desplazamiento de la población de una región a otra o de un país a otro, con el consiguiente cambio de residencia; dicho movimiento constituye un fenómeno geográfico de relevante importancia en el mundo.

Majestuosidad: Condición o aspecto de una persona o cosa que por su solemnidad, elegancia o grandeza es capaz de infundir admiración y respeto.

ANATO: a Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO, es el organizador de la Vitrina Turística, el evento que desde 1982 se ha ido consolidando como el evento más importante del turismo en Colombia.

ANATO es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. Creada el 20 de octubre de 1949, está conformada por Agencias Asociadas en todo el territorio nacional

con 9 capítulos de representación, consolidando el sector y la agremiación como la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión.

Turismo: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

Feria: Instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales o de comercio, para promover su conocimiento y venta.

Resumen

El presente informe tiene como finalidad mostrar el trabajado realizado por la estudiante, durante el periodo de práctica empresarial, además de dar a conocer esta entidad y lo que se lleva a cabo en la Corporación Parque Nacional del Chicamocha.

La Corporación Parque Nacional del Chicamocha es un Destino Turístico de Talla Mundial, el atractivo más importante del departamento de Santander, ubicado a 54 km de Bucaramanga, en la vía que conduce a San Gil en jurisdicción del municipio de Aratoca. Administrado por la Corporación Parque Nacional del Chicamocha, entidad sin ánimo de lucro, que trabaja en pro del desarrollo socioeconómico de la Región, por iniciativa de la Gobernación de Santander y la Cámara de Comercio de Bucaramanga como socios fundadores.

Las funciones o el trabajo realizado por la estudiante, consistía, en crear bases de datos, atraer nuevos clientes, en hacer y renovar contratos, en la asistencia de ferias internacionales, en establecer alianzas, para incrementar la asistencia al Parque.

Para llegar ese punto la estudiante tuvo que realizar una entrevista previa en el cual se dio a conocer plan de marketing, investigación y cotización solicitada por la Dirección Ejecutiva para la asistencia a posibles ferias internacionales en el sector del turismo, ingresó a la Corporación el

día 18 de Enero del 2017, como auxiliar de mercadeo internacional y eventos, en el cual se designaron tareas para así realizar un plan de trabajo para los próximos seis meses.

Introducción

El sector del turismo en Santander es, uno de los sectores de mayor crecimiento y con un gran potencial; no solo por sus paisajes naturales e históricos, sino también por el servicio de salud, principalmente para aquellas personas de origen extranjero, quienes son conscientes de la calidad y de accesibilidad de los servicios de salud en Colombia y Santander, por medio de los hospitales internacionales, precedente a esto, la exportación de servicios de clínicas nacionales. Además de esto, hay que tener en cuenta las nuevas tendencias mundiales, las nuevas formas de comportamiento de los consumidores; por ejemplo las nuevas generaciones son más conscientes y exigentes, por ende, estas demandan calidad, precios razonables, y conciencia ambiental y social, y debido a lo anterior las personas buscan hoy en día poder explorar lugares naturales, lugares majestuosos, pero pagando un costo o precio razonable. Adicionalmente ellos buscan aventura, el disfrute y el goce.

De acuerdo con Luis Guillermo Plata Páez - Exministro de Comercio, Industria y Turismo, a quién consultamos sobre este tema, “durante el 2015 Santander alcanzó cerca de 100.000 millones de pesos por concepto de regalías, mientras que gracias al turismo recibió 120.000 millones de pesos ese mismo año. Además, se estima que destinos como el Cerro del Santísimo, el Parque Nacional del Chicamocha, Barichara, Socorro, Girón, San Gil, y la Mesa de los Santos, dejarán más de 1,8 billones de pesos en los próximos tres años (Santander competitivo, s.f.).

Con todo lo anterior, es necesario mantener y promover el turismo; esto quiere decir que se hace sumamente importante el que exista una persona que haga todas estas funciones de promover, mantener, realizar acuerdos y alianzas entre estos sitios turísticos y el público en general. Por tanto en este informe daré a conocer las acciones realizadas por mí, en la Corporación parque Nacional del Chicamocha (fuente importante de ingresos del sector turismo en Santander), en el transcurso de los seis (6) meses de práctica empresarial, en el cual aporte conocimiento y adquirí nuevas habilidades.

1. Justificación

Es de gran importancia evidenciar todas y cada una de las funciones y actividades realizadas durante este proceso de práctica empresarial. Por medio de este informe, se evidencia todo lo aprendido y ganado en esta experiencia ligada a mi carrera profesional.

Es de conocimiento general que lo aprendido a través de los años de estudio en la carrera, son una base importante para aplicarlos en la vida laboral, sin embargo no todo los conocimientos son claves en este proceso, o no todo lo que se realiza en la vida real laboral es igual a lo que vemos como ejemplos en las áreas trabajadas durante la carrera. Es por esto que es muy importante realizar las prácticas empresariales, debido a que éstas nos dan una idea de cómo funciona el mundo laboral, como son los procesos, los protocolos, el contacto con el cliente o con el mismo equipo de trabajo en una compañía.

El hecho de estar en una empresa, por un determinado periodo de tiempo, aunque este sea breve, hace que se obtenga una experiencia valiosa, debido a que con esto entendemos cómo funciona la estructura de una empresa, como es la organización, cuales son los diferentes cargos y funciones. El tomar decisiones, el llevar una responsabilidad de ciertas tareas de una compañía, además que aprendemos a conocer qué cualidades, habilidades y conocimientos son importantes y valorados dentro del mundo laboral, y cuáles no.

El realizar las prácticas en la Corporación Parque Nacional del Chicamocha, hace que se obtengan conocimientos acerca del sector turismo, de mercadeo nacional e internacional, de contratos, alianzas, de ferias internacionales y de manejo del público.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Conocer el funcionamiento y manejo de la Corporación Parque Nacional Del Chicamocha, para así Desarrollar la estrategia de internacionalización en el sector turismo aplicando los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación de pregrado en Negocios internacionales.

2.2 Objetivos específicos:

- Realizar el proceso de investigación de mercados internacionales, para determinar los países con mayor número de viajeros interesados en el destino.
- Desarrollar un plan de marketing internacional como fórmula para el crecimiento empresarial, además gestionar por medio del departamento alianzas estratégicas ya cumplen un papel muy importante, por tanto uno de los puntos de este proyecto es crear una/s alternativa(s) de integración fortalecidas a largo plazo para lograr las metas corporativas con el alcance que se puede obtener.
- apoyar sobre redes sociales ya que son tendencia mundial, tienen gran impacto y están al alcance del 90% de la población total ya que somos parte de “ la nueva era tecnológica” ; Así podemos lograr un alcance internacional posicionando correctamente al CORPORACIÓN

PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA, y así a aumentar las visitas de turistas extranjeros, ofreciendo los servicios, prestando el servicio de atención al cliente 24/7, y con ello obtener un mayor acercamiento a los consumidores de interés.

- Identificar posibles escenarios internacionales apoyando la participación en ferias de turismo nacional e internacional.

3. Marco Referencial

3.1 Marco Conceptual

En el proceso de aprendizaje en el posgrado, en Marketing se ven una serie de conceptos y procesos que facilitan el estudio del mercado, para así observar las necesidades y mirar las oportunidades que nos puede brindar el entorno.

Un estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad. (Dobón, s.f.)

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

3.2 Marco Legal

La base legal (Derecho Privado) en el proceso de contratación es importante, ya delimita y determina la actividad que se va a desarrollar con el fin de que este acorde al ordenamiento jurídico.

Los contratos y convenios realizados en la Coloración Parque nacional del Chicamocha se celebran con base en el Manual de Contrataciones rige para la misma, dependiendo de la tipología de cada contrato se realiza con base en el Derecho Civil y Derecho Privado.

4. Perfil de la empresa

4.1 Razón Social:

CORPORACIÓN PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.

4.2 Objeto Social

Somos un Destino Turístico de Talla Mundial, el atractivo más importante del departamento de Santander, ubicado a 54 km de Bucaramanga, en la vía que conduce a San Gil en jurisdicción del municipio de Aratoca. Administrado por la Corporación Parque Nacional del Chicamocha, entidad sin ánimo de lucro, que trabaja en pro del desarrollo socioeconómico de la Región, por iniciativa de la Gobernación de Santander y la Cámara de Comercio de Bucaramanga como socios fundadores. Con una ubicación estratégica en medio del imponente Cañón del Chicamocha, desde el 2006, el Parque Nacional del Chicamocha ofrece un recorrido por la cultura, las costumbres y la historia para que turistas nacionales y extranjeros conozcan y tengan contacto con todo lo que representa la “Santandereanidad” y la pujanza de la gente de la región. Todo esto combinado con la diversión y atracciones de aventura que ofrecemos al visitante distribuidas por todo el Parque y el imponente teleférico de 6.3 km con 39 cabinas panorámicas, único en el mundo ubicado en un Cañón. Parque Nacional del Chicamocha “Orgullo de los Santandereanos”.

4.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.

Sede Administrativa: Hacienda La Esperanza, Vereda Casiano Bajo, Antigua Cervecería Clausen – Floridablanca, Santander. Colombia

(57)(7) 639 4444 – 321 205 0097

Director: Mabel Paola Navarro

Jefe de mercadeo: YENNY CAROLINA OSORIO
jefemercadeo1@parquenacionaldelchicamocha.com

Parque: Km. 54 Vía Bucaramanga – San Gil, Santander. Colombia. Teléfono: (57)(7) 678 5000

contactopnc@gmail.com

4.4 Misión de la empresa

La Corporación Parque Nacional del Chicamocha es una organización privada sin ánimo de lucro orientada a construir, fomentar, fortalecer y desarrollar los valores culturales y turísticos de Santander, liderando su posicionamiento como un destino turístico de clase mundial. Creando y ofreciendo productos y servicios de recreación y cultura de alta calidad para satisfacer las

necesidades de sus clientes a través de un servicio cordial, eficiente y profesional, comprometidos con el desarrollo económico y social de Santander y Colombia.

4.5 Visión de la empresa

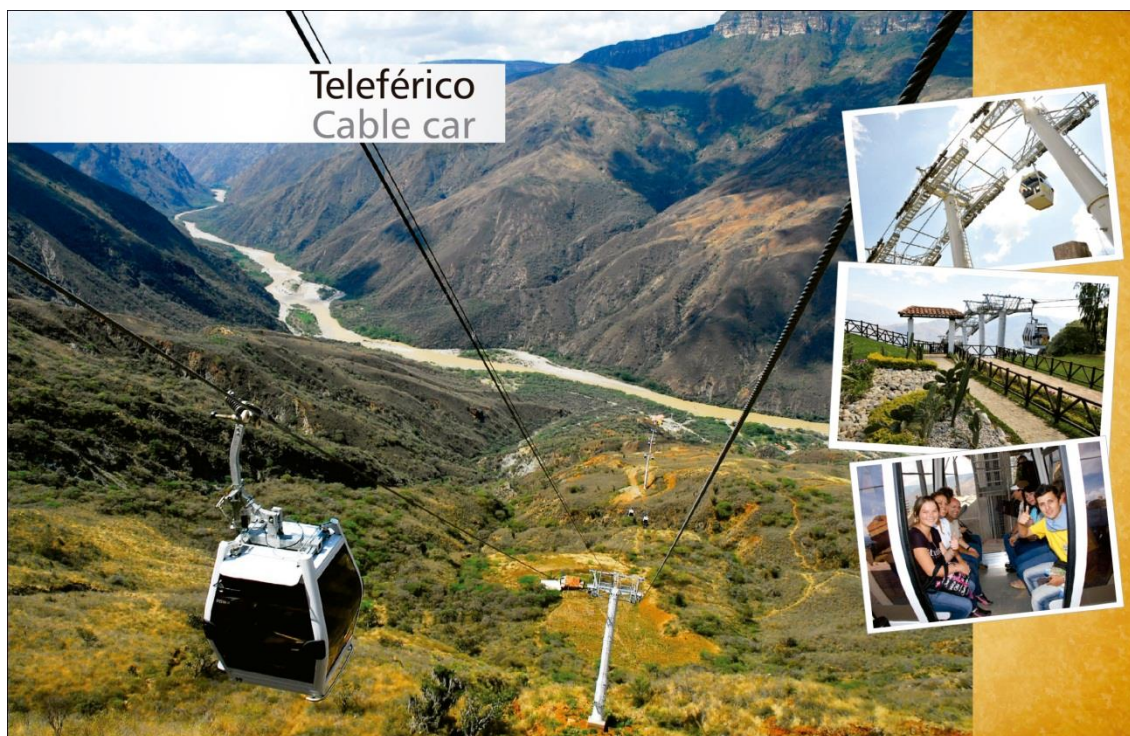
Ser una organización líder en la administración, coordinación y prestación de servicios culturales y turísticos con altos estándares de calidad y responsabilidad social; reconocida a nivel nacional e internacional como una organización modelo, basada en su ética profesional, la transparencia en la gestión, el talento humano calificado, con sentido de pertenencia, innovación y orgullo institucional, comprometidos con el desarrollo sostenible de la región y el país.

4.6 Portafolio de productos y servicios





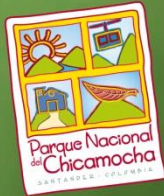












Aquí te Enamoras
de Santander!

Oficina Administrativa
Kilómetro 1 vereda casiano bajo
Hacienda la esperanza
Floridablanca – santander
(Antigua Cervecería Clausen)
PBX : 57 7 639 44 44

Municipio de Aratoca
Km 54 Vía Bucaramanga - Bogotá
Tels: (7) 656 9006 - 313 433 9379

 /parquenacionaldelchicamocha
 /panachioficial
 /parquenacionaldelchicamocha

www.parquenacionaldelchicamocha.com
www.cerrodelsantisimo.com

Figura 1. Portafolio de servicios

5. Resumen de Actividades

5.1 Cargo

AUXILIAR DE MARKETING INTERNACIONAL

5.2 Responsabilidades y autoridad

5.2.1 Atención al cliente y/o turista

Atender personal y telefónicamente a clientes y/o turistas que requieran información sobre la corporación parque nacional del Chicamocha y sus actividades.



Figura 3. Atención al cliente

5.2.2 Participación en eventos dentro de las instalaciones:

Apoyar eventos de carácter masivo e individual que se programen en la corporación de carácter nacional e internacional.

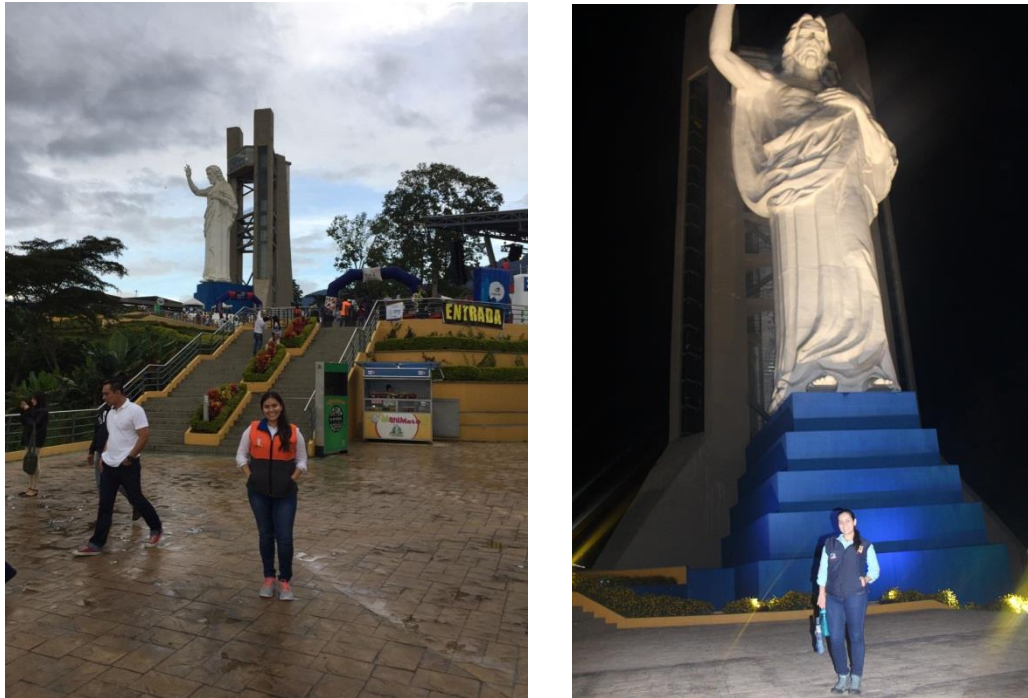


Figura 4. Participación en eventos dentro de las instalaciones

5.2.3 Información sobre eventos Nacionales e Internacionales, Realización de convenios y otro si de contratos:

Recopilar información sobre eventos de interés para estudiar la viabilidad de asistencia. Realizar el proceso de Renovación de convenios y alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector público o privados con el fin de incentivar la visita empresarial en las instalaciones de la corporación parque nacional del Chicamocha.

FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO BONIOTUR 2017

<http://www.bonioturfitperu.com>

Lugar: Cusco – Machupichu, Perú

Fecha: Abril 26,27 y 28 del 2017

Edición: Decimocuarta (Consecutiva)

*Hace 13 años BONIOTUR, La Feria Internacional de Turismo, nació con el objetivo de convertirse en el ente promotor del turismo, y ser el punto de encuentro más importante para los profesionales, representantes de la industria turismo. Hoy sabemos que ese objetivo se ha cumplido con creces: **BONIOTUR** se ha posicionado como la feria imprescindible del sector.*

Carácter: Empresarial, Profesional, Autoridades, Representantes, Proveedores y trabajadores del sector turismo en general.

Participantes:

- Agencias de Viajes.
- Mayoristas – Minoristas.
- Empresas de Turismo.
- Compañías Aéreas.
- Empresas de Transporte Terrestre.
- Hoteles & Hostales.
- Asociaciones de Turismo.
- Organismos Oficiales de Turismo

- Gobiernos Regionales y Municipales
- Restaurantes Turísticos.
- Arrendadoras de Autos.
- Empresas de Seguros de Viaje.
- Asistencia al Viajero.
- Medios de Comunicación.
- Proveedores para Hoteles y Restaurantes.
- Universidades con Carreras de Turismo.
- Industrias Turísticas en General.

Por qué participar?

Sumarse a un encuentro con BONIOTUR es sumarse al liderazgo y al prestigio de una marca de calidad; es apostar por la rentabilidad y aprovechar las oportunidades de negocios junto con los líderes del mercado turístico internacional. Es unirse a la gran cita anual de empresarios del turismo.

BONIOTUR es, además, la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Latinoamérica: presenta la mayor participación de estos mercados en número y poder de decisión.

Para este año se estima la asistencia de más de 1600 empresarios, profesionales, representantes del sector turismo.

Objetivo específico:

Promocionar la corporación parque nacional del Chicamocha y servicios turísticos para así fortalecer las bases del turismo en el departamento de Santander.

Objetivos Generales:

- Generar nuevas relaciones comerciales.
- Consolidar negocios a corto y mediano plazo.
- Potenciar destinos y productos.
- Realizar contactos comerciales y hacer alianzas estratégicas.
- Expandir los emprendimientos personales.
- Consolidar redes en mercados internacionales y regionales.

Localización de stand y costos:

Plano BONIOTUR 2017



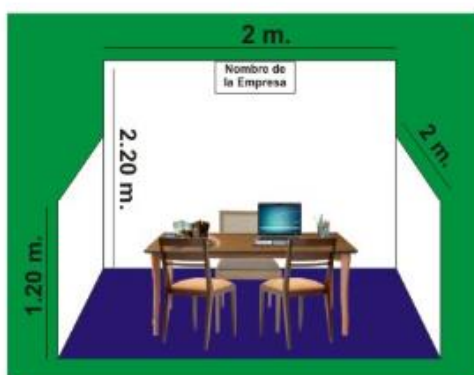
Figura 5. Plano Boniotur 2017

Nota: STAND 3, 8, 14, 26, 11, ESCRITORIOS VENDIDOS, A, B, J, E... Los demás están libres.

Stands Medidas y Precios - BONIOTUR 2017

Stand 1 - Esquina

- Medidas** : 3 m. de Largo X 2m., Ancho
2.20m de Alto
- Inversión** : US\$ 600.00 no incluye el I.G.V.
(Dos días de feria exposición).
- Incluye** : Stand independiente alfombrado,
infraestructura, una mesa, dos
sillas, tomacorriente, CENEFA
iluminación, internet Wi-Fi



Stand 2 - Medio

- Medidas** : 2 m. de largo X 2.20m., de Alto
(Laterales), 2 m., de Ancho
1.20m. de alto (Ambos Laterales).
- Inversión** : US\$ 460.00 no incluye el I.G.V.
(Dos días de feria exposición).
- Incluye** : Stand independiente alfombrado,
infraestructura, una mesa, dos
sillas, tomacorriente, CENEFA
iluminación, internet Wi-Fi

Stand 3 - Escritorio

- Medidas** : Escritorio 80cm. X 50cm.
(Con separador independiente).
- Inversión** : US\$ 260.00 no incluye el I.G.V.
(Dos días de Feria exposición).
- Incluye** : Escritorio independiente, con
separador, dos sillas,
tomacorriente, iluminación,
internet Wi-Fi



Figura 6. Standas medias y precios – boniotur 2017

Nota: Según la opción seleccionada se realizara la lista de implementos necesarios para la adecuación y ambientación del espacio

En proceso de registro es importante realizar la reserva con un pre pago del 50%. Cabe resaltar que de realizarse la reserva y no realizar el pago en su totalidad, quien paga antes asegura su espacio.

Presupuesto:

Tabla 1. *Presupuesto*

Gastos	Stand 1	Stand 2	Stand 3
Alquiler Stand	USD 600.00	USD 460.00	USD 260.00
Hospedaje			
Alimentación	USD 250.00	USD 250.00	USD 250.00
Transporte interno			
Tiquetes Aéreos	COP 1'237.000	COP 1'237.000	COP 1'237.000
	USD 413 aprox.	USD 413.00 aprox.	USD 413.00 aprox.
TOTAL:	USD 1263.00	USD 1123.00	USD 923.00

Nota: El precio de tiquetes y hospedaje es sujeto a cambios según su fecha de reserva y compra.

5.2.4 Marketing internacional

Plan de Marketing.

a) Proyecto de Internacionalización:

Para realizar este proyecto de internacionalización del CORPORACIÓN PARQUE NACIONAL DEL CHICACMOCHA, es necesario realizar una investigación exhaustiva para obtener información clave y de importancia en nuestro plan de marketing internacional, como:

- Definición del problema.

- Análisis previo de la situación actual
- Análisis D.O.F.A.
- Definición de Objetivos
- Tipo de información de la que disponemos.
- Elección de la muestra.
- Qué tipo de técnicas utilizaremos.
- Recogida y elaboración de datos.
- Interpretación de los datos.
- Elaboración y presentación del informe final.

b) Técnicas y estrategias:

- Garantizar la promoción y divulgación de productos y servicios de la corporación parque nacional del Chicamocha a nivel local, regional, nacional e internacional mediante la realización de eventos masivos, visitas y entrega de elementos promocionales a los clientes potenciales, con el fin de alcanzar posicionamiento de los parques a nivel nacional e internacional.

- Diseñar y organizar paquetes turísticos para promover las actividades de la corporación parque nacional del Chicamocha.

- Realizar convenios y alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector público o privados con el fin de incentivar la visita empresarial en las instalaciones de la corporación parque nacional del Chicamocha

c) Presupuesto:

Se realiza una reunión con jefe de Mercadeo después de dar a conocer la propuesta, para establecer cuál va a ser el presupuesto aproximado a disponer para la asistencia de eventos de interés.

d) Aprobación:

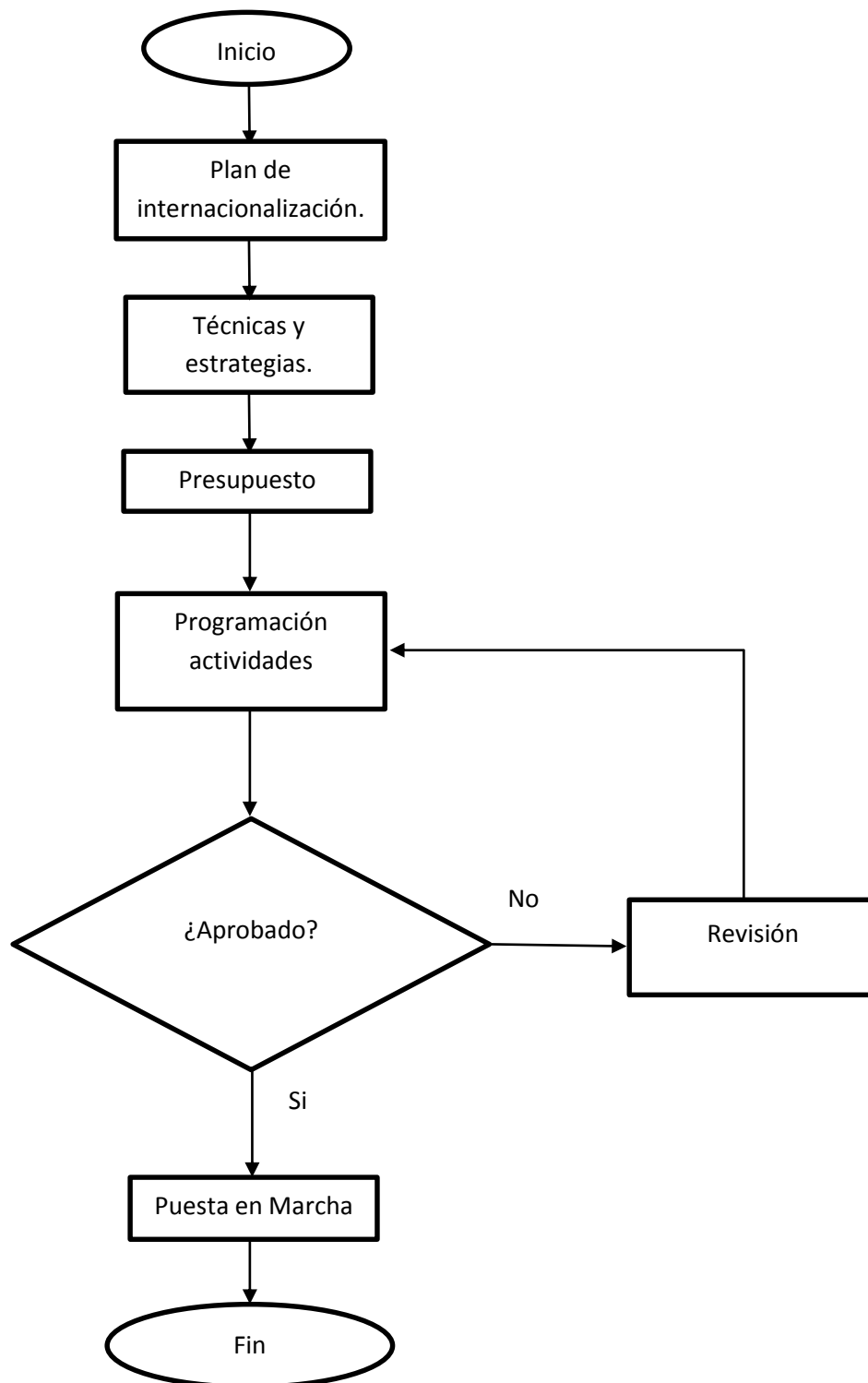
Se presenta el proyecto y el plan de trabajo al jefe de mercadeo, para que sea estudiado, y así cumpla con las expectativas de acuerdo con las necesidades anteriormente analizadas.

e) Ejecución:

Se apoyara la realización, planeación, comercialización y desarrollo de exposición y eventos masivos e individual programadas fuera de las instalaciones de la corporación a nivel nacional e internacional.

f) Puesta en marcha:

Con la aprobación de este proyecto, se dará inicio a las actividades planteadas según el presupuesto que está a disposición para el desarrollo de cada evento y/o actividad propuesta.

Flujograma Plan de Marketing Internacional.*Figura 7. Flujograma Plan de Marketing Internacional*

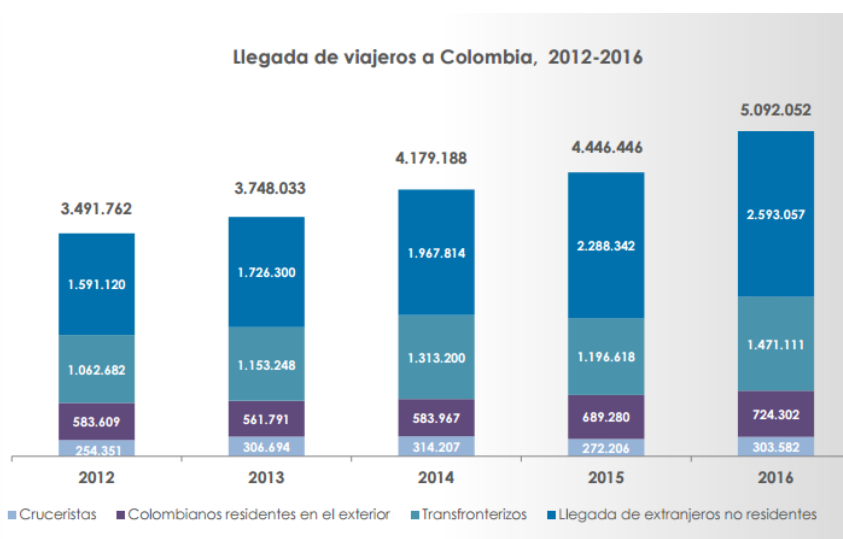
5.2.5 Estudio de mercados:

Investigar las motivaciones de compras de los distintos segmentos de mercado para nuestros productos y los de la competencia.

Colombia

Llegada de viajeros a Colombia en el 2016

En 2016 y frente al año anterior, se registró un comportamiento positivo en la llegada de extranjeros no residentes (13,3%), colombianos residentes en el exterior (5,1%) y los visitantes en cruceros (11,5%). • La llegada de transfronterizos a Colombia tuvo una variación porcentual positiva de 22,9% respecto al mismo periodo del año anterior.

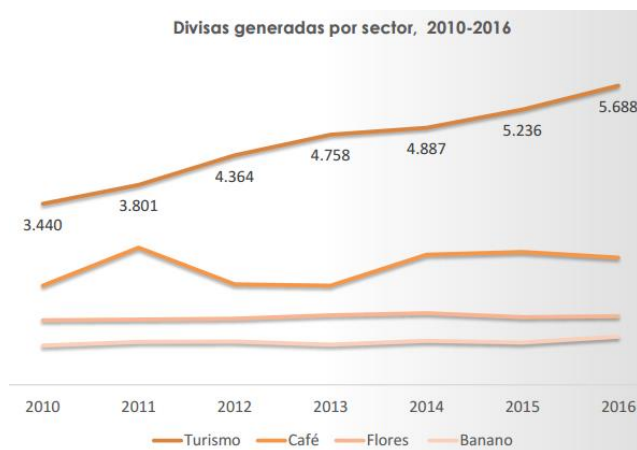


En 2016, el turismo receptivo en Colombia creció 14,5%, aumento explicado principalmente por las llegadas de los extranjeros no residentes

Figura 8. Llegada de viajeros a Colombia 2012 - 2016

Divisas generadas por sector

De acuerdo con cifras del Banco de la República, el turismo se situó como el segundo generador de divisas, superando productos tradicionales como café, flores y banano.

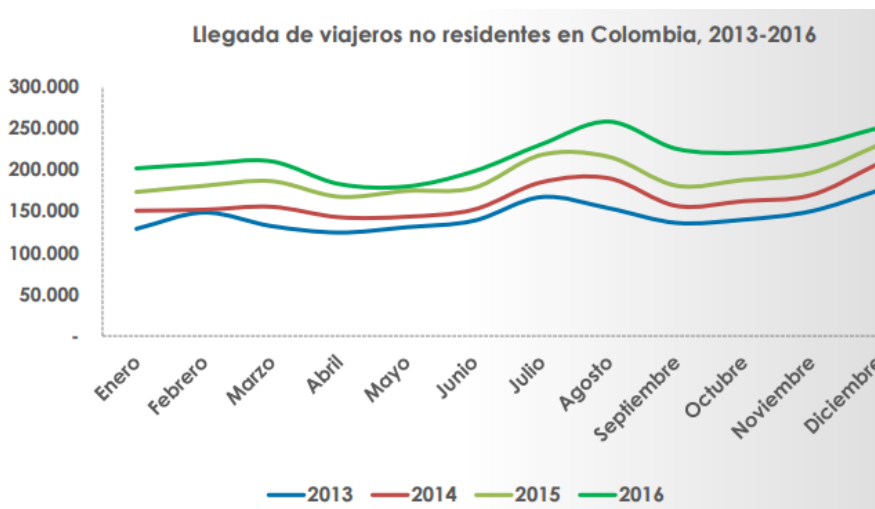


El comportamiento al alza de las cifras en turismo ha tenido un efecto importante en la generación de divisas para el país

Figura 9. Divisas generadas por actor. 2010 – 2016

Llegada de viajeros no residentes

En 2016 y frente a 2015, llegaron 304.715 extranjeros más al país. El mes más dinámico en la llegada de viajeros fue agosto con 257.881 arribos. Este comportamiento se produjo principalmente por la llegada de los viajeros de Venezuela, Estados Unidos, Ecuador, México y Brasil

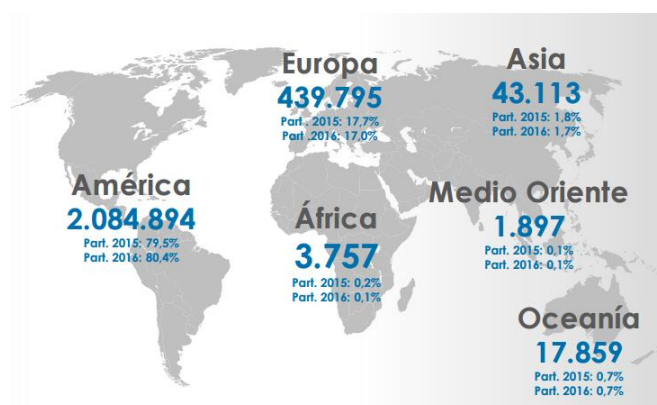


La llegada de extranjeros no residentes a Colombia continuó su tendencia positiva y presentó un crecimiento de 13,3% frente al mismo periodo del año anterior

Regiones emisoras de viajeros al país

La subregión América Central presentó el mayor crecimiento (34%) principalmente por el comportamiento positivo de Panamá, Costa Rica y El Salvador.

América del Sur (14,5%) fue la segunda subregión de mayor crecimiento, destacándose la emisión de viajeros desde Venezuela, Brasil y Chile.



En 2016, América se ubicó como la primera región emisora de viajeros al país participando con un 80,4% de las llegadas

Figura 10. Regiones emisoras de viajeros al país

Top 20 de emisores extranjeros

País emisor	2015	2016	Variación 16/15
Estados Unidos	445.433	498.960	12,0%
Venezuela	305.376	352.392	15,4%
Brasil	137.953	181.852	31,8%
Ecuador	151.685	167.121	10,2%
México	147.196	158.975	8,0%
Perú	134.286	140.055	4,3%
Argentina	125.528	135.151	7,7%
Chile	110.442	127.271	15,2%
España	101.901	104.623	2,7%
Panamá	68.920	103.014	49,5%
Alemania	52.797	55.711	5,5%
Francia	48.557	55.010	13,3%
Reino Unido	40.180	45.834	14,1%
Canadá	43.328	45.688	5,4%
Países Bajos	36.889	43.916	19,0%
Costa Rica	30.817	36.266	17,7%
Italia	34.015	33.577	-1,3%
El Salvador	21.787	26.738	22,7%
Guatemala	18.556	22.373	20,6%
Bolivia	14.601	18.740	28,3%

Seis países de América del Sur estuvieron en el dentro de los 10 principales emisores de viajeros extranjeros no residentes al país en 2016

En el año 2016 Estados Unidos siguió ocupando el primer lugar como principal emisor de viajeros no residentes al país con un total de 498.960 extranjeros.

Motivo del viaje

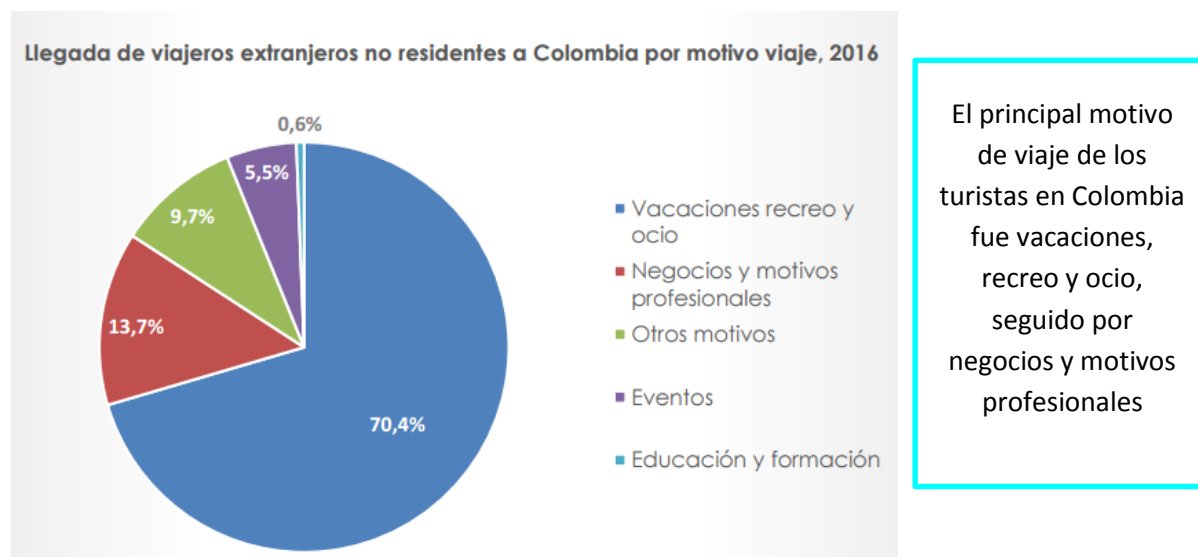


Figura 11. Llegada de viajeros extranjeros no residentes a Colombia por motivo de viaje, 2014

Santander

El Departamento de Santander cuenta un sin número de escenarios majestuosos por su variedad climática y topográfica, según el inventario turístico recopilado en la visión prospectiva 2019- 2030 Santander cuenta con un total de 265 atractivos naturales de los cuales solo 14 están catalogados como tipo A, otros 200 pertenecen al tipo B y los del tipo C concentran 45 atractivos naturales, lo cual, indudablemente lo ubica en una posición privilegiada en el contexto turístico Nacional ya que cuenta con el 50% del total nacional de los atractivos turísticos; dispone de 750.000 hectáreas de parques naturales y cuenta con 15 de los 35 centros históricos declarados en el país. (Gobernacion de Santander, 2016)

La oferta hotelera del departamento para el 2016 tiene una capacidad de 2.538 Habitaciones Disponibles y 4.986 camas. Según el comportamiento reportado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia la ocupación hotelera de Santander 2015 está en promedio 45,5% (COTELCO 2015), 3 puntos por encima que el año anterior, pero diez puntos porcentuales por debajo del promedio acumulado nacional que para el diciembre de 2015 se encontraba en el 55,4%. (Gobernacion de Santander, 2016)

El departamento se conecta por medio de vías primarias y secundarias teniendo 11.740 kilómetros de vías de los cuales 1.362 hacen parte de la red vial nacional, 3.469 están a cargo del departamento y 6.909 son de la red terciaria en aceptable estado, lo que permite en su tránsito percibir una variedad de climas, paisajes y ecosistemas, los cuales se combinan en esta zona septentrional de la cordillera Oriental para exhibir un “menú” turístico lleno de ingredientes muy llamativos para los viajeros. (Gobernacion de Santander, 2016)

Su capital Bucaramanga, la ciudad capital, posee una importante infraestructura de servicios públicos y su región metropolitana es punto de encuentro e integración del Nororiente Colombiano, con influencia en Arauca, Norte de Santander, Boyacá y Sur de los Departamentos de Bolívar y Cesar. La capital del departamento y su área metropolitana conforman el más importante mercado emisor de la región hacia poblaciones vecinas en busca de recreación y descanso, así como núcleo comercial e industrial del oriente ha captado en forma permanente un volumen importante de gente de negocios y visitantes. (Gobernacion de Santander, 2016)

El **potencial turístico** del Departamento de Santander está comprendido por sus paisajes ríos su imperial Cañón del Chicamocha, la red sus tres municipios de red de pueblos de patrimonios que son Girón, Barichara y Socorro, si como sus dos parques naturales nacionales Yariguíes y alto del río del Fonce. También, en términos de atractivos turísticos creados por el hombre se cuenta con el Parque Nacional del Chicamocha, El parque del Agua, **Ecoparque Cerro del Santísimo**, Acualago, y el proyecto de Plan de desarrollo turístico de la hidroeléctrica del Sogamoso. (Gobernacion de Santander, 2016)

Finalmente, es necesario reconocer que el flujo de turistas se concentra en un turismo nacional, pues Santander presenta todavía cifras mínimas en cuanto a la llegada de viajeros no residentes en Colombia, comparado con el nivel nacional. (Gobernacion de Santander, 2016)

Oportunidades de inversión en Santander para el sector turismo

- **Turismo de Naturaleza:** Hermosos escenarios naturales como el Cañón del Chicamocha y su Parque
- **Turismo de Aventura:** El departamento cuenta con numerosos lugares para la práctica de una variedad de deportes de aventura.
- **Historia y Cultura:** Pueblos Mágicos que conservan su encanto colonial, Barichara, San Gil, Socorro.
- **Incentivo, Congresos, Convenciones y Golf:**

- **Experiencias mágicas:** Carrera de observación y actividades de aventura en el Parque Nacional de Chicamocha. Teleférico de largo recorrido, canopy, rafting grado 4 y carreras de boogies. Visita a Barichara.
 - 1 recinto ferial con capacidad para 6.500 personas en más de 19.000 m².
 - 2 campos de 18 hoyos, y 4 de 9 hoyos
 - **1,8** billones de pesos le aportarán el turismo en los próximos tres años a Santander.
- (Revista Semana, 2015)

Entrada de extranjeros a Santander en el 2016

En el 2016 el 4.7% de entradas de personas en Santander perteneció a extranjeros, mientras que el 95.3% pertenece a colombianos.

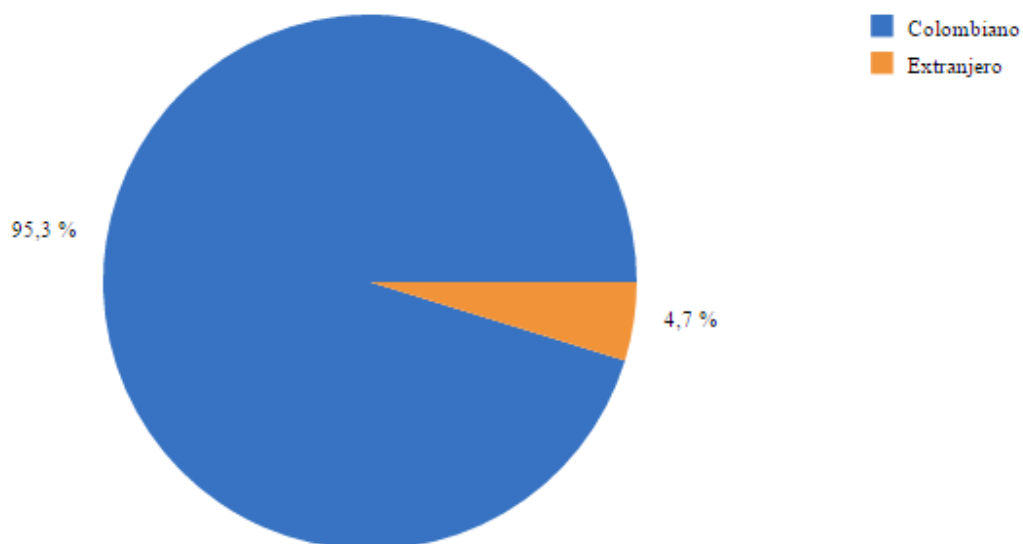


Figura 12. Entradas de personas en Santander

En cuanto a la nacionalidad de los extranjeros que visitan Santander encontramos que los principales son Estados Unidos con una participación de 16.1, seguido de Venezuela con 12.8% y Francia con un 9.3%.

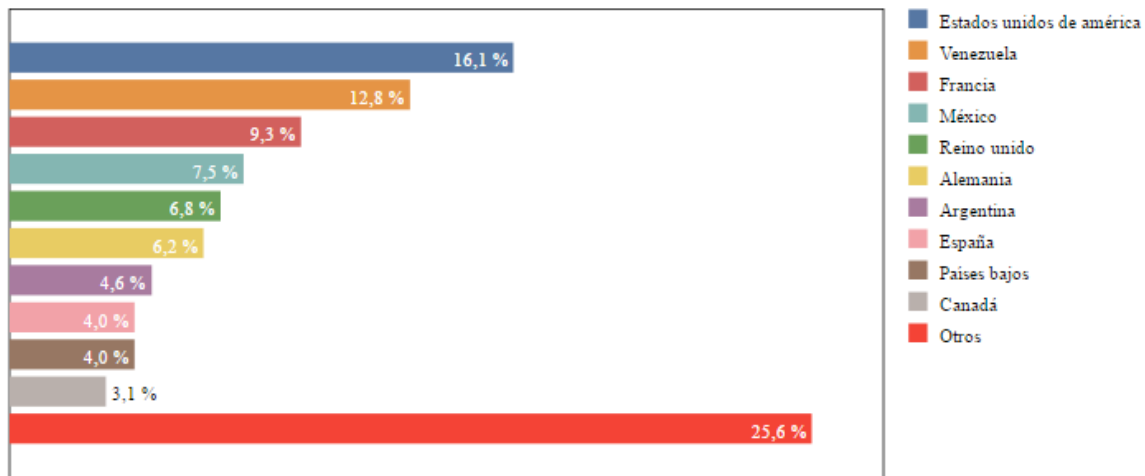


Figura 13. Nacionalidad de los extranjeros

Motivo principal del viaje

El principal motivo de viaje de los extranjeros a Santander en el año 2016 fue por motivo personal con una participación del 95.2%

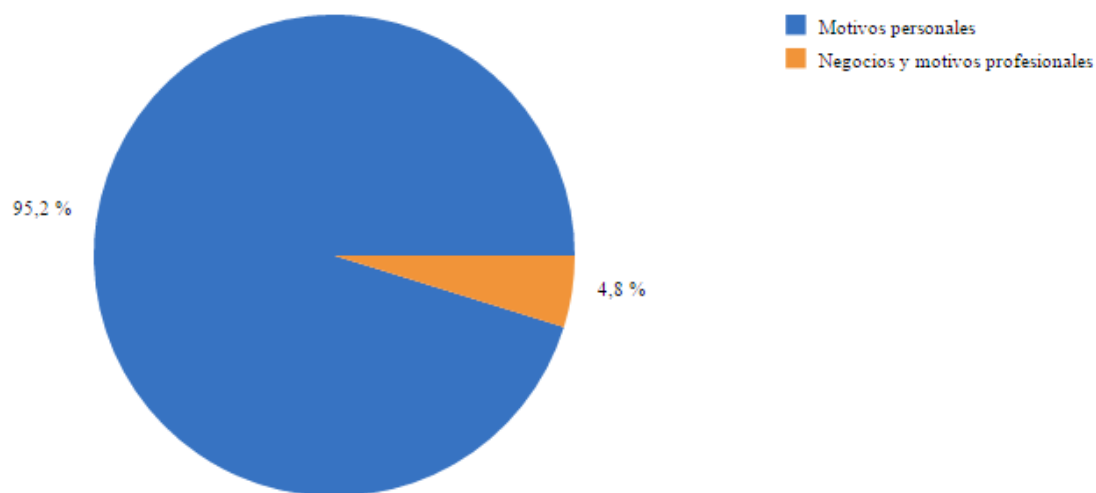


Figura 14. Principal motivo de viaje de los extranjeros a santander en el año 2016

En donde su principal razón personal fue por vacaciones, recreo y ocio con una participación del 78.5%.

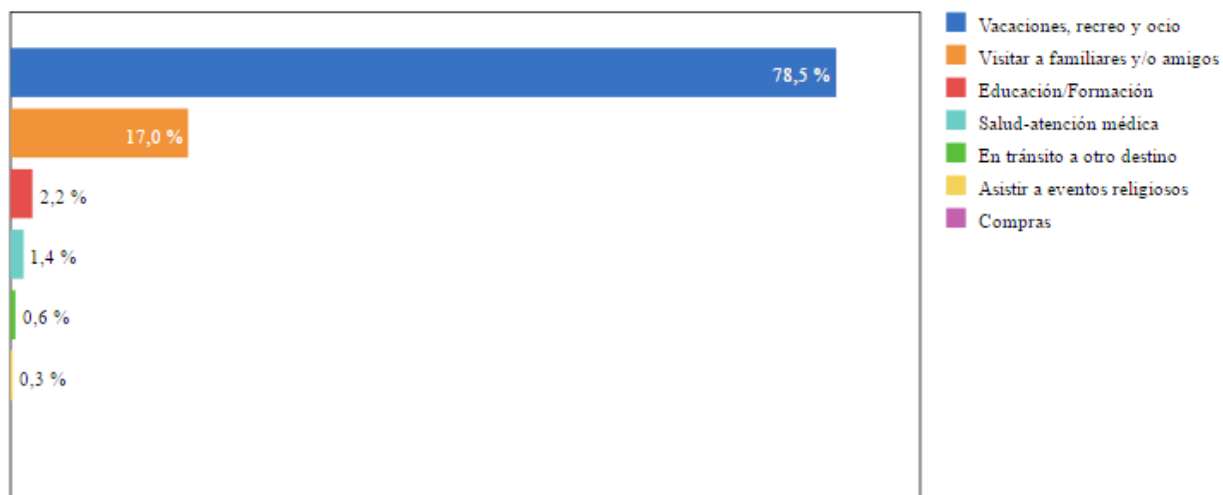


Figura 15. Principal razón personal

Duración del viaje turístico

En cuanto a la duración del viaje turístico encontramos que 5 noches esta en primer lugar con una participación de 21.1%, seguido de 4 & mayor de 10 noches con una participación de 15.8%.

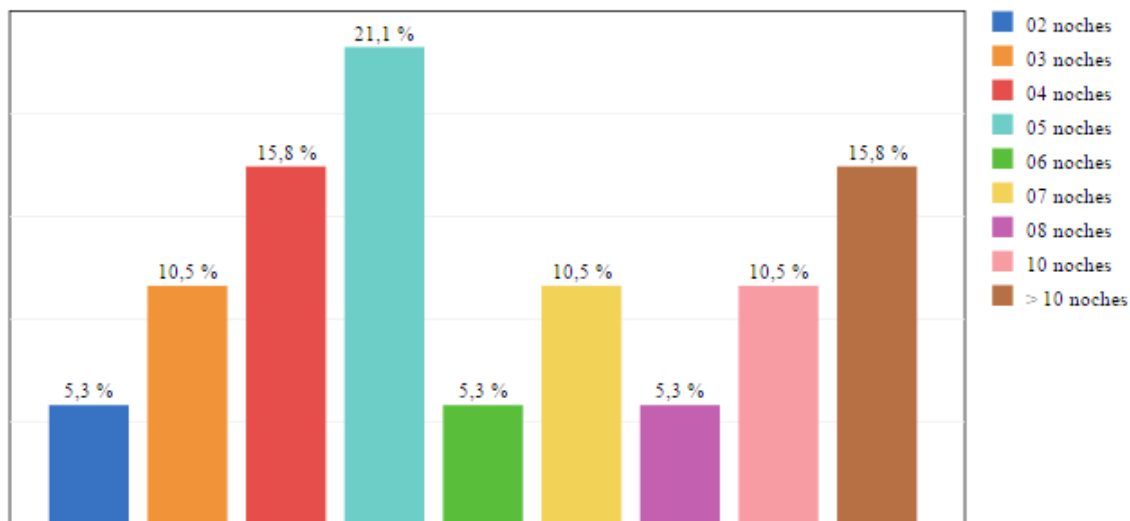


Figura 16. Duración del viaje turístico

Principales municipios visitados

Encontramos que el principal municipio visitado es Bucaramanga con una participación 88.9%, seguido por San Gil con una participación de 61.1% y en un tercer lugar encontramos a Barichara con una participación del 50%.

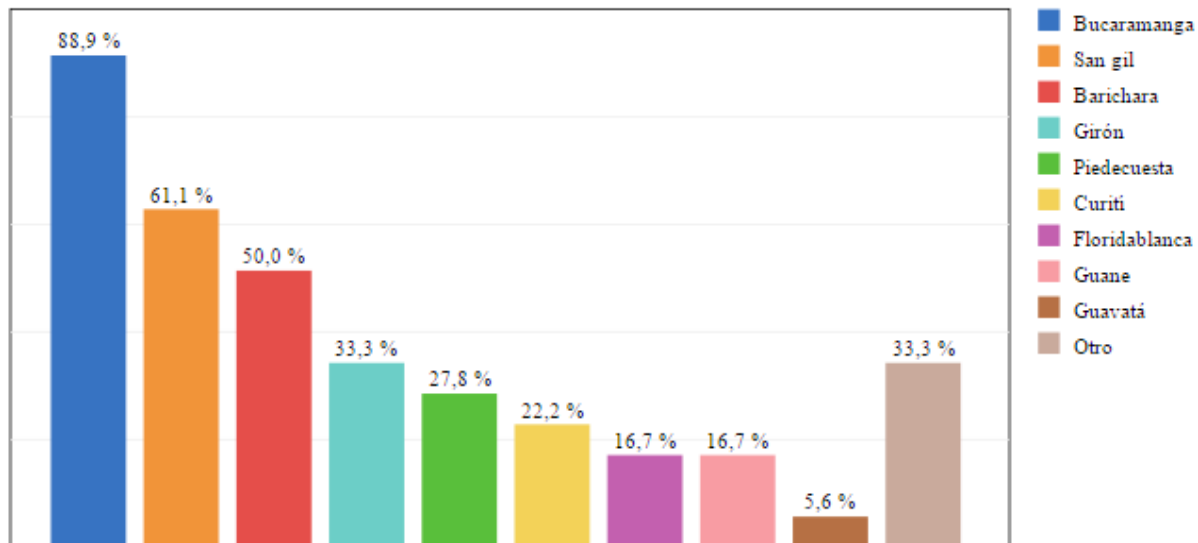


Figura 17. Principal municipio visitado

Actividades realizadas en su visita

En cuanto a la principal actividad realizada por los extranjeros en Santander encontramos que es recorrer calles y parques urbanos con una participación de 79.4%, seguido de visita a centros comerciales con una participación de 55.9% y en un tercer lugar encontramos museos, casa de la cultura e iglesias con una participación de 52.9%.

Cabe destacar que en cuanto a visitas a parques temáticos de atracciones, parques y sitios naturales cada uno tiene una participación de 52.9% y 47.1% respectivamente.

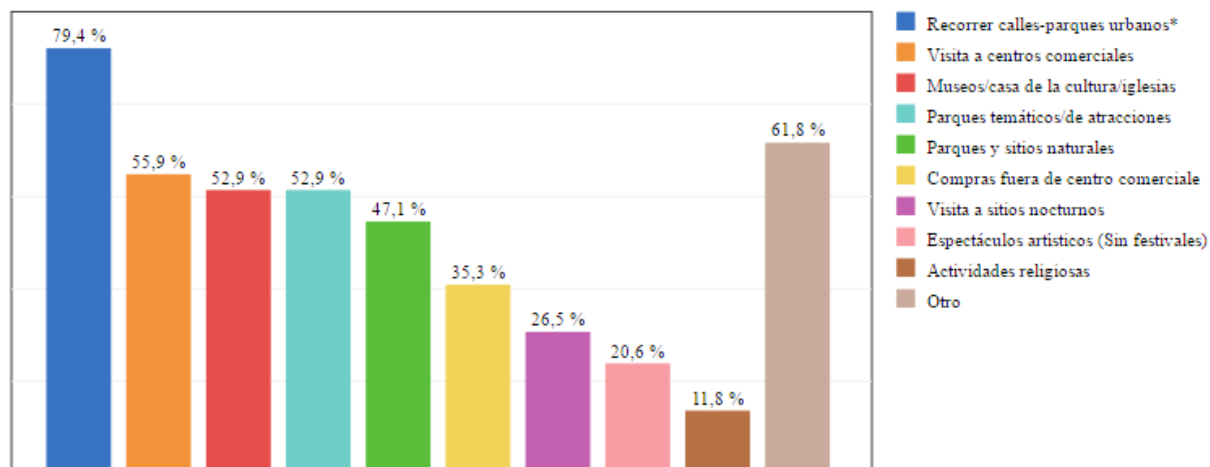


Figura 18. Principal actividad realizada por los extranjeros

Fuentes de información para enterarse de los destinos turísticos de Santander

En cuanto a la fuente de información encontramos que las principales son por amigos y/o familiares y búsquedas en internet con una participación del 63.8% y 35.3% respectivamente cada una.

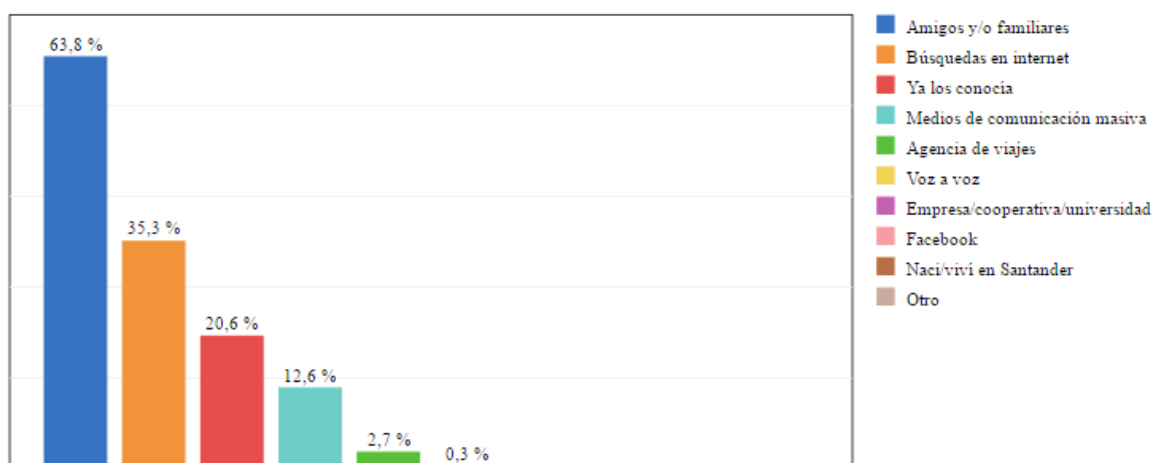


Figura 19. Fuentes de información para enterarse de los destinos turísticos de Santander

En cuanto a si un extranjero recomendaría como destino turístico a otras personas un 97% dijo que si lo recomendaría como se observa a continuación:

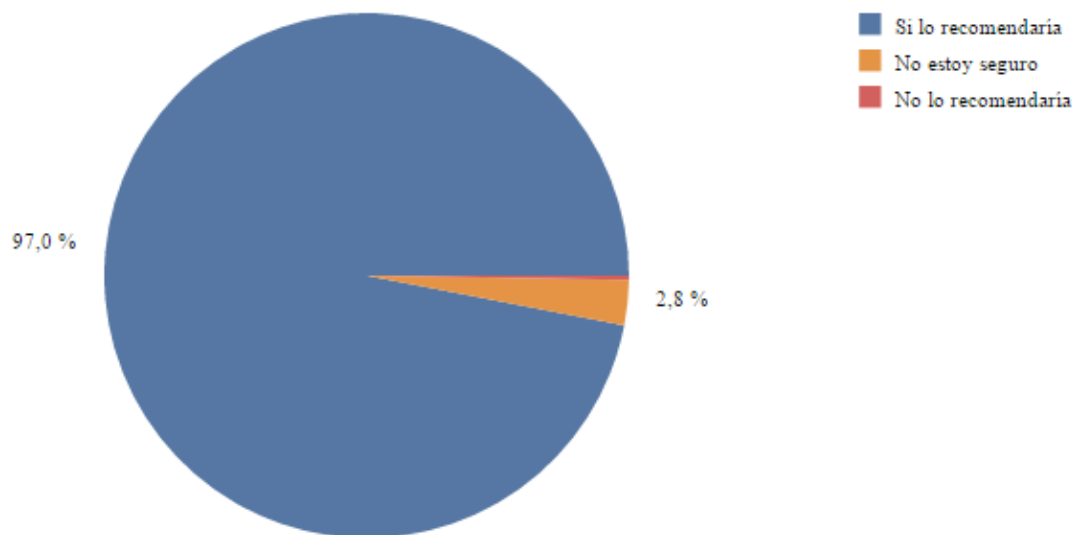


Figura 20. Recomendaría como destino turístico

Entrada de extranjeros a Santander en Ene- feb 2017



FLUJOS MIGRATORIOS ENERO 2017

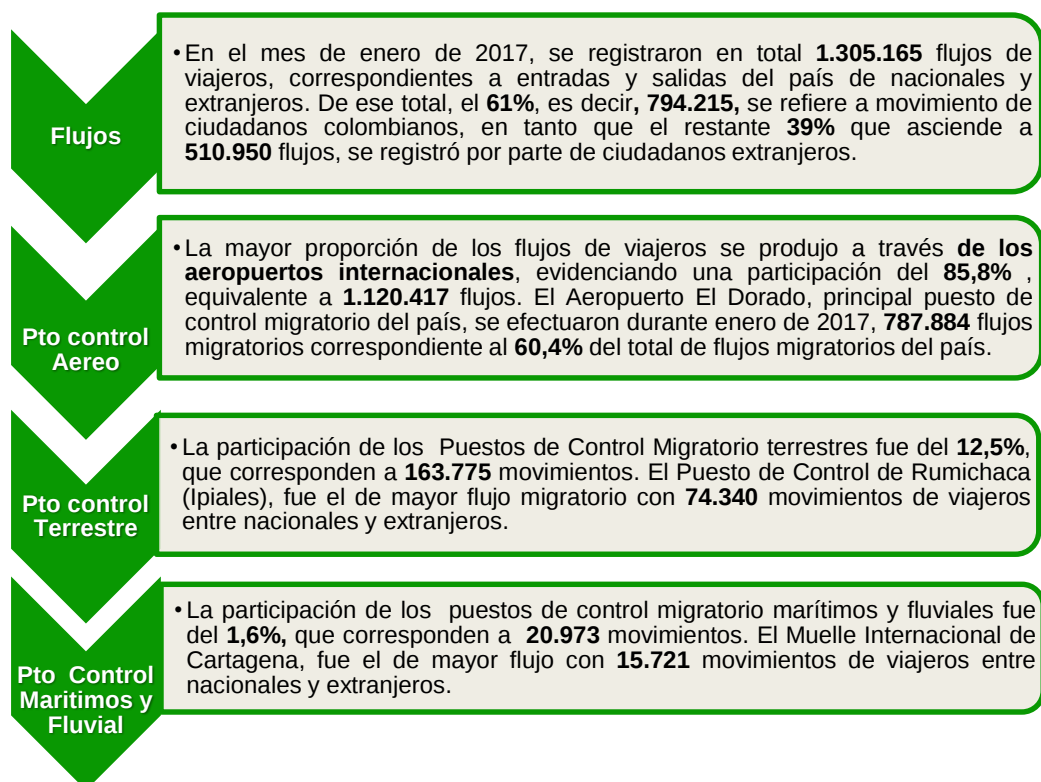


Figura 21. Entrada de extranjeros a Santander en Ene- feb 2017

Tabla 2. *Puestos de Control Migratorio Aéreo*

	Extranjeros		
	Total	Entradas	Salidas
Total	424.916	200.822	224.094
Aeropuerto Eldorado de Bogotá	298.613	144.121	154.492
Aeropuerto José María Córdova de Rionegro	44.292	19.933	24.359
Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón de Cali	20.179	8.386	11.793
Aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena	40.752	18.756	21.996
Aeropuerto Ernesto Cortissoz de Barranquilla	6.496	2.751	3.745
Aeropuerto Gustavo Rojas Pinilla de San Andrés	9.648	4.727	4.921
Aeropuerto Matecaña de Pereira	1.737	682	1.055
Aeropuerto El Edén de Armenia	813	305	508
Aeropuerto Palonegro de Bucaramanga	491	232	259
Aeropuerto Alfredo Vásquez Cobo de Leticia	1.858	910	948
Aeropuerto de Santa Marta	31	17	14
Aeropuerto Camilo Daza de Cúcuta	6	2	4

*Cabe destacar que estos son ingresos de turistas que han ingresado por medio de transporte aéreo, no se tienen en cuenta los que entran por medio terrestre.

Figura 22. *Ciudad de Hospedaje*

Ciudad de Hospedaje	Entradas
Bucaramanga	2.428
Floridablanca	133
Barrancabermeja	90
San Gil	47
Piedecuesta	37
Girón	31

Ciudad de Hospedaje	Entradas
Villanueva	15
Socorro	11
Barichara	8
Lebrija	4
Barbosa	3
Curití	2
Vélez	1
TOTAL	19.316

*Estos ingresos son de turistas que han entrado por todo medio de transporte en el mes de Enero.



FLUJOS MIGRATORIOS FEBRERO 2017

Flujos

• En el mes de febrero de 2017, se registraron en total **966.492** flujos de viajeros, correspondientes a entradas y salidas del país de nacionales y extranjeros. De ese total, el **50%**, es decir, **482.033**, se refiere a movimiento de ciudadanos colombianos, en tanto que el restante **50%** que asciende a **484.459** flujos, se registró por parte de ciudadanos extranjeros.

Pto control Aereo

• La mayor proporción de los flujos de viajeros se produjo a través de los **aeropuertos internacionales**, evidenciando una participación del **86,6%**, equivalente a **837.099** flujos. El Aeropuerto El Dorado, principal puesto de control migratorio del país, se efectuaron durante febrero de 2017, **590.124** flujos migratorios correspondiente al **61,1%** del total de flujos migratorios del país.

Pto control Terrestre

• La participación de los Puestos de Control Migratorio terrestres fue del **11,6%**, que corresponden a **112.451** movimientos. El Puesto de Control de Rumichaca (Ipiales), fue el de mayor flujo migratorio con **46.513** movimientos de viajeros entre nacionales y extranjeros.

Pto Control Maritimos y Fluvial

• La participación de los puestos de control migratorio marítimos y fluviales fue del **1,8%**, que corresponden a **19.942** movimientos. El Muelle Internacional de Cartagena, fue el de mayor flujo con **11.666** movimientos de viajeros entre nacionales y extranjeros.

Tabla 3. *Puestos de Control Migratorio Aéreo*

Puestos de Control Migratorio Aéreo	Extranjeros		
	Total	Entradas	Salidas
Total	409.639	207.943	201.696
Aeropuerto Eldorado de Bogotá	291.502	147.565	143.937
Aeropuerto José María Córdova de Rionegro	40.793	21.404	19.389
Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón de Cali	17.558	8.659	8.899
Aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena	39.238	19.788	19.450
Aeropuerto Ernesto Cortissoz de Barranquilla	6.188	3.291	2.897
Aeropuerto Gustavo Rojas Pinilla de San Andrés	10.454	5.197	5.257
Aeropuerto Matecaña de Pereira	1.059	573	486
Aeropuerto El Edén de Armenia	694	355	339
Aeropuerto Alfredo Vásquez Cobo de Leticia	1.722	867	855
Aeropuerto Palonegro de Bucaramanga	380	208	172
Aeropuerto de Santa Marta	28	25	3
Aeropuerto Camilo Daza de Cúcuta	23	11	12

*Cabe destacar que estos son ingresos de turistas que han ingresado por medio de transporte

aéreo, no se tienen en cuenta los que entran por medio terrestre.

Tabla 4. *Ciudad de Hospedaje*

Ciudad de Hospedaje	Entradas
Bucaramanga	2.023
Floridablanca	92
Barrancabermeja	69
Piedecuesta	59
San Gil	42
Girón	33
Socorro	18
Villanueva	17

Barbosa	17
Barichara	16
Málaga	6
Curití	3
Lebrija	3
Vélez	3
TOTAL	17.313

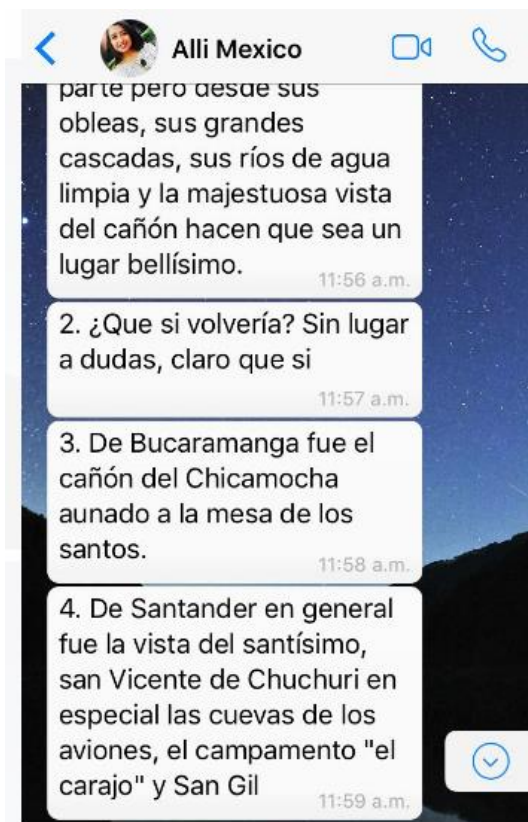
*Estos ingresos son de turistas que han entrado por todo medio de transporte en el mes de Febrero.

¿Que piensan los extranjeros del Cerro del Santísimo?

El cerro el santísimo está catalogado como una de las 6 cosas por hacer o que tienes que visitar en Floridablanca, convirtiéndose en la mayor atracción turística para extranjeros.

En cuanto al cerro el santísimo encontramos algunos comentarios de extranjeros que lo han visitado y a continuación hacemos la relación de ellas:

A continuación observaremos como el cerro el santísimo se hace atractivo para extranjeros, en los anteriores comentarios se nota como cada uno destaca un aspecto diferente que resalta en el Cerro e incluso otros lo recomiendan como lugar para visitar por su majestuosidad.



Como se resalta en la imagen una estudiante de intercambio que estuvo en Santander destaca la vista del cerro del santísimo como una de las cosas que más le gusto de Santander.



le0nard0jimenez
Ciudad de México, México
Crítico de nivel 6



92 opiniones



30 opiniones sobre atracciones



11 votos útiles

"Orgullo Santandereano!"

Escribió una opinión el 4 enero 2017

La verdad un sitio turístico de talla internacional, compromiso sí de todos mantenerlo en buen estado y aseado para que perdure por muchos años. Súper el show de luces sobre el agua, hay múltiples opciones gastronómicas, hermosos paisajes y el teleférico muy bueno. OPORTUNIDAD DE MEJORA: Construir andenes/aceras peatonales con cerca de seguridad sobre el costado de altura, a fin de evitar cualquier accidente por caída o con un vehículo / moto --- en la ruta de acceso hacia el sitio.



Visitado el enero de 2017



Resc1960
Costa Rica

Crítico de nivel 3



17 opiniones



3 opiniones sobre atracciones



10 votos útiles

“Excelente, no se puede perder ”



Escribió una opinión el 28 diciembre 2016



mediante dispositivo móvil

¡Que grata sorpresa! Un sitio que no se puede dejar de visitar. Moderno, muy bien organizado y con instalaciones de primera. Buena zona de comidas y compras y la visita al cerro del Santísimo es maravillosa, el teleférico, el Cristo, las aguas danzarinas, el paisaje son realmente un gran espectáculo.

¿Te fue útil?



Agradécele a Resc1960



Denunciar



rafgarciav
Ciudad de México, México

Crítico de nivel 5



53 opiniones



25 opiniones sobre atracciones



16 votos útiles

“Genial”



Escribió una opinión el 6 diciembre 2016



mediante dispositivo móvil

Al parecer es una atracción nueva que se abrió al público hace unos meses, y creo yo que le falta promoción, ya que había poca gente (bueno para nosotros) y como nosotros fuimos de noche, al bajar del teleférico queríamos cenar algo, pero pues ya estaba todo cerrado. La vista es excelente y el Cristo construido ahí es imponente.

Gran atracción para tomarse fotos!



Visitado el noviembre de 2016



kjr006
Chicago, Illinois

Crítico de nivel 4



25 opiniones



6 opiniones sobre atracciones



17 votos útiles

“Tienes que ir”



Escribió una opinión el 25 noviembre 2016



mediante dispositivo móvil

Tomamos un taxi desde el hotel Dann Carlton Bucaramanga hasta floridablanca a la entrada del parque 'mirador' por menos de 20.000 cop. Pagamos la entrada que son 20.000 por persona primero te llevan en una buseta pequeña hasta el parque allí hay algunos restaurantes de postres y comidas y hasta un bar. Despues subes en el telesferico va incluido en el transporte. Cuando llegamos arriba que es donde se encuentra la estatua habia musica folclorica una vista espectacular y algunos restaurantes y tiendas de artesanias. Comimos en el restaurante principal que te tiene una vista estupenda queda cerca a los baños, no recuerdo el nombre y los precios de los platos son de 25.000 a 35.000 cop. Es bonito ir para tomar un almuerzo y estar por al rededor de 2 horas.



Visitado el marzo de 2016



redish

Buenos Aires

Crítico de nivel 5



58 opiniones



27 opiniones sobre atracciones



24 votos útiles

“Impresionante”

Escribió una opinión el 1 noviembre 2016

Ascendiendo por el teleférico se llega a la cima del cerro donde se encuentra la imponente imagen del Santísimo. La vista durante el día debe ser muy bonita, pero nosotros fuimos de noche y pudimos apreciar un excelente show de aguas danzantes y láser. Realmente un espectáculo de nivel. Hay algunos bares y restaurants.

¿Te fue útil?



Agradécele a redish



Denunciar



GEH004

Valencia, Venezuela

Crítico de nivel 4



38 opiniones



17 opiniones sobre atracciones



15 votos útiles

“Muy bello lugar”

Escribió una opinión el 19 febrero 2016



mediante dispositivo móvil

Para todo el que viaje a Santander, debe visitar esta joya de lugar. Las instalaciones son impecables, el teleférico en perfecto funcionamiento, las áreas verdes muy bien mantenidas, hay lugares para comer bien sea algo ligero tipo snacks o ya un restaurant más completo. La escultura de Jesús es impresionante por su gran tamaño y tiene una torre desde donde puedes ver toda Bucaramanga. Recomiendo ir a partir de las 4pm para que puedan apreciar la puesta del sol y deleitarse con esa vista panorámica. Además a las 6:15pm presentan un show con una fuente donde proyectan imágenes y el agua se mueve al ritmo de la música. Es muy bonito, altamente recomendado.



Visitado el febrero de 2016

Así como encontramos extranjeros que les encanta el lugar y lo recomienda hay uno que otro quien piensa que deben mejorar para poder recomendar el lugar y quedar encantados, a continuación se agregan comentarios de personas inconformes:



acukiert
sao paulo, brazil

Crítico de nivel 6

396 opiniones
105 opiniones sobre atracciones
154 votos útiles

"Interesting"

Escibió una opinión el 5 diciembre 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés ¿Qué es esto?

Mostrar traducciones automáticas Sí No

This is a new tourist attraction in Bucaramanga. The cable cars are new, as everything else. The view from upstairs is nice, and the Christ's statue is nice, but much less impressive then Rio's. As per now, it looks as an unfinished work.



atorre
La Plata, Argentina

Crítico de nivel 6

360 opiniones
85 opiniones sobre atracciones
234 votos útiles

"Una estafa !!!"

Escibió una opinión el 18 octubre 2016

Pagás carísimo para ver una estatua gigantesca de dudoso gusto y una infraestructura pensada para consumir. La vista nocturna es muy buena, pero....

¿Te fue útil?



1

Agradécele a atorre

Denunciar



Camila B
Santiago, Chile

Crítico de nivel 5

53 opiniones
26 opiniones sobre atracciones
13 votos útiles

"No llena las expectativas "

Escibió una opinión el 26 enero 2016 mediante dispositivo móvil

A pesar de la gran vista la sensación de disgusto empieza desde que llegas. El valor del estacionamiento es de 5000 pesos colombianos. La entrada es de 25 mil pesos (que incluyen las boletas para el teleférico y el ascensor del Santísimo). El acceso es mejor por la parte inferior, ya que las carreteras para llegar a la parte más alta son estrechas y no están pavimentadas. Si ingresamos por abajo te encontrarás con una plaza de comidas, restaurantes, un hotel, y nada más, tendrás que tomar el teleférico para llegar a la zona del mirador. Una vez hayas llegado veras la imponente escultura, que a sus espaldas tiene un ascensor por el cual puedes subir para tener una mejor vista de la ciudad. (Debo decir que cuando fui este ascensor aún no estaba en funcionamiento, por esto no puedo dar detalles al respecto) veras también otra plaza de comidas y algo que aparentemente es un espacio para conciertos. Y eso es todo. A pesar de que la vista es hermosa no hay mucho por hacer y todo es en exceso caro.



Visitado el enero de 2016



CoquilKivi
Auckland Region, Nueva Zelanda

Crítico de nivel 3

21 opiniones
7 opiniones sobre atracciones
11 votos útiles

"Great views"

Escibió una opinión el 8 febrero 2016

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés ¿Qué es esto?

Mostrar traducciones automáticas Sí No

If you come here for the views, you will not be disappointed. Many eateries at the top which open after noon. If you want to see the light show must come during the evening which considering the state of the road, it is not a decision to take lightly.

¿Qué te pareció esta traducción?

Mejorar traducción

Calificala



Rogers R
Quito, Ecuador

Crítico de nivel 5



58 opiniones



32 opiniones sobre atracciones



18 votos útiles

“Bonita vista pero falta infraestructura....”

●●●●● Escribió una opinión el 6 enero 2016 mediante dispositivo móvil

Con el corazon en la mano ya que soy de esta region hago el comentario de puntos a favor y en contra de esta atraccion.

A favor:

Una vista fascinante de Bucaramanga y su area metropolitana incluyendo la mesa de Ruitoque y de Los Santos a la distancia. Por paisaje merece 10 puntos sin discusion.

Subir en horas de la tarde para poder apreciar el atardecer, tener un clima agradable y disfrutar del show de luces con la fuente de agua tambien merece un 10.

La escultura es imponente y digna de apreciar...nada que enviar al Cristo Redentor en el Corcovado de Rio de Janeiro, Brazil. Otros 10 puntos.

En contra:

Muy poca informacion sobre los accesos...en ninguna parte informan sobre que si dejas el auto en un parqueadero donde termina el area urbana de Floridablanca tienes transporte gratis incluido al comprar el acceso al EcoParque en ese punto.

Las busetas usadas para llevarte de este parqueadero al ingreso al Teleferico son pocas e insuficientes si hay mucha congestion.

El acceso al Ingreso al Teleferico es una via destapada... increible haya que comer polvo para llegar a esa bonita area donde parte el Teleferico.

El personal que esta vigilando el acceso a las cabinas les falta entrenamiento.... en cualquier otra atraccion de este tipo en el mundo la gente se dispone en orden alrededor de la bahia donde circulan las cabinas para abordar sin problemas... Aquí para el momento de descender del cerro subieron 10 personas cuando el maximo son 8 y por poco tengo que hacer el recorrido parado.... Falta capacitacion y entrenamiento..

El costo de ingreso no incluye la subida en el ascensor panoramico...mala cosa... y los precios ya son altos de por si... ademas los precios dentro de las instalaciones del EcoParque son muy altos en restaurantes y tiendas.. Lo bueno vale pero no se debe abusar..

Y no hay informacion de como tomar la ruta pavimentada hasta el Cerro si no se quiere usar el teleferico.. igual te cobran la entrada a Full Price...

Hay que mejorar si realmente quieren esta atraccion siga llamando la atencion de mas visitantes a nivel nacional e internacional.

Visitado el enero de 2016

5.2.6 Capacitaciones y apoyo:

Asistir a las capacitaciones programadas por la Corporación.



5.2.7 Reportar todo acto o condición insegura que se observe en la ejecución de actividades que se presenten en el centro de trabajo.

5.2.8 Eventos masivos a nivel nacional:

Apoyar la realización de exposición y eventos fuera de las instalaciones de la corporación parque nacional del Chicamocha.





6. Aportes

Del estudiante a la empresa:

- Estudio de mercado e índice de ingresos extranjeros al departamento.
- Nuevos clientes
- Mayor organización
- Generación de oportunidades en la feria internacional ANATO
- Establecimiento de conexiones y convenios

De la empresa al estudiante:

- Bases en la elaboración de convenios
- Experiencia con la participación en eventos de gran importancia para la región, el parque y el sector turismo
- Elaboración de cartas formales dirigidas a otras empresas o personas con cargos importantes
- Funcionamiento de una entidad público privada

7. Conclusiones:

- Es una buena fuente de ingresos para el sector turismo en la región. Abre las puertas al comercio de los pueblos aledaños con el ingreso de todos los turistas, tanto nacionales como internacionales, siendo esta una gran oportunidad para que conozcan Santander a nivel mundial.
- Es una buena oportunidad para conocer un poco más acerca del sector turismo, de estudios de mercado, de tener acceso a personas extranjeras, a crear nuevas estrategias para captar la atención de los mismos turistas, o consumidores.

8. Recomendaciones:

Establecer un sistema de medición de ingresos a los parques por concepto de visitantes extranjeros y además de esto el conocer de donde provienen estos, para tener en cuenta, cuales son los países que más nos visitan y se encuentran interesados en este tipo de turismo.

Por otra parte es necesario realizar una investigación de las nuevas necesidades y exigencias de las nuevas generaciones, en cuanto al tema del turismo; el saber qué tipo de experiencia quisiera tener al visitar el parque.

Finalmente saber el motivo por el cuál ciertos países no nos visitan, y la manera de crear estrategias para que estos se interesen más, y cuáles son las expectativas que tienen de visitar Santander y el Parque Nacional del Chicamocha.

Referencias Bibliográficas

Bonio turf it peru. (s.f.). Obtenido de <http://www.bonioturfitperu.com>

Concepto definición. (22 de Enero de 2015). *Definición de Migración*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/migracion/>

Dobón, M. (s.f.). *Que es un estudio de mercado*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/48967/que-es-un-estudio-de-mercado/>

Gestion. (s.f.). *Que es un estudio de mercado*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/48967/que-es-un-estudio-de-mercado/>

Gobernacion de Santander. (2016). *Ordenanza No. 012 de 2016 Plan de Desarrollo de Santander “Santander Nos Une”*. Obtenido de <http://www.santander.gov.co/index.php/gobernacion/documentacion/finish/69-despacho/13129-ordenanza-012-de-2016-pdd-santander-nos-une-2016-2019>

Invierta en Colombia. (s.f.). *Oportunidades de Inversión en Santander para el sector Turismo*. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/santander-turismo.html>

Marketing. (s.f.). *1. Concepto de investigación de mercados*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Real Academia Española. (s.f.). *Feria*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=HlfHahn>

Revista Semana. (2015). *El poder del turismo en Santander*. Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-poder-del-turismo-en-santander/439628-3>

Santander competitivo. (s.f.). *El turismo en Santander, sus números y su proyección*. Obtenido de <http://santandercompetitivo.org/noticias-11-5/235-el-turismo-en-santander,-sus-numeros-y-su-proyeccion.htm>

Situr Santander. (s.f.). *¿Cuáles son las características de los visitantes?* Obtenido de http://www.sitursantander.co/#!/s/receptor/features/no_colombian@sdate=20160101000000&edate=20161231235900&cl=Corrido%20del%20a%C3%B1o

TEC. (s.f.). *Informe de turismo extranjero en Colombia*. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/tec_informe_de_turismo_extranjero_en_colombia.pdf

The free dictionary. (s.f.). *Majestuosidad*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/majestuosidad>

Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Trip Advisor. (s.f.). *Ecoparque Cerro del Santísimo*. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g2094269-d10228846-Reviews-Ecoparque_Cerro_del_Santisimo-Floridablanca_Santander_Department.html#REVIEWS

Vitrina Turística. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <http://www.vitrinaturistica.anato.org/quienes-somos/>

World Tourism Organization. (1995). *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*.